

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DOCTORADO EN PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES
(Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)

Elias Machado Gonçalves

Prof. Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Director de la Tesis Doctoral

Barcelona, Junio del 2000

EL DIARIO A DIARIO¹

Un señor toma el tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde desciende con el mismo diario bajo el mismo brazo. Pero ya no es el mismo diario, ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de la plaza.

Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que un muchacho lo ve, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas.

Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un Diario, hasta que una anciana lo encuentra, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Luego se lo lleva a su casa y en el camino lo usa para empaquetar medio kilo de acelgas, que es para lo que sirven los diarios después de estas excitantes metamorfosis.

Julio Cortázar

¹ CORTÁZAR, Julio. 1992, *Manual de cronopios*, Madrid, Ediciones de la Torre, pp. 48.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mi familia
por la seguridad del amor constante

A Karina
por la súplica de la entrega absoluta

A Roberto Rodo Martins
amigo de todas las horas en Barcelona

A Jair y Lenita
por las muchas noches de inolvidables películas

A Miquel Rodrigo Alsina
por la generosidad de la acogida y las lecciones de sabiduría

A Clarissa, Mauricio y Pablo Portales
por la compañía en la creencia de que sólo junto vale la pena la travesía

A Gemma Casamajor
por compartir el gusto por el mundo de los cronopios

A los colegas del Doctorado en Periodismo
por la amistad y por el intercambio de ideas

A Luis Antonio, Waleska, Paulo Mendes, Silvana y Sady
por hacer de sus casas la mía en los viajes a Rio de Janeiro y Porto Alegre

A los colegas periodistas
por la colaboración durante el trabajo de campo

A la Universidad Federal de Bahía
por la confianza y estímulo a la formación de sus profesionales

Al pueblo brasileño y la Fundación *CAPES*
por el privilegio de pensar el periodismo durante cuatro años

A los profesores y funcionarios de la Facultad de Ciencias
de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
por la enseñanza y el apoyo bibliográfico

SUMARIO

PARTE I

1. Introducción.....	08
1.1. Los casos estudiados en el trabajo de campo.....	13
1.2. La función del periodismo y la definición del periodismo digital.....	18
2. Metodología.....	27
2.1. Premisas epistemológicas generales.....	27
2.2. Fundamentos para el análisis del periodismo.....	40
2.3. Objeto de estudio, objetivos y procedimientos metodológicos.....	44
3. El periodismo como una forma de conocimiento de la realidad.....	54
3.1. Los estereotipos y la naturaleza singular de las noticias.....	60
3.2. El discurso periodístico como realidad singular construida.....	66
3.3. El periodismo como un método de interpretación de la realidad.....	73
3.4. El periodismo digital como una instancia de inteligencia colectiva.....	80

PARTE II

4. El periódico digital en el mercado mundial.....	89
4.1. La ciudad como el espacio del periódico al final del siglo XIX.....	90
4.2. La fragmentación del público como estrategia de mercado en las metrópolis.....	94
4.3. Del Estado a la aldea global como área de circulación de los periódicos.....	99

4.4. La hibridación entre lo masivo y lo personalizado en los periódicos digitales.....	105
4.5. El periodismo digital y la unificación del espacio nacional.....	112
5. La estructura del mercado digital.....	120
5.1. Las alianzas empresariales en las redes digitales.....	120
5.2. Estrategias mercadológicas en las redes digitales.....	131
5.3. La publicidad como factor estructural en la producción en las redes digitales.....	141
6. El concepto de interacción en el periodismo digital.....	153
6.1. La interacción como factor inherente a todas las tecnologías.....	154
6.2. La producción centralizada de los periódicos como opción histórica.....	161
6.3. La producción personal como resultado de la interacción con los públicos.....	168
6.4. La racionalización de las prácticas productivas en los periódicos multimedia.....	172
6.5. La interacción como fetiche en el periodismo digital	179
7. El periodismo digital en una esfera pública democrática.....	189
7.1. La naturaleza del periodismo en la sociedad democrática	189
7.2. El tiempo y el espacio de las noticias.....	195
7.3. El periodismo y la sociedad civil.....	205
7.4. La función de la interacción en la formación del público.....	212

PARTE III

8. La técnica como ampliadora del espectro de funciones del periodista.....	225
8.1. Las tecnologías y las alteraciones en las actividades profesionales.....	227
8.2. Las nuevas funciones del periodista en la industria de la noticia.....	231
8.3. El periodista como editor en las experiencias en el <i>ciberespacio</i>	237

8.4. Los escenarios de reestructuración para la empresa periodística.....	245
9. El nuevo concepto de edición en el periodismo digital.....	256
9.1. La edición como sinónimo de publicación de las noticias.....	256
9.2. La edición como etapa de la producción industrial del periódico.....	258
9.3. La edición como proceso centralizado y lineal en radio y televisión	262
9.4. La descentralización de la edición en el periodismo digital.....	269
10. Modelos de producción de la noticia en el periodismo digital.....	280
10.1. La necesidad de cambios en los procesos productivos.....	281
10.2. La Portada de los Lectores como medio de definir la agenda pública	285
10.3. El Periódico de los Lectores como actividad interactiva con el público	290
10.4. La descentralización de la producción en la redacción virtual.....	294
10.5. La actualización permanente reemplaza a la transmisión ‘en vivo’	297
11. La circulación de la noticia en el espacio digital.....	305
11.1. Los sistemas de distribución como activadores de espacios sociales.....	305
11.2. El reparto del poder social en los circuitos de circulación de noticias.....	311
11.3. La productividad del espacio para las publicaciones digitales.....	319
12. El periódico digital como nodo de las redes.....	327
12.1. La descentralización de los archivos periodísticos.....	327
12.2. El periódico como actualización colectiva de la memoria.....	333
12.3. La producción periodística como documentación social.....	341
 PARTE IV	
Conclusiones.....	349
Apéndices.....	370

Apéndice I . Los profesionales de las publicaciones digitales.....	371
Apéndice II. Cuestionario Modelo.....	385
Apéndice III. Entrevista con el Director de <i>El Mundo</i> Mario Tascón.....	390
Apéndice IV. Entrevista con el Director de <i>Enredando</i> , Luiz Ángel Hermana.....	407
Apéndice V. Entrevista con el Director de <i>Abril Multimedia</i> , Wagner Barreira.....	432
Apéndice VI. Entrevista con el Director de <i>Estrella Digital</i> , Pablo Sebastián.....	450
Apéndice VII. Entrevista con el Director de <i>Zero Hora</i> , Luis Fernando Gracioli.....	458
Apéndice VIII. Estadísticas de <i>Globo On</i>	472
Apéndice XIX. Estadísticas de <i>Abril Multimedia</i>	478
Apéndice X. Estadísticas de <i>El Mundo</i>	484
Apéndice XI. Estadísticas de <i>Zero Hora</i>	490
Apéndice XII. Estadísticas de <i>Enredando</i>	496
XIII. Bibliografía.....	501

1. Introducción

El periodista es el desmitificador de las apariencias,
el más inmediato lector de lo que pasa en la calle
Emilio Lledó

Una nueva modalidad de periodismo llena las pantallas de los ordenadores, de los teléfonos móviles o de otros aparatos electrónicos similares. Una inmensidad de publicaciones digitales de todos los tipos está hoy disponible a toda persona que se conecte a la Red, mediante vías de acceso tan variadas como líneas telefónicas fijas, redes de cable de fibra óptica, teléfonos por satélite y móviles. El periodismo digital representa la adaptación de una modalidad específica de conocimiento de la realidad² a la tecnología de transmisión digital, que codifica las señales por medio de algoritmos decimales en unidades binarias. La tecnología analógica, que hasta hace poco tiempo se imponía como el único soporte de las transmisiones en la radio y en la TV, para poner un ejemplo, codifica las emisiones a través de señales continuas enviadas por medio de la corriente eléctrica.

El presente trabajo, que tiene como objetivo central el estudio de la estructura de la producción de la noticia en las redes digitales y de las repercusiones de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo, está dividido en cuatro partes y trece capítulos contándose con la introducción, la metodología y las conclusiones. En la parte I, en la que se encuentran la introducción, la metodología y el capítulo que define el periodismo como una forma de conocimiento de la realidad, son articuladas las bases conceptuales y metodológicas que fueron utilizadas para orientar a la investigación. En la introducción se hace el resumen de los contenidos de cada capítulo, un relato de las dificultades encontradas durante la investigación, la definición del periodismo digital y la

² El concepto del periodismo como una forma singular de conocimiento de la realidad y diferenciada del conocimiento del sentido común, del arte o de la ciencia es desarrollado en GENRO FILHO, Adelmo. 1987, *O Segredo da Pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre, Tchê!.

caracterización del escenario donde emerge el nuevo modelo periodístico y de las empresas periodísticas estudiadas, con la anticipación de los resultados obtenidos. En la metodología son presentadas las bases conceptuales generales y específicas utilizadas para fundamentar las cuestiones discutidas a lo largo del trabajo, se delimita la especificidad del objeto, se enumeran los objetivos de la investigación y se esclarecen los procedimientos utilizados para los estudios de campo; en el capítulo 3 se define el periodismo digital como un método singular de interpretación del presente social y se indican sus potencialidades para organizar una especie de inteligencia colectiva en las redes digitales.

En la parte II (que reúne los capítulos 4, 5, 6 y 7) se han investigado las condiciones del entorno en que se desarrolla la implantación del periodismo digital, las perspectivas del mercado en la economía de las redes, los distintos modelos de interacción posibles y las dificultades para la consumación del ciberespacio como una esfera pública democrática. En el capítulo 4 son enfocadas las relaciones entre las ciudades y los periódicos y se discuten los efectos de la mundialización de la economía sobre la determinación del área de cobertura y los públicos en las publicaciones digitales; en el capítulo 5 se investiga cómo una economía basada en los flujos constantes de datos promueve modelos empresariales más flexibles, aunque coordinados por una lógica vertical de control, las características del mercado digital y cómo la naturaleza de la Red impulsa una revolución en los patrones clásicos de publicidad. En el capítulo sexto se hace el análisis de la interacción como un componente presente en las distintas etapas de la historia del periodismo, se subraya las posibilidades interactivas del soporte digital y las particularidades de los modelos de interacción en desarrollo y, en el capítulo séptimo, se parte del análisis de los formatos emergentes de las publicaciones en la Red para plantear que el periodismo digital opera como una instancia ampliada a escala mundial de la esfera pública.

En la parte III (que va del capítulo 8 al 12), se busca comprender las consecuencias de la revolución digital en los sistemas de producción de la noticia y en la práctica periodística. En el capítulo 8 se analizan las repercusiones de la tecnología en las sucesivas metamorfosis profesionales, destacándose cómo el concepto de periodista necesita evolucionar para adaptarse a los escenarios estructurados alrededor de determinados soportes tecnológicos; en el capítulo 9 se efectúa una reflexión acerca de los formatos de producción de la noticia en las redes digitales y sobre las diferencias de modelos como, por poner un ejemplo, el de actualización permanente de noticias con los sistemas convencionales; en el 10 capítulo se señala cómo el concepto de edición ha cambiado a consecuencia de la aparición de nuevos soportes tecnológicos y se demuestra que en las publicaciones digitales el periodista actúa como una especie de moderador, compartiendo muchas tareas, antes exclusivas de los profesionales, con los usuarios de las redes; en el capítulo 11 se discuten los sistemas de circulación de la noticia (el conjunto formado por todos los medios periodísticos) como mecanismos activadores de espacios sociales, la naturaleza del reparto del poder entre periodistas y usuarios presente en las redes y las especificidades de la división territorial del trabajo en los sistemas de producción de la noticia en un mercado interconectado a escala mundial; en el capítulo 12 se describe cómo el periódico digital recoge las contribuciones de los periodistas, documentalistas y usuarios, funcionando como un sistema de almacenamiento permanente de datos y mostrando las limitaciones que presenta la tecnología digital para que el periodismo en las redes se transforme en un depositario de la memoria colectiva.

En la parte IV son presentadas las conclusiones de la tesis, seguidas de los apéndices y de la bibliografía. A partir de la recuperación de los objetivos de la investigación, son revisados los principales puntos tratados a lo largo del trabajo y

proyectados los escenarios del campo que en el futuro consolidarían al *ciberespacio* como una esfera pública democrática. En los apéndices se encuentran el estudio con el análisis de los datos de la encuesta con los periodistas en las redacciones de *El Mundo*, *Globo On*, *Abril*, *Enredando* y *Zero Hora*, las estadísticas completas de cada publicación, el cuestionario utilizado para la encuesta y las entrevistas con los directores de todos los medios de la muestra, incluso con el director de *Estrella Digital*, Pablo Sebastián, único periódico dónde no se ha podido aplicar la encuesta a los periodistas.

La principal dificultad del estudio del periodismo digital y que, no cabe duda, ha afectado el desarrollo del trabajo y el alcance de la investigación es que el objeto de la tesis se encuentra en el epicentro de las estructuras sociales emergentes en los distintos ámbitos de la actividad y experiencia humanas en las sociedades contemporáneas. Como forma de, por una parte, enfrentar el reto de comprender las consecuencias de la revolución digital en el campo del periodismo, y, por otra parte, eludir a la trampa de centrar el análisis en estudios de casos aislados de un fenómeno en proceso, se ha optado por una investigación que toma el periodismo en las redes como punto de partida para una reflexión historiográfica sobre los efectos de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Con esta estratégica se ha buscado enmarcar el estudio de la nueva morfología de las organizaciones periodísticas dentro de referencial más amplia, tomándose la investigación comparativa de los modos de apropiación de la tecnología en las distintas etapas del periodismo como modelo metodológico para analizar la complejidad de la estructura en formación alrededor de los sistemas de producción de la noticia en las redes digitales.

Como la tesis es de naturaleza teórica y pretende contribuir para la elaboración de una teoría general sobre el periodismo digital³, el trabajo de campo, cuyos detalles son relatados en el apartado 2.3 de la metodología, cumple con una función de etapa del proceso de investigación, y, aunque se puedan encontrar muchos de los resultados obtenidos esparcidos por los distintos capítulos de la tesis, no se debe buscar en el actual estudio el análisis exhaustivo de los datos recogidos, dado que tal procedimiento no es esencial para alcanzar los objetivos previamente presentados. La principal limitación de los estudios de campo en el caso de las redes es que por la absoluta imposibilidad de tiempo y de condiciones operacionales el trabajo toma en cuenta una pequeña muestra de publicaciones de distintos tipos y tamaños en un universo muy amplio.⁴ Por ello, aunque haya sido desarrollada una investigación de campo junto a algunos medios específicos, se ha preferido operar con una tesis teórica.

La gran ventaja del modelo adoptado – una tesis teórica, con un trabajo de campo como etapa de la investigación - es que aunque que la discusión conceptual se sostenga por sí misma, se han utilizado los estudios de caso para el test *in loco* de la pertinencia de los argumentos teóricos inferidos desde la observación sistemática externa, ofreciendo la posibilidad de localizar puntos oscuros, replantear líneas de trabajo y fundamentar las tesis defendidas sobre la naturaleza del objeto estudiado. En el cuerpo del trabajo las estadísticas y las tablas han sido reducidas al mínimo posible; donde se las incluye es con el objetivo de aportar datos a las discusiones desarrolladas en el estudio. Los interesados en profundizar los análisis de los datos relativos a las publicaciones estudiadas pueden consultar los porcentajes completos en los apéndices de la tesis.

³ BURGUESS, R.G. 1984, *In the Field, an introduction a field research*, Londres, George Allen y Unwin, pp. 182.

⁴ ZELDITCH, M.1970, "Some methodological problems of field studies," en W.F. Filstead (ed.) *Qualitative Methodology: Firsthand involvement with the social world*, Chicago, Markham.

1.1. Los casos estudiados en el trabajo de campo

Como la amplitud del objeto impediría una investigación empírica sistemática de todas las publicaciones en la Red, aunque el trabajo estuviera limitado al estudio comparativo entre los periódicos brasileños y españoles, se ha optado por dar prioridad a la utilización de datos secundarios, buscados en la bibliografía sobre el periodismo digital en portugués, catalán, castellano, inglés, francés e italiano y, como una actividad complementaria, se ha decidido seleccionar una muestra representativa y que considerara la variedad de los medios digitales para el estudio del sistema de producción de la noticia en la Red.⁵ El carácter innovador, la diversidad de formatos y estructuras empresariales, y el mayor contacto del investigador con las publicaciones brasileñas y españolas (el investigador que es de nacionalidad brasileña vive en Barcelona desde octubre de 1996), fueron los factores determinantes para la elección de los periódicos.

Como representante de los medios convencionales en la Red *El Mundo* es el periódico español con productos más adecuados al soporte digital y con más originalidad.⁶ Implantada a finales de 1995 la edición digital de *El Mundo* (<http://www.el-mundo.es>) ha presentado, como veremos en el capítulo 10, un conjunto de iniciativas como *La Portada de los Lectores* y *El Periódico de los Lectores* que incluyen a los usuarios en el sistema de producción de la noticia del periódico. A lo largo de 1999 la edición electrónica de *El Mundo* casi cuadruplicó el número de páginas que los internautas consultaron y se ha colocado a sólo 51.444 páginas del líder *El País* que ha experimentado un descenso de más de un 6%. Los 5,7 millones de accesos con los que *El Mundo* comenzó el año de 1999 se han convertido en 19,1 millones a finales de diciembre del mismo año, alcanzando en

⁵ LINDLOF, Thomas. 1995, *Qualitative communication methods*, Londres, Sage, pp. 136.

⁶ DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo. 1999, *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, Bilbao, Universidad del País Vasco. pp. 31.

noviembre una cifra en torno al millón y medio de visitantes mensuales, lo que supone un crecimiento medio de casi un 10% mensual.⁷

Enredando (<http://www.enredando.com>) es una innovadora publicación electrónica semanal sobre las redes y sus habitantes, dirigida por el periodista Luis Angel Fernández Hermana, planeada para el formato digital, y que nace en 8/03/1997 sin vínculos con los conglomerados del área. La revista que se compone de un editorial y de diferentes secciones. La publicación está abierta a las colaboraciones e informaciones que envíen los lectores. Los reportajes tratan de aspectos concretos de la vida en las redes (ciencia, sociología, antropología, deportes, sucesos, política, tecnología,, cine, etcétera). *Enredando* es un medio de comunicación en línea que, a través de colaboraciones procedentes de diversas partes del mundo, busca desentrañar el complejo proceso de construcción y maduración de las comunidades virtuales. En octubre de 1999 la revista contaba con una redacción virtual de cerca de 600 colaboradores distribuidos en los más distintos sitios de la geografía mundial. El idioma de la publicación es el castellano (y también el inglés y catalán para el editorial). La sede central de *Enredando* está en Barcelona.

Como el primer diario español lanzado solamente en soporte numérico, *Estrella Digital* (<http://www.estrelladigital.es>) se trata de una especie de contrapunto a las demás experiencias, ya que posibilita investigar las especificidades de una publicación de carácter nacional editada en la Red. *Estrella Digital*, disponible a los usuarios desde el 9 de Junio de 1998, es dirigida y editada por el periodista Pablo Sebastián, antiguo corresponsal de *TVE* en París, columnista de *El Mundo* y *ABC*, colaborador de *La Cope* y director del desaparecido *Independiente*. Con una redacción compuesta de cerca de 60 periodistas *La*

⁷ Véase "El Mundo y El País empatan en el primer puesto" en *Diario del Navegante* 1 de Febrero del 2000 consultada el 20 de Mayo de 2000 en (<http://www.el-mundo.es/navegante/diario/2000/02/01/ojd.html>).

Estrella Digital dispone de un servicio de actualización permanente de noticias y publica tres ediciones diarias. La primera sale a las 8 de la mañana, recogiendo las noticias de Estados Unidos, teniendo en cuenta el cambio de horario y la segunda a las 2 de la tarde, que presenta las noticias económicas y financieras, con los resultados de la bolsa. La tercera edición sale a las 11 de la noche con un resumen de las principales noticias del día.

A diferencia de *Enredando* que es una micro empresa independiente, *Estrella Digital* cuenta con el aporte de capitales del Grupo empresarial español *Villa Mir* y de inversores del Grupo financiero *Ibersuizas*.⁸ Libre de las trabas determinadas por las políticas macro de los grupos multimedia con intereses en los medios convencionales, aunque tenga adoptado un modelo demasiado vinculado al periodismo tradicional⁹, *Estrella Digital* es un caso paradigmático para ver hasta que punto la independencia con relación a los conglomerados empresariales multimedia afecta la definición de los sistemas de producción de la noticia en la Red.

Como parte de un grupo empresarial que detiene la más importante editorial de América Latina, con 247 títulos y 187 millones de revistas vendidas anualmente y que edita *Veja*, la cuarta revista semanal en tirada del mundo, con 1 millón 107 mil ejemplares, *Abril Multimedia* representa la oportunidad para el análisis del sector de revistas, muy poco tratado en la literatura. Con una larga tradición de pionerismo en las comunicaciones en Brasil, el *Grupo Abril* implantó la TV de pago en el país con *TVA*, en los años 80, y la televisión digital por satélite, con *Direct TV* y la *MTV Brasil*, la única televisión abierta brasileña que transmite 24 horas al día, en los años 90.

⁸ Véase “*Ibersuizas* adquiere el 25% de *La Estrella Digital*” en *Diario del Navegante* 23 de Septiembre de 1999 consultada en 20 de Mayo del 2000 en (<http://www.el-mundo/navegante/diario/99/septiembre/23/estrella.html>)

⁹ Véase CANGA LAREQUI, Jesús, COCA GARCÍA, César et al. 2000, *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 43.

Encargada de definir la política del *Grupo Abril* (<http://www.abril.com.br>) en el campo de las redes *Abril Multimedia* trabaja en colaboración con *Universo Online*, (<http://www.uol.com.br>) la empresa constituida en abril de 1996 en conjunto con el *Grupo Folha* para actuar con el periodismo digital, el entretenimiento y el comercio electrónico. Con una redacción compuesta de 10 periodistas y de todos los medios convencionales estudiados el que más ha apostado en el pago por piezas a los periodistas, en Julio de 1999, *Abril Multimedia* actualizaba a los contenidos de 12 revistas de la editora ofrecidas a los usuarios de *UOL*. Con 680 mil suscriptores de acceso en Brasil, cerca de cinco millones de cuentas de correo electrónico y portales en Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, México, Estados Unidos y España, *UOL* es el más grande proveedor de acceso a la Red y de contenidos en América Latina. El número mensual de usuarios de *UOL* alcanza la cifra de 6 millones, con cerca de 30 millones de páginas vistas al día. Como proveedor de contenidos *UOL* ofrece más de 700 diferentes canales con noticias, entretenimiento y servicios actualizados a las 24 horas del día.

Con un total de 130 mil usuarios censados *Globo On* (<http://www.oglobo.com.br>) es el proyecto periodístico para la Red de las *Organizaciones Globo*, el poderoso oligopolio que capta más de un 50% de todas las inversiones publicitarias brasileñas y ha construido la más grande red de televisión privada del mundo fuera de los Estados Unidos. Como una división de una corporación multimedia, la redacción de *Globo On* compuesta de 16 periodistas trabaja en conjunto con los departamentos de periodismo de la *Rede Globo* de Televisión, *CBN*, la cadena de radio todo noticia, *Globo News*, la cadena de televisión con noticias 24 h y con la agencia de noticias *Globo*. La división de Nuevos Medios de las *Organizaciones Globo* agrupa *Globo Cabo*, *Globo On*, el Departamento de Pesquisa y

Documentación, con fondos documentales desde los años 20 y la Agencia nacional de noticias, *Globo* que distribuye noticias a 60 publicaciones de todo el país.

Entre las principales empresas brasileñas han sido las *Organizaciones Globo* las que han tardado más tiempo para definir una estrategia de intervención en la Red. *Globo On* nace como servicio periodístico, asume las funciones de portal a comienzos del año 1996 y vuelve a los orígenes para consolidarse en el mercado como publicación periodística en 1999. Con la concentración de *Globo On* en el formato periodístico, a finales de 1999 las *Organizaciones Globo* han decidido lanzar el portal *Globo* (<http://www.globo.com>) que articula las distintas divisiones de la corporación (radio, televisión (abierta, cable y satélite), periódicos (en papel y digital) revistas, editora, música y cine en la Red y actuar en el mercado de comercio electrónico.

Fuera del eje Río de Janeiro-San Pablo, los centros brasileños de producción periodística más consolidada, se ha observado *Zero Hora*, (<http://www.zerohora.com.br>), el periódico líder del Grupo Multimedia *Rede Brasil Sul*, el tercero más grande conglomerado de comunicación del país. De forma distinta a las *Organizaciones Globo*, la *RBS* (<http://www.rbs.com.br>) optó por definir una doble estrategia para intervenir en la Red.¹⁰ Con la adquisición de una empresa especializada en programas de ordenadores, *NUTEC* lanzó a finales de 1995, *ZAZ*, (<http://www.zaz.com.br>) un portal con una marca nacida en el soporte digital, capaz de reflejar todos los productos del grupo, mientras que con *Zero Hora Digital*, el periódico pionero en la entrega de titulares por correo electrónico en Brasil y que circula desde el 1º de diciembre de 1996, la corporación pretendía generar valor añadido para los contenidos periodísticos producidos por la empresa.

¹⁰ MACHADO, Elías. 1999a, "The news production in digital newspapers in the South of Brazil – a study of case *Zero Hora Digital*" ponencia presentada en *II Colloquium on communication and cultural industries in Nafta and Mercosur*, Austin, University of Texas, Faculty of Communication, 1-2 de Junio, pp. 01-02.

En 1999 cuando ocupaba el segundo lugar como proveedor de acceso a la Red en el país, con 250 mil suscriptores, *Telefónica* asumió el control del ZAZ. La dependencia de la publicación de la política del periódico en papel y un cierto sometimiento al proyecto corporativo del ZAZ, había impedido *Zero Hora Digital* de estructurar un sistema propio de búsqueda y producción de contenidos a larga escala. La tarea fundamental de los 12 periodistas de la redacción consistía en volcar los contenidos de los diarios impresos del Grupo RBS, *Zero Hora*, de Porto Alegre y *Diario Catarinense*, de Florianópolis. Como un medio situado fuera del eje Río de Janeiro-San Pablo, *Zero Hora Digital* posibilita el estudio del desarrollo del mercado digital en una región periférica del país, con tradiciones políticas y periodísticas diferenciadas.

1.2. La función del periodismo y la definición del periodismo digital

El periodismo en todas sus formas de manifestación, como señala Schudson,¹¹ es una parte de la cultura contemporánea. Como la noticia representa un recurso esencial en la toma de decisiones cotidianas porque incorpora un conocimiento simbólico del mundo compartido y legitimado institucionalmente, el periodismo desempeña una función vital para el perfeccionamiento de la democracia en la sociedad. La metodología seguida en la tesis tiene como propósito, como lo ha hecho Castells con relación al informacionalismo,¹² de proponer algunos elementos de una teoría transcultural y exploratoria sobre el periodismo en las redes digitales. El amplio alcance del análisis, que reivindica como objeto el periodismo digital que emerge en todos los dominios sociales y expresiones culturales, ha motivado la desestimación de la posibilidad de un estudio comparativo circunscripto a las publicaciones españolas y brasileñas.

¹¹ SCHUDSON, Michael. 1995. *The power of news*, Cambridge, Harvard University Press, pp. 33.

¹² CASTELLS, Manuel. 1996. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Vol 1, Madrid, Alianza Editorial, pp. 522-53.

En una definición sintética el periodismo digital es todo el producto discursivo¹³ que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo¹⁴. El periodismo digital es una de las actividades que se desarrolla en el *ciberespacio*¹⁵, que es una visualización espacial de los sistemas mundiales de circulación y almacenamiento de datos en recorridos proporcionados por las actuales y futuras redes de comunicación. Éstas hacen posible la interacción de múltiples usuarios y permiten entradas y salidas de datos desde y hacia el aparato sensorial humano, la recogida de datos humanos/remotos, el control a través de la presencia personal de los usuarios y la total integración e intercomunicación con una vasta gama de productos inteligentes y entornos en el espacio real¹⁶.

Si bien la forma de tratamiento dispensada a los datos y las relaciones articuladas con los usuarios diferencia el periodismo digital del periodismo en los medios convencionales no es inusual en la tradición de los estudios¹⁷, sobre la producción de la noticia tomar el periodismo en las redes como si fuera una secuencia del periodismo electrónico en televisión. Las constantes confusiones entre el tipo de difusión y el sistema de producción resultantes del procedimiento son un indicio de la necesidad de que se establezca un concepto más preciso para el periodismo en las redes, empezando por la

¹³ El término discursivo es utilizado como una metáfora y se refiere no sólo al discurso, sino a todas las técnicas y tecnologías que permiten intercambiar mensajes a la gente de una cultura particular. Véase POSTMAN, Neil. 1985, *Amusing Ourselves to Death – Public Discourse in the Age of Show business*. Pinguin Books, pp. 06.

¹⁴ Véase ARMAÑANZAS, Emy et al. 1996, *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, pp. 53.

¹⁵ El concepto de ciberespacio apareció por primera vez en la novela *Neuromante*, del estadounidense Willian Gibson. Véase GIBSON, Willian. 1996, *Neuromante*, Barcelona, Minotauro, pp. 69-70.

¹⁶ Para algunos autores la noción de *ciberespacio* puede remontarse al etmo griego *kybernets*, aquél que gobierna, que marca el rumbo en una navegación, aludiendo, por una parte, a la navegabilidad de este espacio evanescente, en el que es necesario decidir una trayectoria propia y, por otra, a su completa maniobrabilidad y controlabilidad por parte del constructor de mundos virtuales, el programador. Véase GARASSINI, Bárbara. 1995 en BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto. (eds.), *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 97.

crítica de la utilización de la categoría en línea para designar la forma emergente de periodismo.

La metáfora en línea o *en tiempo real*, hasta hace poco tiempo universalizada por el sentido común como sinónimo de todos los servicios accedidos en el *cibespacio*, representa un esfuerzo para gestionar el tiempo y significa la transmisión de datos en tiempos de respuesta extremadamente rápidos, que no pueden exceder a algunos segundos, una disponibilidad permanente y un funcionamiento continuo.¹⁸ Con la carga simbólica que transporta, la aplicación del concepto fuera de contexto puede impedir la comprensión de las particularidades del periodismo digital. En primer lugar porque define la forma cómo la noticia permanece disponible en vez del tipo de soporte y, en segundo lugar, porque promociona, con profundas consecuencias para el periodismo, como veremos en el capítulo 10, la unificación del tiempo de la noticia con el tiempo de los eventos.

Luego, para aclarar mejor los aspectos específicos del periodismo en las redes, parece aconsejable la distinción entre los términos en línea y digital. Mientras la metáfora en línea designa la forma de circulación de la noticia en el nuevo formato periodístico, el concepto digital, que se está imponiendo como hegemónico, señala la particularidad del soporte de transmisión de la innovadora forma del periodismo. Como la noticia permanece disponible en todo momento para los usuarios de los sistemas de *videotexto*, por poner un ejemplo, si bien es cierto que el término en línea enumera uno de los aspectos del formato, parece evidente que el concepto en línea es insuficiente para delimitar las características diferenciales de la modalidad porque disocia el novedoso tipo de periodismo del soporte que estructura la codificación de los datos.

¹⁷MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua, pp. 95.

¹⁸GOLDIFINGER, Charles. 1994, *L'utile et le futile. L'économie de l'immatériel*, París, Editions Odile Jacob, pp. 431.

La creación de una Red mundial de ordenadores, ha fortalecido la tendencia para la adopción del código numérico como ambiente único para la circulación de las distintas formas de expresión de la subjetividad (voz, sonido, escritura, imágenes fijas u en movimiento, animaciones, etcétera). A comienzos de los años 90, en Estados Unidos la transposición de la producción periodística para las redes consistía en editar resúmenes de las ediciones de los diarios impresos en los servicios de noticias personalizadas de proveedores como *American Online* o *Compuserve*. A finales de 1995, con la consolidación del sistema World Wide Web (WWW), un gran tejido de bancos conectados, comprendiendo terminales de las diversas redes mundiales, la mayoría de las publicaciones había creado servicios propios para hacer disponible y comercializar el acceso a la Red de redes.

La expansión del mundo digital, pues, al revés de lo que se pueda pensar, no hace dispensable el trabajo periodístico. La acumulación de eventos y datos en una esfera pública *ciberspacial* impone una clasificación, un ordenamiento y una jerarquía de los fenómenos. Aunque totalmente modificado - tanto en su manera de producción y consumo, como en su forma de circulación - el trabajo periodístico al parecer tiende a permanecer como una actividad especializada. En las sociedades contemporáneas, siempre más complejas y diversificadas, como subraya Bechelloni¹⁹, los periodistas cada vez son más numerosos que nunca en todos los países, y el periodismo una condición previa para el funcionamiento de la democracia.

Entre las diferencias con los modelos convencionales del periodismo se puede destacar la reestructuración de los procesos de producción y de los sistemas de circulación de la noticia, de los formatos del lenguaje y de las relaciones de los periodistas con los

usuarios de las redes. Mientras en los medios tradicionales cada una de las formas de expresión se vinculaba a un determinado tipo de técnica como, por ejemplo, imprenta - periodismo escrito; radio - periodismo radiofónico; televisión - telediario, la tecnología digital posibilita una síntesis entre todos los lenguajes (escritura, sonido, imágenes fijas, dibujos, etcétera) en un único soporte.

Como el mecanismo que particulariza la estructura interactiva del lenguaje en los medios periodísticos digitales, el hipertexto permite que se ponga en jaque el concepto del periodista como el único autor de los contenidos en las publicaciones y los modos de escritura y consumo predominantes en los sistemas convencionales de producción de la noticia. Con el potencial de contener en un mismo artículo o nota los distintos medios de expresión (escritura, sonido, imagen, etcétera), en distintos estratos de textos, para algunos estudiosos, el hipertexto erosiona los postulados básicos del estilo lineal de la retórica aristotélica como la secuencia fija, un fin determinado, cierta magnitud definida de la historia y con las nociones convencionales de unidad o totalidad.²⁰

En los documentos multimedia de forma abierta, tanto el productor como el usuario pueden moverse no sólo de manera lineal y sucesiva, sino, también, siguiendo las ramificaciones del pensamiento del usuario en vez de un orden previamente definido por los productores del mensaje. Como la ideación de los temas y su disposición en un discurso se realizan simultáneamente, la *inventio* y la *dispositio* acaban coincidiendo en la producción del hipertexto. La producción de carácter más colectivo, en un proceso de escritura permanente, tiende a poner el texto de colaboración en el lugar del modelo del

¹⁹ BECHELLONI, Giovanni. 1995, *Giornalismo o Postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Napoli, Liguori, pp., 41.

²⁰ Véase LANDOW, George. 1995, *Hipertexto. La convergencia entre la tecnología y la teoría crítica contemporánea*, Barcelona, Paidós, pp. 131-132.

texto de autor individual, con la noticia resultando de un conjunto de relaciones entre periodistas, documentalistas y participantes de la Red.

El formato que emerge con el periodismo digital significa una verdadera revolución en el modelo hegemónico de producción de la noticia en la actualidad. Desde fines del siglo pasado la producción en serie de la noticia impuso un determinado tipo de concepción de empresa periodística. La economía en escala suponía un sistema centralizado con una distribución para un consumo masivo. La tecnología digital posibilita que una misma publicación pueda mantener varios tipos de ediciones, desde una más general hasta una individualizada, incorporando en todos los casos las demandas de los usuarios en las etapas de definición de la noticia.

El futuro del periodismo digital, como el propio modelo tecnológico que sostiene las bases del todo numérico, depende de la opción adoptada para el desarrollo de las redes²¹. Antes que una etapa inevitable, la sociedad multimedia y el proceso de sus formas particulares de organización, son resultado de unas determinadas decisiones políticas y económicas, condicionadas por culturas específicas. En la implantación de las redes digitales de la alta velocidad subsiste una tensión entre un modelo más interactivo, con la descentralización de la producción y otro que mantiene el modelo de producción vertical, en que la interacción con los usuarios se limita a la función de elegir productos para el consumo.

El estreno de la mayoría de las publicaciones digitales, en una primera fase, proviene de iniciativas de empresas periodísticas estructuradas en alguno de los soportes convencionales (radio, periódico o televisión). Dentro de un área en que predomina la

²¹ GARNHAN, Nicholas, s/d. Le développement du multimédia: un développement des rapports de force en *La société face au multimédia. Enjeux économiques et culturels pour les Européens*. ARLANDIS, Jacques (comps.). Paris. pp. 156.

concentración del capital, con la formación de enormes conglomerados, esta medida replica los procesos de centralización estimulados por la aparición de la televisión.²² Como un indicio de que la asociación representa de cierto modo un límite para el nuevo tipo de producto proyectado, la casi totalidad de las ediciones digitales vinculadas a los medios tradicionales son una especie de resúmenes de los diarios, de los telediarios o de los boletines radiofónicos.

Los casos más innovadores, con contenidos interactivos, circulación personalizada y discurso multimedia son, por una parte, experiencias desvinculadas del mercado tradicional, destinadas a nichos de mercados como son los prototipos de *Fishrawp*, que vino a luz en los laboratorios del MIT y de *Enredando*²³ (una iniciativa independiente de un periodista especializado en las redes) y, por otra parte, de ediciones especiales aisladas del conjunto de las prácticas cotidianas del medio, como *El Periódico de los Lectores*,²⁴ de *El Mundo*, un proyecto de 1997 y que no ha tenido secuencia en los años posteriores en la redacción del periódico madrileño.

Si en una etapa inicial de estudios de mercados las distintas fórmulas son compatibles, la tendencia, como veremos en la tesis, es el dominio del nuevo mercado por los conglomerados de comunicación, resultantes de las asociaciones entre las empresas periodísticas, de telecomunicaciones e informática. A medio plazo es probable que se configure un lenguaje específico para las publicaciones digitales, con una progresiva incorporación de los elementos de multimedia. Lo que ahora, si tenemos en cuenta el crecimiento del mercado de las publicaciones digitales, parece presentarse como el

²² BOGART, Leo. 1972. 1ª ed. 1956. *The Age of Television – a study of viewing habits and the impact of television on American Life*. Frederick Ungar Publishing Co. New York, pp. 09 y 186-87.

²³ Véase MACHADO, Elias y PALACIOS, Marcos. 1996, *Fishrawp*, *Crayon* y *Pointcast*. Três modelos de jomalismo personalizado, en *Textos* nº 45, Salvador, Facultad de Comunicación, pp.141-154.

²⁴ Véase <http://www.el-mundo/especiales/periodico97/portada97.htm>

principal reto para la sociedad es la definición del modelo de la industria de la comunicación en el siglo XXI.

Entre los gestores de las políticas mundiales el consenso se limita a la necesidad de la sociedad multimedia como una imposición del actual estadio de reestructuración del capitalismo.²⁵ El aparente acuerdo para la creación de un mercado mundial oculta todo un proceso de negociación política para la elección del tipo de tecnología, del sistema de producción y consumo de los productos en general y de los periodísticos en particular. En los planos estratégicos de los líderes de las instituciones multilaterales como, por ejemplo, el G-8 se destaca una evidente opción por la tecnología digital²⁶, pero todo indica que la industria, anclada en un modelo de producción vertical, prefiere delimitar la interacción como una instancia del consumo. Al mismo tiempo que se transforma la tecnología digital en una especie de fetiche se olvida que el significado de la digitalización para todas las esferas de la cultura humana depende de su forma de apropiación social.

La interacción que es presentada como un aporte exclusivo del nuevo soporte, representa una instancia inherente a la relación del hombre con todas las tecnologías. Lo que diferencia la actual interacción de sus precedentes formas de manifestación, es el grado de viabilidad, en forma potencial, de la participación directa en el sistema de producción, a través de la personalización de los contenidos y de los contactos entre los usuarios del sistema con los periodistas. La efectiva incorporación de instancias interactivas a las prácticas periodísticas, una de las condiciones necesarias para la democratización de ejercicio del periodismo, depende del modo como se estructuren los procesos de producción de la noticia en las redes digitales.

²⁵ GOLDFINGER, Charles. 1994, op.cit. pp. 385.

²⁶ ESTERUELAS, Bosco. El G-8 mundializa la revolución digital, *El País*, 23 de Julio de 2000, pp. 2.

Es posible que a no pocos lectores el presente trabajo parezca romper con algunas convenciones. A los probables sorprendidos les señalo, como hizo Cortázar,²⁷ que, desde la instancia donde se ha elaborado la tesis, las eventuales transgresiones son connaturales a las intenciones esbozadas en el estudio como un todo y que quizá más por la astucia del lector que por las artes del escritor, como voy a explicar a continuación, se cumplan en el curso de una muy laboriosa lucha. Me pareció que lo mejor sería intentar hacer que uno de los supuestos que anima el estudio - que toda lectura es productiva y que la interacción no es privativa del soporte digital - orientara la elaboración del propio trabajo y que su estructura se transformara en un espacio donde se pudiera experimentar las conclusiones de la tesis.

Frente a la creencia dominante de que el texto en camadas sucesivas y no-lineal es restrictivo a las publicaciones digitales en hipertexto o, en el mejor de los casos a experimentos de ficción, como *Rayuela*²⁸, el formato de la tesis pacta de forma deliberada con el objetivo de indicar que pese a algunas limitaciones, el papel comporta los más variados modelos de escritura. Si bien, como un trabajo académico, la tesis permite una lectura lineal, en la sucesión de capítulos sugerida por el autor, en la práctica, las diferentes partes son intercambiables, sin que la permuta del orden de las piezas altere el conjunto. Como la apertura a una combinatoria es insistente, aunque cada capítulo es en sí mismo una estructura completa, se invita al lector a que en recurrentes desplazamientos, yendo y viniendo al mismo tema pero siempre enfocado de forma distinta, dote la tesis de pleno sentido.

²⁷ CORTÁZAR, Julio. 1996, *62 Modelo para armar*, Madrid, Alfaguara, pp. 7.

²⁸ CORTAZAR, Julio. 1996, *Rayuela*, Madrid, Catedra, 10ª ed., 1ª ed., Buenos Aires, 1963.

2. Metodología

2.1. Premisas Epistemológicas Generales

Los primeros estudios sistemáticos de los medios como agentes propulsores de las transformaciones sociales son del economista canadiense Harold Innis, que a través del análisis de los distintos soportes comunicativos desde el antiguo Egipto demostró como la eficiencia del gobierno en áreas extensas depende, en gran parte, de las características de los medios de comunicación²⁹. La tesis central de la obra de Innis consiste en relacionar la continuidad y la extensión de una civilización con la naturaleza de los medios de comunicación.

En la hipótesis de Innis los medios que tienen carácter durable como el pergamino, la arcilla y la piedra son vinculados al tiempo. Los materiales duros serían más adecuados al desarrollo de la arquitectura y la escultura, mientras que los medios menos durables y más flexibles como el papiro y el papel son relacionados con el espacio, siendo más adaptados para amplias áreas, la administración y los negocios. La metodología de Innis representa una pionera tentativa de análisis de los medios como agentes de los cambios sociales, aunque la aplicación mecánica de su modelo puede inducir a una especie de determinismo tecnológico.

Si parece aceptable decir que el soporte que promueve las relaciones sobre el tiempo favorece la descentralización y los tipos menos jerárquicos de institución, mientras que los que enfatizan el espacio estimulan la centralización y los sistemas más jerárquicos de gobierno, es esencial señalar que los medios por si solos no garantizan la emergencia de nuevas formas de estructura social, económica y cultural, sino más bien al contrario el

²⁹ INNIS, Harold. 1986, *Empire & Communications*, Toronto, Press Porcepic, pp. 05.

modelo de uso de los medios es el que depende de las formas de los sistemas políticos, económicos y culturales.

La magnitud de los medios en la hipótesis del canadiense queda evidenciada en la observación de Harold Innis de que, en gran parte, las monarquías de Egipto y Persia, el Imperio Romano y las ciudades-estados fueron productos de la escritura.³⁰ En todos los casos, un control monopolístico de la escritura por parte de la religión trabajó como un brazo para la eficiencia de los sistemas administrativos. Para los egipcios la escritura era una actividad religiosa, apartada de la Justicia, del comercio o de la filosofía, vinculada a los sacerdotes y escribas en una red protegida que debilitó el poder de los reyes y limitó las evoluciones y cambios sociales³¹.

La dependencia de la piedra como soporte comunicativo sentó las bases para la Monarquía absoluta, pero su posición de monopolio instó a la competencia del papiro y a la creación de un nuevo monopolio, dominado por la religión que mantuvo el control sobre la escritura de los complejos jeroglíficos. El nuevo monopolio con énfasis en la religión y el tiempo, por una parte, dificultó la extensión del Imperio de Egipto sobre el espacio y, por otra, puso inmensos obstáculos a otros imperios para controlar el territorio egipcio.³²

La ascensión de un nuevo y simplificado tipo de escritura debilitó el monopolio religioso sobre la escritura en Egipto y Babilonia y sentó las bases para las formas de comunicación y organización de los imperios Asirio y Persa. Mientras que con el alfabeto se edificaron, por una parte, organizaciones políticas más ajustadas al eficiente control territorial y del espacio, la organización religiosa sostuvo, por otra parte, un permanente control sobre el tiempo, a través del establecimiento del monoteísmo.

³⁰ *Ibíd.*, pp. 7-8.

³¹ *Ibíd.*, pp. 11.

³² *Ibíd.*, pp. 22.

El Imperio de Bizancio se desarrolló a partir de un compromiso entre las organizaciones que reflejó la influencia de diferentes medios; el papiro para estructurar la burocracia imperial en una larga área y el pergamino para sostener una jerarquía eclesiástica en el tiempo. Al crecimiento de la burocracia en el Imperio Romano siguió una dependencia con respecto al rollo de papiro, aunque la estabilidad se fusionó con la organización religiosa, fundada en la codificación sobre pergamino. La burocracia, en términos de Estado, implicó énfasis en el espacio y una negligencia sobre el problema del tiempo y, en términos religiosos, énfasis en el tiempo y una negligencia sobre el espacio.

El dominio del pergamino en Occidente implicó una exageración del significado del tiempo. La tenacidad del Imperio de Bizancio asumió el logro de un equilibrado reconocimiento de las variables tiempo y espacio. La revolución comercial empezada alrededor de 1275 estuvo marcada por la expansión de la manufactura del papel en Europa, que facilitó el crédito a través del uso de documentos para asegurar las transacciones y firmar declaraciones de intercambio. Con los números aumentó la eficiencia del comercio.

El monopolio del conocimiento representado por el pergamino invitó a la competencia de un nuevo medio como el papel, con énfasis en el significado del espacio, estimulando la expansión y el crecimiento de las monarquías nacionalistas. La influencia y el poder del Imperio Galo fueron una consecuencia, subraya Innis, de la fusión entre el monopolio del conocimiento desarrollado por las organizaciones eclesiásticas (con énfasis en el pergamino y el monasterio rural) y un monopolio de conocimiento de las organizaciones políticas (con énfasis en el papel, la industria urbana y el comercio).³³ Como, en contraste con el pergamino, que dependía de una economía vinculada al campo, el papel era un producto esencialmente de las ciudades, el control de los monasterios en los

distritos rurales sobre la educación fue reemplazado por el crecimiento de las escuelas en las catedrales y de las universidades en los centros urbanos.

El incremento de la imprenta trajo en Europa Occidental la expansión de nuevos servicios como las cartas informativas, utilizadas por los Fugger después de 1550, o las hojas impresas de los servicios postales organizados por los monarcas. Calendarios fueron publicados en gran cantidad y las primeras publicaciones periódicas aparecen al fin del siglo XVI, en Colonia. El diario de la Bolsa en Antuerpia requería un servicio de noticias para proveer información a las casas de negocios de diferentes nacionalidades.

La flexibilidad del alfabeto y su adaptabilidad a la mecanización facilitaron una aproximación de la palabra impresa a la tradición oral. La tradición de la escritura antes dependiente del pergamino había sido inflexible. El papel solucionó, en parte, el conflicto entre la tradición de la escritura y la tradición oral. La palabra impresa, que primero fortaleció la posición de la tradición de la escritura por su énfasis en los manuscritos, más tarde, en el siglo XVI, tendió un puente en dirección a la tradición oral³⁴.

A fines del siglo XVI el monopolio del conocimiento construido con relación al pergamino había sido sustituido totalmente por un nuevo monopolio del conocimiento que tenía al papel como referencia. En el siglo XVII Francia continuó siendo el principal productor y exportador del papel, pero el estímulo a la exportación restringió la producción interna de libros. La revocación del Edicto de Nantes en 1685 provocó la migración de gran número de familias Hugonotes productoras de papel hacia países consumidores del producto, como Holanda e Inglaterra.

³³ *Ibidem*, pp. 134.

³⁴ *Ibidem*, pp. 150.

La expansión de los nuevos mecanismos financieros que se extendieron desde Antuerpia hasta Amsterdam y Londres, por una parte, y los perfeccionamientos en las comunicaciones, por otra, consolidaron a los periódicos en las principales capitales europeas. A finales del siglo XVII, Inglaterra, siguiendo el modelo holandés, creó instituciones esenciales para sostener la revolución industrial, como el débito público, el sistema de fondos en 1693, el Banco de Inglaterra en 1694 y la declaración de intercambio en 1696.³⁵

La revolución industrial es, pues, el resultado de un lento, contradictorio y, en gran parte, imprevisible proceso. La asociación de las transformaciones de la industria moderna con la supuesta invención de la máquina a vapor o la aplicación de la maquinaria automática a la hilatura y al tejido desconsidera todo un continuo desarrollo de la máquina en Europa Occidental durante al menos siete siglos anteriores a la revolución industrial.

Para traducir en forma de máquinas sus nuevas voluntades e intereses el hombre tuvo primero que convertirse a la mecánica. El mundo de la factoría jamás habría visto la luz sin la sumisión a una férrea disciplina legada por instituciones como el monasterio, el ejército y la oficina de los artesanos. Los aparatos técnicos del último siglo y medio eran la señal visible de una manera distinta de mirar y reaccionar ante el mundo porque la afirmación, en gran escala, de los nuevos procedimientos industriales suponía una nueva orientación de los deseos, las costumbres, las ideas y las metas de la sociedad.³⁶

La explicación al hecho de que, a pesar de la existencia de los instrumentos básicos de la tecnología moderna – el reloj, la prensa de imprimir, el molino de agua, la brújula, el telar, el torno, la pólvora o las matemáticas, la química y la mecánica entre los chinos, los

³⁵ *Ibidem*, pp. 154.

³⁶ MUMFORD, Lewis. 1982, *Técnica y civilización*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 21-22.

árabes y los griegos - la revolución industrial naciera mucho después entre los europeos del Norte es que la técnica y la civilización en conjunto resultan de elecciones, aptitudes y esfuerzos, tanto planeados como inesperados.

Como suele ocurrir con las revoluciones tecnológicas, más que de la pericia o del dominio de una técnica, la medida de los efectos depende de su forma de apropiación social. La tecnología y sus efectos como extensión y producto de la acción humana, aunque incontables del todo, no son ajenos a las elecciones³⁷, manifestadas en la sutil sustitución de la carta de amor por el mensaje de correo electrónico para la novia o en la estelar pugna del Gobierno de Estados Unidos en contra de *Microsoft*.

A pesar de ser inventada en China en el siglo VII u VIII, la imprenta parece haber producido pocos efectos a nivel del conjunto de la sociedad de aquél tiempo, porque entre los chinos el propósito de su utilización no era la creación de productos uniformes y repetidos para un mercado y un sistema de precios, sino una simple variante de sus ruedas para rezar, un medio visual para multiplicar sus ensalmos mágicos, al modo de la publicidad en las sociedades contemporáneas³⁸.

La cultura de la tipografía, como desarrollada en Occidente, está totalmente orientada al consumo y promueve la preocupación acerca de autores y marcas de autenticidad, mientras la cultura del manuscrito entre los amanuenses de la Edad Media estimulaba la función del productor, poniendo más bien la atención en la utilización del producto que en sus fuentes. El concepto de autor particular no sólo era desconocido, sino que tampoco existía el público como una instancia de un amplio mercado de masas, toda vez que el libro manuscrito era de lectura lenta y de reducida circulación.³⁹

³⁷ *Ibidem*, pp. 22.

³⁸ MCLUHAN, Marshall. 1972, *La Galaxia de Gutenberg. Génesis del homo typographicus*, Madrid, Aguillar, pp. 58.

³⁹ *Ibidem*, pp. 189.

El desconocimiento del papel jugado por las decisiones en el desarrollo tecnológico impide observar sus consecuencias acumulativas y la sorpresa por la apreciación del proceso como un todo, pero sin ver más que una de sus partes, puede conducir a una visión externa e impersonal de la técnica. La acelerada invención de las máquinas y su penetración con tanta fuerza, a pesar del profundo rechazo de las corporaciones artesanas, sería impensable sin considerarla dentro del contexto de expansión del capitalismo y de las guerras europeas. La técnica tiene, pues, una gran deuda con el capitalismo y con la guerra.

Desde sus comienzos la adecuación de la tecnología a instituciones condicionadas por la lógica del capital hizo que la máquina fuera utilizada para incrementar el beneficio particular en vez de garantizar el bienestar social. El triunfo del capitalismo representó la destrucción de la industria artesana. En la búsqueda del máximo beneficio se permitió una sobrestimación de las funciones de la máquina y se condicionó al hombre en tal grado a la lógica del capital, que se desconsideró la armonía, la eficiencia y la necesidad de defensa de una vida digna para todas las personas⁴⁰.

Las nuevas industrias tendieron a escapar a los reglamentos y a calificar las conquistas sociales como trabas del viejo sistema que impedían la eficacia de la producción. Como resultado de una unión de los propietarios de las minas con la nobleza feudal durante la llamada Guerra de los Campesinos en 1525 en Alemania, se abolieron las bases cooperativas de los Gremios de la industria minera para colocarla bajo un sistema de dominación de clase constituido por accionistas y directores, no obligados a respetar ninguna de las reglas humanas que habían sido desarrolladas por la sociedad medieval como medidas de protección social⁴¹.

⁴⁰ MUMFORD, Lewis.1982, op.cit. pp. 43.

⁴¹ *Ibidem*, pp. 306.

En la actual revolución digital uno de los aspectos más constantemente registrados en los discursos de los representantes patronales o de los conglomerados empresariales es el ataque a los derechos sociales como los culpables del aumento del paro o por la falta de competencia en la industria. Como en la inserción de la tecnología a la sociedad las instituciones son sometidas al paradigma de la explotación capitalista de la producción, la naturaleza y el ritmo de la máquina no son adaptados a las necesidades reales de la comunidad.⁴²

Los tres términos principales de la actividad industrial en la moderna sociedad capitalista son la producción, la distribución y el consumo. La receta para incrementar los beneficios es una producción más económica, una distribución múltiple y más amplia y un nivel continuamente creciente de gastos de consumo o con un crecimiento del mercado de consumidores. Estimular la demanda es el principal medio para aumentar el capital invertido. Como en el caso de la televisión digital de pago, por poner un ejemplo, el objetivo de la industria no es la satisfacción de las necesidades interactivas del ciudadano, con la creación de un medio adaptado al formato numérico, sino más bien crear demandas conformadas a los límites de la tecnología de la televisión.

Si la tecnología fuera utilizada con la finalidad de promocionar la vida, ninguna ganancia en la producción justificaría eliminar una especie humana de trabajo, a menos que aportara al mismo tiempo compensaciones para las personas perjudicadas. En las revoluciones industriales del pasado, o en la implantación de la sociedad del todo numérica, el uso de la tecnología significó y sigue asociado a la eliminación de puestos de trabajo y la multiplicación del paro, mientras que una aplicación inteligente de la técnica la vincularía

⁴² *Ibidem*, pp. 388.

sólo a “la eliminación del trabajo servil o de la esclavitud, que deforman y entumecen el cuerpo y matan el espíritu”.⁴³

La línea de montaje simbolizó desde el siglo pasado la racionalización y la producción vertical capitalista en todos los sectores sociales. Como una de las herramientas claves de la mecanización, la línea de montaje busca un proceso de producción ininterrumpido, mediante la organización e integración de las diversas operaciones.⁴⁴ El factor tiempo, que desempeña un papel importante en la producción masiva y en serie, teniendo en cuenta que las máquinas deben estar reguladas unas con las otras, es esencial en la transformación de las organizaciones periodísticas en un sistema industrial de producción, desde finales del siglo pasado.

Del mismo modo como la mecanización, que hizo que el productor y consumidor local, que llevaba sus excedentes directamente al mercado y negociaba con el cliente, pasara a ser un productor comercial que dependía del beneficio de sus géneros y de las oscilaciones de precios del mercado mundial, la revolución digital conduce a las organizaciones periodísticas de un mercado antes vinculado a lo regional y a lo nacional hacia una tendencia de estrategia de fusiones y acuerdos mundiales.⁴⁵

Si es una cierta exageración decir, como lo hizo McLuhan, que el medio ambiente social de los imperios del mundo antiguo son un producto de la escritura y del papiro⁴⁶, no lo es decir que sin el aporte de los dos medios al menos la estructura de aquellas sociedades hubiese sido totalmente distinta. El ambiente social que adviene de la emergencia de una tecnología no es un simple receptáculo pasivo de las personas, sino, más bien, un espacio

⁴³ *Ibidem*, pp. 438.

⁴⁴ Gideon, Siegfried. 1978, *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gilli, pp. 94.

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 147.

⁴⁶ MCLUHAN, Marshall. 1972, pp. 7-8.

constituido por procesos activos que estimulan la aparición de nuevas formas de asociación entre los individuos y las tecnologías

Los elementos cuestionables en el análisis de McLuhan son que la prensa de tipos móviles no creó el público y que los llamados Estados nacionales no fueron necesariamente condenados a desaparecer con la irrupción del circuito eléctrico. De una parte, la aparición del público es una consecuencia de la forma de desarrollo adoptada por la prensa y no un efecto inherente a la invención perfeccionada por Gutenberg. De otra, nada indica que el apogeo antes de los medios electrónicos y ahora del periodismo digital conduzca al fin inmediato del Estado Nación.

Al incorporar las características de cada sociedad, lo *natural* es que una misma tecnología presente estructuras institucionales distintas, una vez sometida a entornos sociales distintos. La mecanización a gran escala en Estados Unidos, por poner un ejemplo, produjo impactos distintos en el periodismo de la última mitad del siglo XIX y de los dos primeros decenios del XX en Gran Bretaña y Europa. Mientras que la influencia norteamericana penetró fuertemente en Gran Bretaña, a través del establecimiento de ediciones de periódicos norteamericanos y de la migración de periodistas, en el continente la tradición del libro, las diferencias del lenguaje y de sistemas legales redujo su impacto.⁴⁷

El monopolio del conocimiento centrado alrededor de la prensa de impresión trajo la obsesión por el espacio y la negligencia por los factores de continuidad y tiempo. El periódico, con el monopolio del tiempo, limitó su poder sobre el espacio por causa de su carácter regional o nacional. Su monopolio estaba caracterizado por la inestabilidad y la

⁴⁷ INNIS, Harold. 1986, op. cit. pp. 163.

crisis. La radio introdujo una nueva fase a la historia de la civilización occidental, por su énfasis en la centralización y en la necesidad de una preocupación por la continuidad.⁴⁸

En gran parte de la historia, las prolongaciones de los sentidos humanos fueron sistemas cerrados, incapaces de interactuar con la consciencia colectiva y centrados en el individuo. La extensión de los sentidos en el ámbito colectivo empezó con los periódicos en el siglo pasado. En la era de la electrónica, debido al carácter instantáneo de la coexistencia entre los instrumentos tecnológicos, se ha originado un campo de experiencia colectiva. Durante la retransmisión de una final del Mundial de Fútbol, para poner un ejemplo, se instaura una especie de sinergia colectiva entre habitantes de los cuatro cantos del planeta.

En la fase de incorporación de una tecnología, sea la radio o el ordenador personal, la tendencia es marcada por una respuesta muy intensa de parte de sectores restrictivos de la sociedad. Las nuevas proporciones de los sentidos, establecidas inmediatamente por la dilatación tecnológica del ojo, el oído o el tacto, ofrecen al individuo un enigmático mundo, que evoca un tipo distinto de interacción entre todos los sentidos en su conjunto. Cuando toda la vida social y personal queda ajustada al nuevo modelo de percepción establecido por la tecnología emergente, la conmoción anterior tiende a disminuir y la comunidad naturaliza los hábitos perceptivos introducidos.⁴⁹

Apelando a la individualidad, las escrituras nada tuvieron del carácter uniforme y homogéneo resultante del modelo masificado aplicado a la tipografía, que desde el siglo XVI en adelante empezó a invadir las artes, las ciencias, la industria y la política. La vulgarización de la homogeneidad por parte de la industria capitalista hizo que la contrapartida inevitable de la heterogeneidad fuera abjurada y que un intelectual del porte

⁴⁸ INNIS, Harold. 1984, *The Bias of Communications*, Toronto, University of Toronto Press, pp. 60.

⁴⁹ MCLUHAN, Marshall. 1972, op. cit. pp. 42.

de McLuhan pudiera decir que ésta fuera por completo incompatible con la cultura electrónica.⁵⁰

La hegemonía de un medio, más que la negación inmediata de la cultura anterior, provoca una adaptación del entorno social y una convivencia entre las distintas culturas. La industria de la prensa se ha caracterizado por la descentralización y el regionalismo, por el refuerzo del nacionalismo y la inestabilidad incidental en regiones dentro de naciones; mientras que la radio apeló a vastas áreas, superó la división de clases y favoreció la centralización y la burocracia, al menos hasta la Segunda Guerra Mundial.

La equivocación de McLuhan consistió en decir que las formas de estructura especializadas y piramidales, que estuvieron de moda desde el siglo XVI habían dejado de ser prácticas en la era electrónica.⁵¹ Como una tecnología lo que hace es ofrecer posibilidades de desarrollo, la era de la electrónica no representó el comienzo de una tendencia hacia la descentralización y el pluralismo. La evidencia es que la fuerza centralizada y homogeneizada no era privilegio de una lógica inherente a la imprenta, sino un componente de la dinámica de la sociedad capitalista es que, con la hegemonía de la tecnología electrónica, la producción permaneció vinculada a un sistema vertical, con los telediarios en red o a través de las cadenas de radio.

Dado que el centralismo de la organización de los medios no es una consecuencia de las estructuras vinculadas a la alfabetización fonética y tampoco una característica de la naturaleza de la imprenta, la radio o la televisión, los medios electrónicos siguieron patrones establecidos por las estructuras de la alfabetización. En la continua metamorfosis de los medios, la televisión liberó, en cierta medida, a la radio de las presiones centralistas.

⁵⁰ *Ibidem*, pp. 193.

⁵¹ *Ibidem*, pp. 200-201.

La radio inició un servicio regional y local a la comunidad, desconocido incluso en los primeros tiempos de los radioaficionados.⁵²

La civilización de los periódicos entró en la fase de conclusión de sus intensivos desarrollos en los años 20, culminando con una obsesión por la inmediatez para intentar sobrevivir a la competencia de la radio. El periodismo, en las palabras de Henry James, se tornó una crítica del momento en el momento. El monopolio de comunicación construido por un largo período por el periódico alentó a la competencia de otros medios. La libertad de prensa había sido un ingrediente esencial del monopolio para oscurecer sus características monopolísticas.⁵³

Los avances tecnológicos fueron perfeccionados y adaptados a la conservadora tradición de los monopolios de comunicación, con consiguientes perjuicios para la opinión pública y para la organización política. La imprenta enfatizó el regionalismo y la descentralización y fue adaptada al control de vastas áreas, porque estaba preocupada por la destrucción del tiempo y la continuidad.⁵⁴ La competencia de la radio apeló al oído más que a los ojos y, consecuentemente, puso el énfasis en la centralización.

La desastrosa culminación del monopolio sobre el espacio finalizó en la Primera Guerra Mundial y la depresión provocó la aparición de un monopolio sobre el tiempo. La emergencia de nuevos medios de comunicación se ha caracterizado por profundos disturbios y transformaciones. La radio y la televisión enfatizan la preocupación sobre el tiempo y la continuidad y, en contraste con el énfasis sobre el espacio, demandan una afinidad con la burocracia, el planeamiento y el colectivismo.⁵⁵

⁵² MCLUHAN, Marshall. 1996, *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano, Barcelona, Paidós, pp. 313.

⁵³ INNIS, Harold. 1984, op. cit. pp. 187.

⁵⁴ *Ibíd.*, pp. 187-188.

⁵⁵ *Ibíd.*, pp. 189.

Si es cierto que la automatización no afecta sólo a la producción, sino a todas las fases del consumo y comercialización, parece evidente que un circuito automatizado, no es suficiente para garantizar un modelo de periodismo que convierta al consumidor en productor, capacitado a intervenir en la producción de la noticia como en los proféticos pronósticos de McLuhan.⁵⁶ La tecnología digital, como una especie de síntesis de todas las formas expresivas, lo que hace es enfatizar una relación tanto con el espacio como con el tiempo y reunir potenciales interactivos jamás imaginados en ningún otro soporte.

La expansión del periodismo digital en curso no es, pues, un movimiento aislado y extemporáneo. La tecnología una vez más presenta una deuda con la maquinaria de guerra y con el capitalismo. El Departamento de Defensa de Estados Unidos se oculta detrás del origen del sistema de las redes telemáticas descentralizadas. El rápido crecimiento de las redes representa el aspecto manifiesto de una amplia reestructuración del modo de producción capitalista. La revolución digital es una nueva etapa del proceso de *mediamorfosis*⁵⁷, que conduce a la transformación de los medios a través de complejas relaciones de necesidades percibidas, presiones políticas, competencia e innovaciones tecnológicas y sociales.

2.2. Fundamentos para el análisis del periodismo

En los estudios tradicionales del periodismo, la noticia es definida como una reproducción objetiva de la realidad y el periodista como un mensajero neutral, que tendría como función central seleccionar los eventos publicados en un amplio abanico de fenómenos en el mundo de la vida cotidiana. De las tres fases de la construcción de la noticia – producción, circulación y consumo – con la excepción de trabajos pioneros como

⁵⁶ MCLUHAN, Marshall. 1996, op. cit. pp. 354.

⁵⁷ FIDLER, Roger. 1997, *Mediamorphosis. Understanging new media*, London, Pine Forge Press, pp. 22-23.

los de Otto Groth⁵⁸, Leo Rosten⁵⁹, Walter Lippman⁶⁰, Robert Park⁶¹, Warren Breed⁶² y Jeremy Tunstall⁶³ entre otros, hasta por lo menos la mitad de los años 70, la producción era, sin duda, como señala Rodrigo Alsina⁶⁴, el aspecto menos tratado.

La tesis doctoral de Warren Breed, defendida en la Universidad de Columbia en 1952, es uno de los primeros estudios sistemáticos que recorre las tres fases y se preocupa de detectar los tipos de influencia evidenciados a lo largo del camino que va del evento a la noticia.⁶⁵ Si en el ámbito ideal el único control a que queda sometida la noticia es las características del acontecimiento y la competencia del periodista para describirlo en lenguaje adecuado, Breed recuerda que, en la práctica periodística, es imposible pensar sólo de individuos, como individuos, prescindiendo de las instancias de presión sobre la prensa.⁶⁶

Como parte de la suposición de que el problema es mejor visto como una situación extensa, un proceso que combina interacción de individuos, grupos y elementos culturales, Warren Breed busca descubrir más que las influencias personales, las fuerzas socioculturales involucradas en la producción de un periódico. “Todas las personas tienen sus intereses y necesidades y todas las fuerzas socioculturales tienen sus funciones. El sistema de fuerzas e individuos que actúa en la producción de la noticia no es un misterioso amalgama ni de fuerzas e individuos ni tampoco de telepatía y destino, sino un amplio campo para el estudio”.⁶⁷

⁵⁸ GROTH, Otto. 1960, *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*, Berlín, Walter de Gruyter & Co.

⁵⁹ ROSTEN, Leo. 1974, *The Washington Correspondents*, Nueva York, Arno, 1ª ed. Nueva York, Harcourt-Barce, 1937.

⁶⁰ LIPPMAN, Walter. 1998, *Public Opinion*, Nueva York, Free Press, 1ª ed, 1922.

⁶¹ PARK, Robert. 1969, *The Immigrant Press and Its Control*, Nueva York, Harper. 1º ed. 1922.

⁶² BREED, Warren. 1980, *The Newspaperman, news and and society*, Nueva York, Arno Press.

⁶³ TUNSTALL, Jeremy. 1971, *Journalists at work. Specialist Correspondentes: their news organizations, news sources, & competitor-colleagues*, London, Constable.

⁶⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 2ª ed., pp. 14.

⁶⁵ El estudio más amplio acerca de la producción periodística es la monumental obra de Otto Groth, un compendio de 3.501 páginas divididas en seis tomos. Véase FAUS BELAU, Angel. 1966, *La ciencia periodística de Otto Groth*., Pamplona, Universidad de Navarra.

⁶⁶ BREED, Warren. 1980, op. cit., Introduction. pp. XVIII.

⁶⁷ Ibidem, pp. XIX.

Al final de una meticulosa investigación, que reúne datos recogidos en entrevistas no estructuradas con los reporteros y visitas de observación en las redacciones, Breed defiende la tesis de que el periódico es un sistema social y cultural operando dentro de los límites de un sistema más amplio que amolda y condiciona el trabajo del periodista. La posibilidad de que la prensa pueda servir para consolidar la democracia no es descartada, pero Breed acentúa que, como una unidad que refleja los valores de una comunidad externa, la naturaleza del periódico es determinada por la naturaleza de la sociedad.⁶⁸

La hipótesis de Warren Breed que ha provocado más repercusiones en años posteriores, define a la redacción como una especie de cultura interna donde se encuentran todos los elementos de la estructura social, que tiende a perpetuar la política de la institución periodística, tornándose una parte del ambiente y siendo incorporada como una norma. “ Si la política de la empresa entra en conflicto con la realidad, racionalizaciones son buscadas para sostener la política delante de la realidad. Los periodistas retienen varios ideales profesionales, pero aparentemente las normas internas del grupo y las relaciones sociales ejercen fuerte presión en dirección a la línea política del proceso.”⁶⁹

En los estudios de la noticia como construcción de la realidad se hace una crítica a la sociología de los sistemas sociales que fundamenta las hipótesis de Warren Breed. Mientras la sociología más tradicional describe las actividades del periodista como un producto de la socialización a normas derivadas de las estructuras sociales, la sociología interpretativa postula que el mundo social ofrece las normas evocadas por los actores como recursos o constricciones cuando los profesionales trabajan activamente para cumplir sus proyectos. “Los actores comparten el mundo social y sus instituciones como fenómenos

⁶⁸ *Ibidem*, pp. 51-52.

⁶⁹ *Ibidem*, pp. 158.

compartidos y contruidos. Por una parte, la sociedad ayuda a mantener la consciencia compartida. Por otra, a través de sus aprehensiones intencionales de los fenómenos en el mundo social compartido, los individuos construyen y constituyen los fenómenos sociales.”⁷⁰

En el modelo de la construcción social de la realidad, la noticia es considerada como un proceso mediado por preocupaciones prácticas, inherentes a las instituciones periodísticas. A partir del análisis de los procesos productivos de la noticia, se busca saber ¿Cómo los relatos de los eventos son influenciados por las constricciones del tiempo y espacio en los medios? ¿Cómo se puede definir el carácter periodístico de los eventos? ¿Cómo se pueden traducir eventos en noticias o reportajes? Puesto que los reporteros no inventan métodos para relatar cada nuevo fenómeno, sino que confían en los patrones consagrados por las instituciones y por la profesión, hay dos maneras básicas para detectar a los eventos con potencial valor de noticia.

La primera depende de la exposición del reportero a actividades, documentos y conversación en su puesto. Como los profesionales no pueden detectar algo sobre lo que no están enterados, es necesario mantenerse en constante exposición en los sitios considerados como fuentes potenciales. La segunda se refiere a los recursos del periodista para interpretar las ocurrencias que son observadas. No todos los fenómenos son noticiados, porque el método de producción de sentido adoptado por el profesional le predispone a percibir sólo algunos acontecimientos como eventos con valor noticia. “La detección de los eventos depende de ambos métodos de exposición y de esquemas de interpretación sobre los cuales son las ocurrencias etiquetadas como valor noticia”.⁷¹

⁷⁰ TUCHMAN, Gaye. 1978, *Making News. A study in the construction of reality*, Nueva York, The Free Press, pp. 182.

⁷¹ FISHMAN, Mark. 1980, *Manufacturing the news*, Austin., University of Texas Press, pp. 33.

En el conjunto de las formas expresivas componentes de la esfera pública, el periodismo es una de las instancias de construcción de la realidad simbólica. El *ciberespacio* se presenta como una prolongación de los espacios públicos de la plaza en las sociedades antiguas o de la *ágora* contemporánea, la televisión. La consolidación de las redes digitales como una especie de comunidad virtual representa el ascenso de un nuevo tipo de sociabilidad. El espacio constituido por el periodismo en las redes se mantiene en estrecha articulación con las demás instancias de la vida social. La pantalla y la plaza, las charlas virtuales y las conversaciones interpersonales, son etapas simultáneas y complementarias.

Como un método de interpretación del presente social, el periodismo traduce para el sentido común el complejo mundo del ambiente circundante. La especificidad del conocimiento periodístico reside en que la noticia opera en el ámbito de las singularidades de los eventos. La ciencia busca, a través de la experimentación o de la investigación sistemática, un saber de naturaleza conceptual, de carácter hasta cierto punto universal. La gran diferencia del saber periodístico con el conocimiento del sentido común consiste en que el periodismo es una actividad institucionalmente organizada. Para establecer las relaciones entre los eventos, el periodista necesita el dominio de los conceptos y seguir determinados métodos o prácticas, mientras que el ciudadano común fundamenta sus decisiones o elecciones a través de la experiencia personal vivida.⁷²

2.3. Objeto de estudio, objetivos y procedimientos metodológicos

El corpus de análisis del presente trabajo es el periodismo digital, difundido por medio de señales numéricas en las redes digitales. Si bien toma como referencia parcial el

⁷² GENRO FILHO, Adelmo. 1987, op. cit. pp. 160.

método de la *macrohistoria* de los medios desarrollado por el canadiense Harold Innis en obras como *The Bias of Communication*, en que los soportes tecnológicos comunicativos son elementos centrales para la discusión de las transformaciones sociales y de la evolución humana, la investigación se fundamenta en un amplio marco conceptual multidisciplinar que va desde la sociología interpretativa, pasando por las contribuciones sobre las redes telemáticas o la geografía humana, hasta los trabajos sobre los sistemas de producción de la noticia, para emprender el análisis de las particularidades del periodismo digital, uno de los aspectos de la actual revolución tecnológica, en la historia de las organizaciones periodísticas.⁷³

El principal objetivo del trabajo es demostrar que el entorno de las redes digitales promueve la aparición de una nueva modalidad de periodismo, que posibilita en un único soporte la difusión de todas las formas de expresión de la subjetividad y que presenta inmensas potencialidades para incorporar de forma activa a los usuarios del sistema en todas las etapas de producción de la noticia. Derivados del objetivo central que orienta toda la investigación, tenemos 10 objetivos secundarios planteados en forma de preguntas que se ha buscado responder en cada uno de los capítulos de la tesis: 1) ¿Es el periodismo digital un método de interpretación social de la realidad que representa una especie de inteligencia colectiva en las redes? 2) ¿El modelo adoptado por las empresas periodísticas en las redes privilegia la centralización y la concentración de los medios en los grandes centros urbanos? 3) ¿La economía basada en el intercambio de los flujos de datos promueve el desarrollo de organizaciones periodísticas más flexibles y horizontales? 4) ¿La consolidación del periodismo digital depende de la reestructuración de las prácticas en las

⁷³ SCHUDSON, Michael. "Historical approaches to communication studies" en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, M.W., 1991, *A Handbook qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge, pp. 178.

organizaciones periodísticas, con la emergencia de un modelo de producción descentralizado y que incorpore la participación activa de los usuarios?; 5) ¿El *cibespacio* conforma una instancia para la prueba de nuevos formatos periodísticos y representa una extensión a escala mundial de la esfera pública tradicional?; 6) ¿En la sociedad de las redes digitales el periodista tiende a desaparecer como una profesión especializada o tendrá una función esencial en la organización de una especie de inteligencia colectiva?; 7) ¿El periodismo digital impulsa al reemplazo de las normas clásicas de edición, con presentación lineal y secuencias fijas, con el periodista asumiendo la función de moderación en un sistema de producción más horizontal de los contenidos?; 8) ¿El periodismo digital tiende a reemplazar el modelo de transmisión en directo por el formato de la actualización permanente de los contenidos?; 9) ¿Los sistemas de circulación de la noticia, que sufren constantes adaptaciones a las alteraciones tecnológicas y son condicionados por las agendas políticas, son activadores de espacios sociales a escala mundial?; 10) ¿Cómo nodos de las redes mundiales los periódicos digitales son sistemas de almacenamiento de la memoria colectiva en que el poder de control sobre los datos brutos, antes una prerrogativa exclusiva de los periodistas, en gran parte, es compartido con los documentalistas y los usuarios?

La investigación como un todo, más que el simple análisis de las particularidades detectadas en ejemplos aislados, ha pretendido contribuir en la elaboración de elementos válidos para una teoría general del periodismo digital. La naturaleza teórica de la tesis ha determinado que se evitara la descripción sistemática de las publicaciones y una discusión exhaustiva de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Como los datos empíricos son sólo una de las fuentes con que se opera, se les incorporan apenas cuando ellos son imprescindibles para fundamentar las discusiones conceptuales desarrolladas en la tesis. Luego queda desconsiderada la posibilidad de que el estudio de los casos aparezca como un

campo único de pruebas irrefutables para los aspectos discutidos a lo largo del trabajo. Cada capítulo de la tesis, aunque insertado en un conjunto articulado, constituye una unidad autónoma y presenta la oportunidad de efectuar planteamientos teóricos específicos sobre un aspecto determinado de la emergente modalidad periodística.

Además de los datos recogidos en el trabajo de campo, desarrollado entre el 03 de Julio y el 30 de Agosto de 1999, en las redacciones de *Globo On*, *Abril Multimedia* y *Zero Hora*, en Brasil, y entre el 07 y el 30 de Junio y el 03 y el 13 de Octubre de 1999, en las redacciones de *Enredando* y *El Mundo*, en España, los análisis del estudio son consubstanciados por investigaciones anteriores del autor,⁷⁴ que trabaja con el periodismo en las redes desde marzo de 1993, por diversas experiencias internacionales recogidas en la bibliografía de apoyo y con al menos 3 horas diarias de navegación en las publicaciones periodísticas de América Latina, Estados Unidos y Europa. Como la tesis es una secuencia de la tesina “El periódico digital en el mercado mundial”, en la definición de las publicaciones para el trabajo de campo se ha considerado los resultados del análisis conceptual previo del objeto y las sugerencias del tribunal para delimitar mejor el tema y refinar los objetivos de la investigación.

A pesar de que en el planeamiento inicial se consideraba permanecer por 15 días en cada una de las redacciones, durante el desarrollo del estudio se ha podido verificar que el período de una semana era suficiente para observar las particularidades del entorno, entrevistar los profesionales, complementar los puntos oscuros del cuestionario y obtener los datos necesarios. El tiempo medio de permanencia en cada una de las redacciones ha sido de 10 días, con una jornada diaria de al menos 10 horas. Como un periodista que

⁷⁴ PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. 1996, *Manual de periodismo nas redes digitais*, Salvador, Facultad de Comunicación, Universidad Federal de Bahía.

estaba haciendo una investigación sobre periodismo, el investigador no ha notado ningún rechazo a su presencia y tampoco se ha sentido un intruso en medio de los profesionales. La experiencia del investigador como periodista profesional por más de 10 años y de siete años como profesor universitario en el estudio y trabajo con el periodismo en las redes, ha posibilitado que el período de tiempo de la observación, que podría parecer corto en tratándose de un neófito en el tema, fuera considerado suficiente.

El trabajo de campo consistió en la observación diaria del proceso de producción de la noticia en cada medio, entrevistas no estructuradas y aplicación de cuestionarios a los periodistas y entrevistas estructuradas con los directores de las publicaciones. Con el objetivo de acompañar las distintas etapas, condicionadas por el horario de funcionamiento de los medios, cada día se empezaba y terminaba las visitas a las redacciones en horarios diferenciados. Como ha estado sentado al lado de los periodistas en funciones, en las horas pasadas en las redacciones el investigador ha podido observar con detenimiento las actividades de cada uno de los profesionales y las cortas conferencias mantenidas con los colegas o con los directores de las publicaciones. La observación ha permitido aprender algunos aspectos enfocados en la tesis como, por ejemplo, el tipo de estructura de trabajo que emerge con las redes.

Durante el proceso de búsqueda de los datos hubo constantes refinamientos en el cuadro de referencia y en los objetivos planteados en la medida que iba avanzando la observación de las actividades. En todas las redacciones se han obtenido datos muy interesantes para fundamentar la tesis a través de sucesivas entrevistas no estructuradas con cada uno de los periodistas que han permitido a posteriori el cruce de los pareceres de los profesionales con los datos recogidos en los cuestionarios y en las observaciones sistemáticas de los medios en la Red. Como forma de evitar constricciones a los periodistas

se ha dispensado la toma sistemática de notas⁷⁵ y se ha buscado que el tema de las conversaciones, aunque tratara de aspectos genéricos, mantuviera conexión con las prácticas específicas en cada medio.

La permanencia continuada del investigador en la redacción ha dado a las entrevistas no estructuradas un carácter progresivo, con la posibilidad de volver en los días posteriores a puntos considerados cruciales y sobre los cuales un determinado periodista hubiera demostrado pocas ganas de revelar detalles. La principal fuerza de las entrevistas no estructuradas como procedimiento en la observación de campo, como señala Newcomb⁷⁶, es su capacidad para recorrer múltiples perspectivas de un tema específico, funcionando como un dispositivo heurístico a lo largo de todo el trabajo en las redacciones. Mientras que un programa rígido de entrevistas estructuradas puede dificultar la adaptación a las circunstancias nuevas, las entrevistas no estructuradas y sucesivas dan flexibilidad al investigador para a todo momento elegir el tipo de preguntas (generales o precisas) que son más adecuadas para alcanzar los objetivos del proyecto.

Como la tesis es de naturaleza teórica y el trabajo de campo consiste en una etapa complementaria, y no en el centro del proceso de investigación, la dimensión de la muestra (39 cuestionarios respondidos por un universo total de 52 periodistas brasileños y españoles, (9 en *Globo On*, 9 en *Abril Multimedia*, 9 en *Zero Hora*, 11 en *El Mundo* y 1 en *Enredando*), que se da por sentado no es representativa del conjunto de los periodistas en la Red, en nada invalida las conclusiones del estudio. En la tesis, pues, el trabajo de campo funciona, más bien, como una fuente de contraste para los resultados previos discutidos a partir de la bibliografía de apoyo y de la observación externa de los medios a la hora de

⁷⁵ JENSEN, Klaus Brhun. 1986, *Making sense of the news*, Aarhus, University of Aarhus Press, pp.155.

⁷⁶ NEWCOMB, Horace. "Media institutions. The cration of television drama" en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W., 1991, op.cit., pp. 99.

fundamentar los argumentos defendidos en el trabajo. En media se ha conseguido recoger los datos entre un porcentaje elevado de profesionales de cada redacción. En *Abril Multimedia* un 90,00% rellenó el cuestionario, en la *Zero Hora* un 75%, un 68,75%, en *El Mundo*, un 60% en *Globo On* y un 50% en *Enredando*. Como en la investigación cualitativa a menudo el investigador no controla la totalidad de los factores, empezando por el acceso a los sistemas de producción de los medios⁷⁷, aunque se hubiera solicitado varias veces el permiso a la dirección del periódico – primero por medio de correo electrónico y más tarde en contactos personales con el director, Pablo Sebastián, en Madrid – no se ha podido observar las actividades en la redacción o aplicar los cuestionarios a los periodistas de *Estrella Digital*.

La última etapa del estudio en cada publicación consistió en una entrevista con el director de cada medio, con la única excepción de la directora de *Globo On*, Cristina de Lucca, que, aunque contactada con antelación, en el día definido para la entrevista ha alegado falta de tiempo. Como se han hecho las entrevistas (adjuntadas como anexos a la tesis) en la parte final del trabajo se ha podido utilizar el período de aprendizaje con los profesionales para conducirlos mejor y verificar sobre el terreno las explicaciones dadas por los directivos. El conocimiento pleno del proceso productivo de las publicaciones ha posibilitado canalizar las entrevistas para clarificar algunos puntos oscuros observados en la práctica diaria. Con el análisis previo del perfil de los periodistas y de sus condiciones de trabajo se ha podido evitar la presentación de preguntas genéricas en las entrevistas, aumentando el potencial de contraste con los datos ofrecidos por los directores. Todas las entrevistas fueron realizadas en las redacciones de las publicaciones en Madrid, Barcelona, San Pablo y Porto Alegre.

⁷⁷ NEWCOMB, Horace. 1991, op.cit. pp. 124.

La opción por la triangulación metodológica en el trabajo de campo, con la observación directa en las redacciones, cruzada con los datos obtenidos en los cuestionarios y de las entrevistas con los directivos, se justifica como un intento de que la debilidad de cada método simple se compensara con el contrapeso de la fuerza de otro⁷⁸, ya que, por una parte, hay una incapacidad en la entrevista estructurada para indicar frecuencias de comportamiento, como señala Lindlof⁷⁹, y que, por otra, en las condiciones ideales, la investigación de la producción requiere la utilización de métodos y fuentes complementarios, como aconseja Newcomb⁸⁰. Como la variedad de las circunstancias de trabajo de cada periodista difícilmente es aprendida en situaciones más formales como las de la entrevista estructurada, se ha aprovechado el ambiente de plena amabilidad de las conversaciones diarias en la redacción o en los encuentros del investigador con los periodistas en los horarios de la comida, para avanzarse en temas delicados como, por ejemplo, la evaluación de las condiciones de trabajo ofrecidas por la empresa.

El contraste de las informaciones de unos periodistas con las de los otros o con las observaciones de los profesionales y con las entrevistas con los directores ha sido el utilizado para preservar la veracidad de los datos, una vez que es posible que se presente reservas a la fiabilidad de las declaraciones de los profesionales.⁸¹ La metodología empleada para adecuar las variaciones entre las experiencias de los miembros de una misma plantilla o de publicaciones distintas merece algunas consideraciones. Como procedimiento básico se ha decidido agrupar las diferencias más relevantes en torno de algunos objetivos de trabajo capaces de incorporar las pequeñas variantes anotadas y otras

⁷⁸JANKOWSKY, N.W y WESTER, Fred. "The qualitative tradition in social science inquiry: contribuitons to mass communication research" en JENSEN, K.B y JANKOWSKI, N.W., 1991, op. cit. 78.

⁷⁹LINDLOF, Thomas. 1995, *Qualitative Communications methods*, op.cit, pp. 165.

⁸⁰NEWCOMB, Horace. 1991, op. cit. pp. 127.

⁸¹LINDLOF, Thomas. 1995, op.cit., pp. 165.

posibles situaciones similares. La definición de la metodología a partir de los objetivos de trabajo como un gui3n en abierto, sujeto a adaptaciones durante el proceso, represent3 la tentativa de conceber un modelo de investigaci3n flexible para orientar la sistematizaci3n de los ítems singulares como elementos de una teorí3 general. Los objetivos que condujeron la tesis fueron desarrollados en dos etapas. Una parte result3 de los estudios previos para la tesina, de la observaci3n externa de los medios en la Red y de la consulta a la bibliografí3 sobre el tema, mientras que la otra emergió del trabajo de campo. A la hora de extraerse las conclusiones se ha tomado en cuenta los datos obtenidos de las observaciones externa e interna de las publicaciones, por la lectura de la bibliografí3 específica, las entrevistas con los profesionales y los resultados de las encuestas.

En los estudios exploratorios, donde el investigador vaivén entre la consulta de la bibliografí3 de apoyo y el trabajo de observaci3n sistemática del objeto, los objetivos iniciales del trabajo, al principio, son vagos y, frecuentemente, sólo pueden ser discutidos, con variados grados de claridad, en una parte muy avanzada del trabajo de investigaci3n. Con la metodologí3 de objetivos temporarios de trabajo como modelo de investigaci3n se ha podido compatibilizar el objetivo central de partida con los objetivos derivados no anticipados, evitando que el sometimiento rígido a los objetivos iniciales pusiera dificultades al investigador para en medio del estudio agregar los objetivos emergentes sin inutilizar el esquema previo. Como es improbable que se pueda tomar el estudio como un modelo exacto, lo que se ha intentado es presentar un conjunto de discusiones que, sin desconocer la posibilidad de futuras modificaciones y actualizaciones, sirva como un parámetro v3lido para subsecuentes trabajos.

Calendario de los estudios de campo en las redacciones

Redacción de <i>Enredando</i>	07.06.99 a 30/06/1999
Redacción de <i>Globo On</i>	04.07.99 a 14/07/1999
Redacción de <i>Abril</i>	19.07.99 a 30/07/1999
Redacción de <i>ZH Digital</i>	03.08.99 a 14/08/1999
Redacción de <i>El Mundo</i>	03.10.99 a 13/10/1999

3. El periodismo como una forma de conocimiento de la realidad

En la época de la noticia la aparición del reportero es el evento más importante de la civilización norteamericana

Robert Park

En las sociedades contemporáneas el hábito de leer el diario, escuchar los boletines radiofónicos o ver los telediarios es una de las costumbres más usuales en las personas de todas las clases sociales. Es casi imposible concebir una colectividad que pueda funcionar al margen de las noticias insertadas en los distintos medios periodísticos. En las sociedades complejas, donde el contacto interpersonal ya no es suficiente para la comprensión de la realidad, el periodismo cumple con la función de conectar a los individuos con su entorno. Al construir una guía sobre lo que pasa en el mundo y proyectar sus repercusiones, ofrece el menú diario de eventos que activa los comentarios y las acciones sociales.

En el ensayo *'News as form of Knowledge – a chapter of sociology of knowledge'*⁸², el norteamericano Robert Park parte de la distinción entre lo que considera como 'conocimiento familiarizado con o adquirido' y 'conocimiento sobre o acerca de' para fundamentar el concepto de la noticia como un capítulo de la sociología del conocimiento. El conocimiento 'familiarizado con o adquirido' sería una especie de conocimiento que el individuo inevitablemente adquiere en el curso de los encuentros personales y de primera mano en el decurso de la vida. "Tal conocimiento puede ser concebido como una forma de ajuste organizado o adaptación al entorno social, representando una acumulación y es resultado de una mezcla de una serie de experiencias."⁸³

⁸² PARK, Robert. 1969, News as form of knowledge. A chapter of sociology of knowledge en *On control and collective behavior. Selected Papers*. TURNER, Ralph H. (ed.), Chicago, Phoenix Books y University of Chicago Press, 2ª ed.

⁸³Ibidem, pp. 34.

Como es ese el tipo de conocimiento que orienta la acomodación del individuo a su ambiente, se le podría considerar como el conocimiento por excelencia que sostiene el sentido común en la sociedad. A pesar de que son características que los individuos adquieren de modo inconsciente como resultado de sus experiencias, a partir del momento en que son adquiridas tienden a tornarse atributos individuales y personales. “Se podría describirlas como trazos de personalidad – alguna cosa, que en alguna medida, no puede ser presentada o comunicada de un individuo al otro por declaraciones formales...Nuestro conocimiento de las otras personas y de la naturaleza humana en general parece ser de esta especie, debido a que nosotros conocemos las mentes de los otros del mismo modo que nosotros conocemos la nuestra, intuitivamente”.⁸⁴

El conocimiento sintético que se inscribe en hábitos y costumbres difiere del conocimiento analítico y formal porque su finalidad no es ser comunicado. Si es, por alguna extensión, comunicado a los demás individuos será más a través de máximas prácticas que en la forma de hipótesis científicas. Ahora bien, decir que el conocimiento adquirido no se transmite por medio de proposiciones formales no es lo mismo que decir que el conocimiento analítico pueda o deba desconsiderar el saber acumulado por el sentido común. “Un amplio e íntimo conocimiento adquirido de los hombres y de las cosas son esenciales para la gran mayoría de nuestros juicios, tanto en materias prácticas como también en aquellas intuiciones bajo las cuales los especialistas dependen en circunstancias difíciles y de aquellos repentinos conocimientos que, en la evolución de la ciencia, están tan frecuentemente en la antesala de importantes descubrimientos”.⁸⁵

⁸⁴ *Ibidem*, pp. 34.

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 36.

En contraste con el conocimiento adquirido por la experiencia empírica estaría el ‘conocimiento acerca de o sobre algo’ que sería formal, racional, sistemático y resultaría de la observación de los eventos, pero de una observación de hechos que hayan sido probados, buscados y familiarmente clasificados en conformidad a los objetivos y puntos de vista de una determinada metodología científica. “El ‘conocimiento acerca de’ es formal porque es el conocimiento que es logrado con algún grado de extensión y precisión por sustitución de la realidad concreta por las ideas y de palabras por las cosas... Los tres tipos fundamentales de conocimiento analítico serían: 1) filosófico y lógico, que están preocupados primariamente por ideas; 2) las ciencias históricas que están preocupadas primariamente por eventos y 3) las ciencias naturales que están primariamente preocupadas por cosas...”⁸⁶

Lo que caracterizaría de forma única el conocimiento científico, una vez contrastado con otras formas de conocimiento, sería su capacidad de ser comunicable por extensión mientras que tanto el conocimiento del sentido común como aquél basado en las experiencias prácticas o clínicas no lo sería. El conocimiento científico sería comunicable porque sus problemas y sus soluciones no son expuestos meramente en términos lógicos e inteligibles, sino que en tales formas pueden ser probados por experimentos o por referencia a la realidad empírica a la cual se refieren esos conceptos.⁸⁷

El conocimiento adquirido, que está basado en la acumulación lenta de la experiencia y de la acomodación del individuo a su mundo personal, se torna cada vez más idéntico al instinto y la intuición, mientras que el conocimiento ‘sobre o a cerca de’ no es meramente la experiencia acumulada, sino el resultado de la investigación sistemática. “Es

⁸⁶ *Ibidem*, pp. 36-37.

⁸⁷ *Ibidem*, pp. 38.

conocimiento perseguido metódicamente con todos los aparatos formales y lógicos creados por los científicos, aunque generalmente hablando, no haya ningún método que en su conjunto sea independiente de la intuición y de repentinos conocimientos que adviene del conocimiento adquirido de las cosas y de los eventos”.⁸⁸

El principal problema de tal distinción consiste en las consecuencias de su aplicación para la definición de la noticia. Al intentar distinguir el conocimiento típico de la ciencia del conocimiento inherente a las noticias, Robert Park acentúa las diferencias entre ambos desde el punto de vista del conocimiento científico y, al final, deja sin caracterizar la especificidad del conocimiento periodístico al considerarlo similar al conocimiento del sentido común. “Las noticias se refieren a eventos aislados y no buscan relacionarlos unos a los otros en forma causal o en forma de secuencias teleológicas. Mientras la historia no solamente describe eventos, sino que busca ponerlos en su propio sitio dentro de la sucesión histórica, descubriendo las tendencias fundamentales y fuerzas expresadas en los hechos, un reportero busca meramente registrar cada evento singular y está preocupado con el pasado y el futuro solamente en la medida que ellos lanzan luces sobre lo que es actual y presente”.⁸⁹

Es cierto que la noticia como una forma de conocimiento que difiere del conocimiento histórico está primariamente preocupada por el presente, como dijo Park, pero como el pasado y el futuro son esenciales una vez que “lanzan luces sobre lo que es actual y presente”, parece más adecuado decir que más que la utilización de uno de los estadios del tiempo o el carácter contextual de los eventos lo que podría desmarcar el periodismo de las Ciencias Sociales es el método con que analizan los fenómenos. Dado

⁸⁸ Ibidem, pp. 38-39.

⁸⁹ Ibidem, pp. 39-40.

que compara el conocimiento periodístico al del sentido común, Park concluye que la noticia, “por no imponer cualquier esfuerzo al reportero para interpretarla, cumple, en algún modo, la misma función para el público que la percepción individualmente para los hombres”.⁹⁰

La tesis de Park desconsidera que la naturaleza de la representación de la realidad producida por los medios más que basarse en los principios de la percepción individual crea una realidad distinta. “No sólo porque nos muestran acontecimientos en los que no podríamos participar, sino porque, en los que hemos participado, nos aproximan a los hechos de una forma nueva, más ‘real’. Además los acontecimientos, que de por sí son evanescentes, se convierten en su representación en los medios en manifestaciones perdurables, en documentos. Por último, se establece en el público la sensación de participación afectiva en el acontecimiento, aunque, de hecho, sea una participación alienada, ajena al acontecimiento en sí”.⁹¹

La caracterización que Park hace de la noticia es siempre en términos generales. Ejemplo de ello es cuando sostiene que es lo que hace que las personas conversen o que aquello que distingue la noticia de otros tipos de conocimientos menos auténticos como la charla o el rumor es su carácter público. La calidad de noticia del relato de un evento depende de los canales por los cuales circula. La autenticidad del relato de una noticia siempre está vinculada a su exposición a la crítica y al juicio del público al que está dirigida y de cuyos intereses se ocupa.⁹² En los dos casos las características presentadas – hacer que las personas hablen y la circulación pública – no son una particularidad de las noticias. Un

⁹⁰ *Ibíd.*, pp. 41-42.

⁹¹ RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, *op. cit.* pp. 90-91.

⁹² PARK, Robert. 1969, *op. cit.* pp. 43-44.

capítulo de un culebrón televisado, para poner un ejemplo corriente, cumple con ambos requisitos.

Lo curioso en las noticias es que, aunque la materia bruta con que se las hace contenga un componente inesperado, no es lo totalmente inesperado lo que aparece como noticia. Lo que tiene interés como noticia son los eventos de la actualidad que a pesar de ser esperados, no son del todo predecibles. La especificidad de la noticia, por lo tanto, no consiste en sus temáticas, comunes a otros tipos de relatos, sino en el tratamiento que recibe el tema y en las funciones sociales que cumple. Como trata de materias simples y corrientes de nacimientos y muertes, condiciones de cosecha, negocios o guerras, la noticia tiene para las personas un interés más pragmático que apreciativo y en general, sino siempre, registra eventos que irrumpen repentinamente y sirven a cambios decisivos.⁹³

A pesar de admitir que muchas de las formas de conocimiento que han logrado dignidad de ser una ciencia son muy recientes y que una de las más novedosas y elementales formas de conocimiento es la noticia, Park, al mismo tiempo, dice que ésta, considerada como un modo de conocimiento general, es tan vieja como la humanidad; tal vez más vieja.⁹⁴ Si la función de la noticia es orientar al hombre y la sociedad dentro de un mundo actual y complejo, entonces es un equívoco decir, como lo hace Park, que la noticia existía en un mundo donde no había filosofía ni historia, sino solamente mito, leyenda y magia.

A diferencia de la charla que funciona como un mecanismo para la interacción interpersonal y que hasta el desarrollo de las comunidades virtuales estaba restringida a pequeños grupos locales, en las sociedades complejas la producción de la noticia depende

⁹³ *Ibidem*, pp. 45-46.

⁹⁴ *Ibidem*, pp. 47-48.

de la intervención de canales institucionales. La inmediata relevancia de las noticias para las acciones de las personas ha transformado las empresas periodísticas en fuentes esenciales y les ha obligado a definir procedimientos para la búsqueda, procesamiento y diseminación de los eventos. El carácter institucional no excluye el contenido de las noticias de errores ni autoriza a la empresa periodística el monopolio en la conformación de la realidad circundante, sino que más bien las distintas formas de conocimientos son complementarias, y, en contra de lo que señala Shibutani,⁹⁵ parece más adecuado concebir el rumor como un sustituto de la noticia que el rumor como una modalidad de noticia.

Como el periodismo es uno de los productos típicos del mundo moderno, en las sociedades complejas el conocimiento inherente a las noticias es uno de los que ha tenido un aumento más considerable comparado con otros tipos de conocimiento. En los últimos años el periodismo no sólo no ha ocupado la función del conocimiento científico, sino que su desarrollo y legitimidad es una de las consecuencias de la consolidación de la ciencia. “Como resultado del perfeccionamiento de los medios de comunicación y de la acumulación del conocimiento, los cuales han posibilitado una interpretación del mundo más rápida y contextual, los eventos de la vida diaria de las personas y lugares antes remotos y legendarios ahora son familiares a todos los lectores de la prensa diaria”.⁹⁶

3.1. Los estereotipos y la naturaleza singular de las noticias

En las sociedades complejas el comportamiento de los ciudadanos es, en parte una respuesta al ambiente conformado por los medios periodísticos. Como la gran mayoría de los eventos sólo son conocidos por medio del ambiente creado por las organizaciones periodísticas, el espacio de los medios antes que un ambiente *pseudoeventual*⁹⁷ es una

⁹⁵ SHIBUTANI, Tamotsu. 1966, *Improvised news. A sociological study of rumor*, Nueva York, Bobbs-Merril Co., pp. 17.

⁹⁶ PARK, Robert. 1969, op.cit. pp. 50.

⁹⁷ LIPPMAN, Walter. 1998, op. cit. pp. 50.

instancia fundacional de la esfera pública contemporánea ya que es el espacio real por donde pasan y son estimuladas las acciones sociales.

A pesar de que el comportamiento social continua basado sobre proyecciones de ciertas impresiones y ocultación de otras, con las personas comportándose de un modo aquí y otro allá, con la aparición de los medios electrónicos se produjo un cambio entre los distintos lugares sociales. La nueva visibilidad de las personas puede estar basada menos sobre el sentido de la honestidad que sobre la continua tentativa para evitar aparentes discrepancias e inconsistencias. La mayoría de las personas están revelando aspectos de ellas mismas que antes se ocultaban porque hoy es mucho más difícil mantener tales zonas de bastidores secretas.

Al contrario del clásico análisis de Daniel Boorstin de los pseudoeventos⁹⁸, el significado de los medios electrónicos consiste en que el planeamiento y exposición de los eventos al público no puede ser ocultado tan simplemente como en el caso del planeamiento y exposición en los encuentros interpersonales. Un político, para poner un ejemplo, no puede ocultar sus estrategias de campaña tan fácilmente como la media de los ejecutivos puede ocultar sus estilos de pelo. Los medios electrónicos, más que crear pseudoeventos, permiten el acceso a un tipo distinto de realidad. Como señala Joshua Meyrowitz, algunos estudiosos como Daniel Boorstin y otros responden más a la novedad de la visibilidad de la exposición que a la novedad de la exposición por sí misma. “Nosotros hoy tenemos más que un número distinto de performances, diferentes tipos de performances; nosotros tenemos un diferente tipo de realidad, más que diferentes medidas de realidad”.⁹⁹

⁹⁸ BOORSTIN, Daniel. 1977, *The image. A guide to pseudo-events in America*, Nueva York, Atheneum, 6ª ed. pp. 11-12.

⁹⁹ MEYROWITZ, Joshua. 1985, *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Nueva York, Oxford University Press, pp. 320.

El ajuste de los ciudadanos a su entorno social se sostiene sobre tres aspectos esenciales. En primer lugar, el universo de nuestras relaciones sociales, políticas, económicas y culturales está fuera del alcance de nuestros sentidos. En segundo lugar, como el hombre no puede contemplar la existencia con una mirada desde lo alto, la historia de la humanidad es, en una parte considerable, una lucha constante para perfeccionar instrumentos capaces de descubrir, imaginar y reportar los eventos. Por último, la representación del ambiente social es, en menor o mayor grado, una construcción sometida a la inevitable intervención de las mediaciones de los hombres.

La paradoja sobre la cual se asientan las sociedades complejas es que, a pesar de tener que contactar con un espacio más amplio que no puede ser observado en directo, en el ámbito individual cada persona vive, trabaja y circula sobre una zona restrictiva de la superficie de la tierra y, en el mejor de los casos, conoce sólo una fase o aspecto de los eventos. El conjunto de las representaciones que circula en el ambiente conocido como la esfera pública es el resultado de múltiples procesos que atraviesan por distintos modos de censura de las fuentes, en las propiedades del lenguaje de los medios, en la distracción personal, en los sentimientos inconscientes, en los usos y consumos, en la violencia y en la monotonía.

En las pantallas de los televisores, en los programas de la radio o en las páginas de los periódicos en las redes lo que se presenta como el relato de un evento no es más que su transfiguración, ya que un relato es el producto asociado del conocedor y del conocido, en que la función del observador es siempre selectiva y usualmente creadora. "...El conocimiento de los hechos depende del sitio dónde se ubica o de los hábitos del narrador. La adquisición del significado de las cosas y su definición o la formación de hábitos es contradictoria. Por una parte supone tanto claridad de definición y distinción, como

consistencia o estabilidad del significado acerca de lo que es vago u oscilante. Por otra parte, el tipo de claridad, definición y consistencia introducida depende de los parámetros de quien las introduce...Las personas no ven primero para después definir lo que ven, sino que definen primero y entonces ven. El individuo coge lo que su cultura le tiene definido anteriormente y él tiende a percibir aquello que ha cogido fuera en la forma de estereotipos formados por su cultura”.¹⁰⁰

El concepto de estereotipo, a través del cual él busca sistematizar el modo como el sentido común organiza la realidad, es quizá una de las más consistentes aportaciones del clásico libro del periodista estadounidense, Walter Lippman, *Public Opinion*. Los estereotipos, que son una imagen más o menos consistente del mundo, a la cual están ajustados los hábitos, gustos, capacidades, confort y esperanzas de cada persona, tienden a normalizar el registro de los nuevos fenómenos en conformidad con la tradición y la posición de los individuos en la sociedad. Como una especie de fortaleza de la tradición y una excusa para garantizar la continuidad de las posiciones personales los estereotipos son imágenes simplificadas del mundo altamente cargadas de sentimientos¹⁰¹.

Teniendo en cuenta que es una forma de percepción, que impone un cierto carácter sobre los datos de nuestro sentido antes que se les haga un análisis sistemático, lo que importa es el carácter del estereotipo y la credulidad con que se les utiliza. Si el individuo asume que el mundo es codificado de acuerdo a sus propios códigos, no puede admitir que sus relatos son una determinada descripción entre las múltiples posibles del mundo, mientras que si tiene claro que su visión, en el mejor de los casos, es sólo una única fase y

¹⁰⁰ LIPPMAN, Walter.1998, op. cit. pp. 54-55.

¹⁰¹ Ibídem, pp. 64.

aspecto dentro del curso de una red más amplia de ideas, sabrá modificar sus estereotipos para actualizarlos a los escenarios sociales emergentes.

Mientras que la ortodoxia liberal mantiene que la opinión pública¹⁰² constituye un juicio moral sobre un grupo de hechos, Lippman sugiere que, en las sociedades de masas, la opinión pública es una versión moralizada y codificada de los hechos largamente determinada por los estereotipos sociales. Puesto que toma el conocimiento estereotipado como eje central para fundamentar la definición de la naturaleza de las noticias, Lippman sólo puede decir que “con la mejor voluntad del mundo, la noticia política de un periódico soportará sus políticas editoriales, que su versión de la verdad sería solamente su versión y que su opinión sería construida teniendo en cuenta sus propios estereotipos y la urgencia de sus intereses”.¹⁰³

La más importante consecuencia de la equiparación entre el conocimiento periodístico y aquél del sentido común es que impide aclarar las particularidades del periodismo como una forma de conocimiento. Lippman concluye que la función de las noticias es señalar un evento, mientras que traer los hechos a la luz y colocarlos en relación unos con los otros sería la tarea de la verdad, entendida como sinónimo de conocimiento científico¹⁰⁴. Lo que es posible para los periodistas no es más que emitir inciertas verdades asentadas en sus estereotipadas opiniones y a través de la agitación empujar a las Ciencias Sociales en dirección a formaciones más usuales de los hechos sociales y estimular el establecimiento de instituciones más visibles.

¹⁰² Para una discusión acerca de las relaciones entre los medios periodísticos y la formación de la opinión pública véanse BERRIO, Jordi. 1990. *L'Opinió pública i la democràcia*, Barcelona, Editorial Portic y ORTEGA Y GASSET, José. 1998, *La rebelión de las masas*, Madrid, Castalia, MERMALL, Thomas, (ed.), 1ª ed. 1930.

¹⁰³ LIPPMAN, Walter. 1998, op. cit. 81-82.

¹⁰⁴ *Ibidem*, pp. 227.

Puesto que es llamada a crear una fuerza mística denominada opinión pública, la prensa contribuiría a la fragilidad de las instituciones públicas al intentar continuamente fiscalizarlas en una democracia sin recursos adecuados para garantizar una labor confiable de los periodistas. “...Con la excepción de los periódicos para suplir espontáneamente a todos los órganos de gobierno, para todos los problemas sociales, la maquinaria de información del gobierno normalmente no supe siquiera a sus necesidades. Teniendo en cuenta que fueron incompetentes para arreglarse a sí mismas con instrumentos de conocimiento, las instituciones se han tornado un paquete de problemas que la población como un conjunto, leyendo la prensa o sintonizando los medios electrónicos podría salvar.”¹⁰⁵

Lo que sorprende es que Lippman, por una parte diga que lo que es específico en las noticias es que para fijar la atención de las personas no pueden utilizar, en la exposición de sus notas, una perspectiva similar a aquella transportada por la enseñanza religiosa o por alguna forma de cultura ética y, por otra, defienda que, de igual modo que en el drama la noticia debe utilizar los estereotipos para facilitar la identificación con la audiencia¹⁰⁶. Si incorporara a los periodistas entre las personas con mentes sofisticadas para interpretar las cosas más allá de las alegorías, Lippman no tendría razones para decir que el único modo de garantizar la identificación personal con el lector es a través de la personalización de las cantidades y de la dramatización de las relaciones.

Lo que sucede es que, como para Lippman los periodistas tienen el acceso a la información profundamente controlado por los estereotipos, la razón queda sometida a la ilusión de la defensa personal, del prestigio y de la moralidad. A partir del análisis de un

¹⁰⁵ *Ibíd.*, pp. pp. 227.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, pp. 228-229.

escenario circunstancial, vinculado a la realidad de la prensa estadounidense en los años 20, Lippman extrae la conclusión de que el conocimiento estereotipado es un vicio inevitable, inherente a la naturaleza de las noticias y del trabajo periodístico. “...Espacio y tiempo reales, números, conexiones y pesos reales son perdidos una vez que los estereotipos reúnen y congelan las perspectivas, los fundamentos pasados y las dimensiones de la acción...”¹⁰⁷

El laconismo de Walter Lippman procede en larga medida del terrorífico diagnóstico que él hace de las organizaciones periodísticas norteamericanas hasta los años 20. En aquél período, el reportaje que era considerado como la matriz fundadora de la institución, representaba la más pobremente pagada y menos considerada de las ramas del periodismo. “...La búsqueda de noticias no consigue atraer nada igual al número de entrenados y habilidosos hombres que demandaría su importancia pública. El hecho de dejarla tan pronto cuanto es posible, yo pienso, es la principal razón para que ella nunca haya desarrollado en la suficiente medida aquellas tradiciones institucionalizadas que dan a la profesión prestigio y envidia...”¹⁰⁸ La mayoría de los periodistas recibía por piezas e incluso en la redacción de los periódicos bien estructurados en Estados Unidos, donde había por lo menos unos 30 reporteros fijos, la media de los sueldos variaba de 40 a 60 dólares por semana. En casos excepcionales el sueldo de un reportero considerado excelente podría alcanzar los 100 dólares por semana.¹⁰⁹

3.2. El discurso periodístico como realidad singular construida

La llamada sociología interpretativa norteamericana hizo los primeros esfuerzos sistemáticos con el propósito de rechazar algunos dogmas, como el de la reproducción

¹⁰⁷ *Ibíd.*, pp. 211.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, pp. 211.

¹⁰⁹ DANA, Charles. 1895, *The art of newspaper making*, Nueva York, D. Appleton and Company, pp. 101.

objetiva de la realidad, que sostienen las doctrinas clásicas para caracterizar el discurso periodístico. Discípulo de Edmund Husserl, el austríaco Alfred Schutz partió de la distinción entre los múltiples universos vividos por los individuos (mundo de los sentidos, mundo de la ciencia, mundos de los sueños y mundo de la locura) para identificar el mundo cotidiano de los sentidos como la realidad suprema.

En el apartado “*Sobre múltiples realidades*”¹¹⁰, publicado en el primer tomo de sus obras completas, Alfred Schutz señala que, en lugar de adoptar una actitud de escepticismo delante de los fenómenos del mundo social, el individuo acepta los fenómenos como algo dado. El lector de un periódico que sospecha de la veracidad de un relato específico, esclarece Schutz, no estará negando la existencia de la noticia como un fenómeno social, una vez que el público aunque pueda criticar el ángulo de los contenidos difundidos, percibe a los medios y a las noticias como algo dado objetivamente.

La aceptación de la existencia objetiva de los fenómenos sociales recibe en Schutz el nombre de actitud natural, que no debe ser confundida con el postulado positivista de la existencia de un mundo natural, independiente de la acción subjetiva, toda vez que en *Sobre Múltiples realidades*, en lugar de ocuparse de los fenómenos en el mundo, él estudia la actitud de los actores sociales en el abordaje del mundo.

En la definición de la ‘actitud natural’ Schutz observa que la vida social supone la intersubjetividad como socialmente dada y que el sujeto participaría activamente de la construcción del mundo, a través de la creación de significados. Como la recepción de los eventos estaría siempre condicionada al tiempo definido socialmente por experiencia humana, existiría espacio para una intervención activa tanto para el público, que establecería un sentido para las noticias, como para el periodista, que identificaría en la

realidad compleja algunos aspectos como noticia, por medio de la atribución de significados a los fenómenos.

En *Making News – a study in the constuction of reality*¹¹¹, Tuchman adopta las categorías de *reflexividad* e *indicatividad* originarias de los sociólogos interpretativos estadounidenses para describir cómo en conversaciones compartidas las personas dan sentido a lo que dicen sus interlocutores, cómo las personas dan sentido a lo que dicen las noticias como relatos del mundo cotidiano, cómo los reporteros dan sentido a los eventos o cómo las personas se comportan en la vida diaria a la hora de definir un hecho cualquiera.

La *reflexividad* especificaría que los relatos son encuadrados en la misma realidad que caracterizan, registran o estructuran, mientras que la *indicatividad* permitiría verificar que, por la utilización de términos, afirmaciones o ciertos tipos de narraciones en los relatos, los sujetos son producidos y procesados. La *reflexividad* como la *indicatividad* son componentes inherentes a la transformación de los acontecimientos en relatos informativos, constituyendo el carácter público de la noticia y del propio trabajo periodístico. En el primer caso, la noticia registraría la realidad social al mismo tiempo que resultaría de ella, toda vez que, a pesar de operar con inevitables omisiones de algunos detalles, ofrece a los consumidores de noticias una abstracción selectiva y coherente del mundo. “ Cuando los consumidores de noticias leen, oyen o ven noticias les añaden detalles que no necesariamente son aquellos que habían sido suprimidos en la producción del relato. La abstracción selectiva y la representación de la información y la atribución reflexiva del significado a los acontecimientos en tanto que noticias son características naturales de la vida cotidiana”.¹¹²

¹¹⁰ SCHUTZ, Alfred. 1995, *El problema de la realidad social*. Vol 1, Obras Completas, Buenos Aires, Amorrotu, 2ª ed. pp. 197-198.

¹¹¹ TUCHMAN, Gaye. 1978, op. cit. pp. 190-192.

¹¹² *Ibidem*, op. cit. pp. 190-192.

En el segundo caso, Tuchman aprovecha los estudios etnometodológicos de Harold Garfinkel¹¹³ para resaltar la influencia del contexto en la producción de la noticia, subrayando que los periodistas se basan siempre en la comprensión que tienen de los procesos de una institución para producir informes sobre determinados aspectos de su trabajo. Cuando un reportero de una sección designa a una noticia como *duras* o cuando un alcalde es nombrado como jefe del ayuntamiento el reportero está tomando como parámetro para la cobertura sus criterios de comprensión de los políticos que transforman a los políticos como representantes de la ciudad.¹¹⁴

Como en todas las instancias el trabajo periodístico es enmarcado reflexivamente por su contexto de producción y presentación puesto que las noticias son realidades construidas socialmente, Tuchman alerta para el peligro de que los significados sociales se transformen en reglas sociales institucionalizadas que pueden ser evocadas para legitimar las instituciones. “Los significados pueden ser modificados, de modo similar como son modificados los significados de las palabras cuando son aplicadas a nuevas situaciones. También pueden ser codificados a parte de los contextos en que originalmente fueron desarrollados. Aislados de su contexto un procedimiento puede pasar a ser una manera de hacer algo, es decir, puede ser transmitido al mundo de nuestros sucesores como un hecho dado, histórico y objetivo...”¹¹⁵

A pesar de establecer las condiciones para demostrar cómo se procesa la construcción social del discurso periodístico y elaborar una contribución pionera capaz de contraponerse al mito de la reproducción objetiva de la realidad, como hiciera antes Robert

¹¹³ Los principios de la etnometodología son presentados en la obra de Harold Garfinkel. 1984, *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press. Para una discusión actualizada acerca del método etnometodológico véase el artículo Etnometodología de John C. Heritage en *La teoría social hoy*. TURNER, Jonathan y GIDDENS, Anthony. 1987, Madrid, Alianza, pp. 291-350.

¹¹⁴ TUCHMAN, Gaye. 1978, op. cit. pp. 188-189.

¹¹⁵ *Ibidem* pp. 192.

Park en los años 40, Tuchman, finalmente acaba por decir que la función del periodismo es la legitimación del *status quo*¹¹⁶. Ahora bien, si es cierto que como una forma de conocimiento del mundo, el discurso periodístico es siempre construido socialmente, también lo es que la noticia puede tanto legitimar como subvertir la lógica de las instituciones dominantes, dependiendo del contexto de su producción.

En el libro *O Segredo da Pirâmide*, el periodista Adelmo Genro Filho toma como referencia las categorías filosóficas del *universal*, el *particular* y el *singular*¹¹⁷ para sostener que el periodismo encarna una manera singular de conocimiento de la realidad, distinta tanto de la ciencia como del arte y del sentido común. Mientras que el conocimiento de los universales, de naturaleza conceptual, quedaría restringido al campo de las ciencias o de la filosofía, el arte aprehendería el mundo a través de lo particular estético. Las tres categorías, más que configurar formas aisladas de conocimiento, serían componentes inseparables en el proceso de construcción social de conocimiento del mundo.

Para probar la hipótesis de que el desarrollo del periodismo crea una modalidad específica de conocimiento, que es construida conscientemente en la dirección del *singular*, Genro Filho cuestiona la tesis del húngaro Gyorg Luckacs¹¹⁸, para quién la ciencia se fijaría en los extremos del *universal* y *singular*. Reconociendo que la especialización permanente del objeto y del saber son capaces de inducir a una imagen equivocada de que existe o tiende a existir un conocimiento científico cristalizado en el *singular*, Genro Filho señala que, por más específico que sea el objeto y por más especializado que sea el saber, el

¹¹⁶ Ibídem, pp. 204

¹¹⁷ En una obra posterior al trabajo de Genro Filho, *La construcción de la noticia*, Rodrigo Alsina también señala que “mientras el científico pretende descubrir nuevos conocimientos, leyes hasta cierto punto universales, el periodista busca lo que es singular”. Véase RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, op. cit. pp. 180.

¹¹⁸ LUKACS, Gyorg. 1968, *Estética*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira.

conocimiento científico aspira siempre al universal, mientras lo singular es lo que caracteriza las informaciones que circulan entre los individuos en la comunicación diaria.

Como forma de distinguir el *singular* artístico del *singular* propio del periodismo, Genro Filho afirma que en el arte se trata de una singularidad arbitraria, un punto de partida en el camino de la creación estética, cuyo término conclusivo coincide con la superación de la singularidad y la instauración de lo *particular*, de lo típico. En el periodismo la singularidad, además de no admitir la arbitrariedad (la noticia también socialmente construida siempre supone un referente concreto) es un punto de llegada, que coincide con la superación del *particular* y del *universal*, que dan significado al conjunto de la noticia, aunque son organizados por la óptica de la singularidad.

Como está estructurado en la tradición filosófica, el proceso de determinación del conocimiento es siempre dirigido del *universal* al *particular*, es decir, pese a estar conectado con el particular y el singular, el universal terminaría por constituirse en un supuesto ontológico. Genro Filho alerta que la concepción hegeliana encierra a la dialéctica en los confines de la universalidad, subestimando las potencialidades del *particular* y del *singular*, que serían sometidos por el *universal*. Si la proposición de Hegel fuera llevada al extremo no habría espacio para la creación de las esencias puesto que lo nuevo solamente daría luz a un contenido supuesto a priori.

A pesar de haber oscurecido, de cierta forma, las peculiaridades del singular por la precedencia ontológica del *universal* en la determinación del conocimiento, Genro Filho afirma que las aportaciones del pensamiento hegeliano son fundamentales para la comprensión de como el *singular* se define como el epicentro de la información producida por el periodismo. El trabajo de Hegel permitió, según Genro Filho, un mejor

entendimiento de las interrelaciones y de la contrariedad existente entre singular, particular y universal como momentos constitutivos de la realidad.

Al mismo tiempo en que son expresiones de las distintas dimensiones de lo real, cualquiera de los tres conceptos contiene en sus intercambios a los demás, a través de sus relaciones lógicas. En lo *universal* estarían presentes los diversos fenómenos singulares y los grupos de fenómenos particulares responsables de la formación de la universalidad. En lo *singular*, a través de la identidad real, aparecerían el *particular* y el *universal* de lo cual el *singular* es parte integrante y activamente relacionada. Sin perder jamás sus cualidades de realidad dinámica, el *particular* se constituiría como el punto intermedio entre los extremos.

Como ejemplo para ilustrar sus argumentos, Genro Filho presenta el caso del género humano; en cada hombre singularmente considerado existen peculiaridades universales del género humano que le aproximan a todos los demás por medio de la identidad. En la idea del *universal* como género humano, estarían presentes todos los hombres individualmente considerados en sus singularidades. La particularidad podría quedarse en la familia, en un grupo determinado, en una clase social o en la nación a la cual pertenece el individuo considerado. Como en los demás fenómenos sociales, Genro Filho postula la coexistencia de esas tres dimensiones de la realidad en los hechos periodísticos.

“Tomemos como ejemplo una huelga en la región del ABC brasileño. Al ser transformado en noticia, en primer plano y explícitamente, serán considerados aquellos hechos más específicos y determinados del movimiento. Es decir, los aspectos más singulares. Quiénes son las personas que exactamente están en huelga, cuáles son los pleitos, cómo está siendo organizada la huelga, quiénes son los coordinadores, cuáles son

las reacciones de la patronal, del gobierno, etcétera... son algunas de las preguntas inmediatas que tendrán que ser contestadas...".¹¹⁹

Cualquiera sea el caso, la noticia de la huelga tendrá que ser elaborada dentro de un contexto político particular, teniendo en cuenta la identidad de otras huelgas o fenómenos sociales relevantes. A pesar de ser el singular lo que da vida a la noticia, la particularidad y la universalidad del hecho político estarán siempre presentes a través del tratamiento dado al acontecimiento. En el ángulo dado a la noticia, en los titulares o en la estructuración lógica de los contenidos del relato están presentes ciertas posturas políticas en lo que toca a las relaciones capital y trabajo, lucha de clases e historia, incomprensibles fuera del contexto lógico permitido por los conceptos de capital, lucha de clases e historia, para poner un ejemplo.

3.3. El periodismo como un método de interpretación de la realidad

En los últimos años ha repercutido la hipótesis de que el periodismo es un método de interpretación social de la realidad¹²⁰, toda vez que más que buscar saber lo que pasa en las consciencias o en las profundidades del inconsciente de las personalidades públicas y de sus fuentes lo que le interesa son los cambios en el sistema social. La interpretación periodística opera en dos instancias distintas. Por una parte posibilita la comprensión a través de un lenguaje específico de lo que pasa en la sociedad y, por otra, presupone el esfuerzo para interpretar los hechos captados y difundidos. El ciclo de la interpretación periodística estimula los comentarios tanto del público acerca de las noticias publicadas como de los propios periodistas en las páginas editoriales, incluso tratando de descifrar e interpretar el futuro.

¹¹⁹ GENRO FILHO, Adelmo. 1987, op. cit. pp. 197.

¹²⁰ GOMIS, Lorenzo. 1991, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, pp. 36.

El periodismo es pues un método de interpretación, según Gomis, en primer lugar porque selecciona entre una multitud de hechos lo que considera interesante; segundo porque convierte en forma de noticias los hechos que decide aislar, distinguiendo en el cuerpo de cada nota lo que es esencial e interesante de lo que no lo es y, en tercer lugar, porque el periodismo no sólo comunica las informaciones, sino que también las sitúa y ambienta a través de reportajes o crónicas y las explica y juzga a través de editoriales y, en general, de los comentarios.¹²¹

La interpretación periodística se caracteriza por una reducción en el tiempo, enmarcando solamente un fragmento de la realidad externa. En lo que se refiere a la extensión en el espacio y en los temas, en teoría, nada sería ajeno a la labor de los periodistas, todo puede ser objeto de atención; mientras que en lo que se refiere al tiempo, se trata de interpretar sólo lo que es más reciente o lo que, a pesar de ser muy antiguo, no se sabía o no se había podido decir antes. Para el periodismo lo que cuenta no es cuándo ocurre un hecho, sino cuándo se le publica en forma de noticia o comentarios, incorporándolo a lo que compone el presente social. “...Las noticias de hoy son las que se dicen hoy, aunque los hechos que relatan hubiesen ocurrido hace tiempo...”¹²²

El trabajo de Lorenzo Gomis es uno de los que trata de forma más sistemática el conjunto de los géneros y no sólo de la noticia o del reportaje, pero al definir que no es la proporción de información o comentario que un texto contiene lo que es determinante para clasificarlo, sino la función que cumple, Gomis limita mucho el potencial del periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad. Es cierto que corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para satisfacer a diversas necesidades

¹²¹ *Ibíd.*, pp. 38.

¹²² *Ibíd.*, pp. 39-40. Véase también ROSCHCO, Bernard. 1975, *Newsmaking*, Chicago, The Chicago of University Press, pp. 17.

sociales, pero no lo es, al menos no lo parece, decir que “el juicio sobre el papel que representa la aportación que hace al conjunto de la interpretación periodística en un medio de comunicación, lo que nos decidirá a considerarlo una información o un comentario.”¹²³

Si lo admitimos como cierto, tendríamos que suponer que, “a pesar de que lo que un político nos dice es un comentario, es compatible con el periodismo como un método de interpretación de la realidad, que se le ofrezca al público como noticia o de que, para convencer al lector el editorialista, aunque recuerde y aporte hechos y datos, solamente los utiliza para reforzar argumentos o preparar conclusiones”.¹²⁴ Lo que pasa es que, en caso de que lo anterior se acepte, se corre el riesgo, por una parte, de que el periodista no tome como referencia la realidad social, sino que sólo la opinión de uno de los actores sociales.¹²⁵

En *Manufacturing the News*¹²⁶, el sociólogo Mark Fishman presenta algunos datos sobre las etapas, los criterios de selección, definición de los eventos y métodos corrientes de investigación en el proceso de producción de las noticias. Mientras en los primeros estudios acerca del periodismo se consideraba la selección¹²⁷ de eventos como la más importante función, el objetivo de Fishman es determinar cómo y en qué proporciones la naturaleza del trabajo del periodista condiciona la definición del carácter *factual* de las ocurrencias, cómo son elaboradas las noticias y cuáles son los métodos de reportaje más convencionales entre los periodistas.

¹²³ GOMIS, Lorenzo, 1991, op. cit. pp. 45.

¹²⁴ Ibídem, pp. 47.

¹²⁵ En estudios recientes se demuestra la tendencia a sustituir eventos por opiniones y los riesgos del procedimiento para el conocimiento de la realidad. Véase BEZUNARTEA, Ofa. Uso y abuso de ‘declaraciones’: el vicio de la prensa. *Zer - revista de estudios de comunicación*. n° 5, Noviembre 1998, pp. 225-246, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 45-60.

¹²⁶ FISHMAN, Mark. 1980, *Manufacturing the news*, Austin, University of Texas Press.

¹²⁷ Entre los estudios clásicos sobre el periodismo como resultado de un proceso de selección de noticias véanse WHITE, David Manning. *The gatekeeper – a case study in the selection of news* en DEXTER, Lewis and WHITE, David M. (eds.), 1964, *People, society and mass communications*, Nueva York, The Free Press, pp. 160-172 y GIEBER, Walter. *News is what newspaperman make it* en DEXTER, Lewis and WHITE, David M., 1964, op. cit. pp. 173-182.

Lo que orienta el análisis de Mark Fishman son los distintos tipos de prácticas en que más comúnmente las noticias son procesadas en las organizaciones periodísticas. El primero y fundamental nivel es aquél de las notas de rutina, dónde son accionados los métodos tradicionales de los diarios. El segundo nivel es el que se relaciona con el tratamiento político de las noticias, en el cual cuenta su valor instrumental para servir a un interés privado.

En cualquiera de los casos, la cuestión de cómo el reportero detecta un evento con potencial valor de noticia depende de dos aspectos. El primero depende de la exposición del reportero a actividades, documentos y conversación en los varios puestos en que se organiza el servicio de recolección de datos. La mejor estrategia para enterarse de lo que pasa es la exposición sistemática de los periodistas a las ocurrencias. El segundo está vinculado a los recursos del reportero para interpretar los eventos, lo que hace que los esquemas interpretativos que el reportero utiliza para dar sentido al ambiente externo le predisponga a percibir solamente en algunos eventos un interés periodístico.

Si el descubrimiento de los eventos con valor noticia está relacionado con el dominio de métodos y esquemas de interpretación, lo que se impone es desvelar cuáles son los métodos que el periodista utiliza, cómo el profesional adquiere y actualiza sus cuadros de referencia. El recurso más elemental que el reportero usa es exponerse de forma permanente a agencias especializadas en organizar burocráticamente las actividades. El peligro del procedimiento es que invita al reportero a evidenciar los fenómenos de interés de las agencias o a reducir su área de actuación exclusivamente a las agencias oficiales y a

tornar rutinarias las nuevas tareas debido a que las agencias oficiales son los más extensos bancos de datos a disposición de los reporteros.¹²⁸

Como la estructura del trabajo de búsqueda de noticias por los periodistas es compartida con los órganos públicos o privados reunidos en los territorios de cada profesional la esencia de la búsqueda del reportero se encuentra en recolectar los datos empaquetados por las agencias de su área. El trabajo continuo en tales organizaciones establece estructuras de conocimiento, delimitando lo que se puede conocer y quién conoce qué, dónde y cuándo. El aspecto reflexivo del proceso consiste en que el conocimiento adquirido en el lugar es gran parte del recurso del que el reportero dispone no sólo para comprender y captar como ocurrencia y guiarse en su puesto, sino que también como instrumento para interpretar los eventos.

Las fases de estructuración de la noticia tienden, pues, a ser derivadas de las fases burocráticas, que son similares al modo de ordenamiento del sentido común, con dos importantes excepciones. En primer lugar, las delimitaciones específicas de las estructuras burocráticas en fases no son arbitrarias, sino que burocráticamente suministradas y reforzadas. Los eventos son formalmente fijados y especificados dentro del proceso normal de operación de las agencias. En segundo lugar, las propiedades de las estructuras de las fases del sentido común están siempre presentes en fases estructuradas burocráticamente, pero a diferencia del sentido común tales propiedades son burocráticamente producidas.¹²⁹

El periodista emplea las fases estructuradas por las agencias como esquemas para interpretar actividades burocráticas. Las fases estructuradas son esquemas para la acción como también esquemas para la interpretación – esquemas para actuar y para ver. Si el

¹²⁸ FISHMAN, Mark, 1980, op. cit. pp. 49.

¹²⁹ *Ibidem*, pp. 101.

reportero no domina cómo se organiza su puesto no puede comprender lo que en el nivel más básico ocurre en el ambiente; desde el momento que el periodista adopta un esquema burocrático de referencia está habilitado a percibir los detalles más significativos del sitio.

Para detectar irregularidades o sospechar de una información como equivocada el periodista se orienta, en general, por el conocimiento que tiene de los actores sociales tanto como tipos sociales y de las actividades como eventos típicos divididos en fases estructuradas. Los *tipos* ideales que el reportero usa no son necesariamente estables, sino que son actualizados a través de las experiencias del profesional en su puesto y de las relaciones que mantiene con sus fuentes. En el caso de que encuentre más de una versión diferente y conflictiva sobre un evento, el periodista parte del simple principio de que es posible conocer el mundo desde una variedad de perspectivas.¹³⁰

Como una forma de clasificar los métodos más usuales que el reportero aplica para observar e investigar las ocurrencias del mundo de los fenómenos o los procesos presentados por las agencias oficiales, Fishman sintetiza los comportamientos del reportero en tres grupos de perspectivas: perspectivas y relatos incompetentes; perspectivas y relatos *posicionales* y perspectivas y relatos interesados. En el primer apartado el periodista suele adoptar el parámetro de las agencias burocráticamente organizadas para contrastar los datos de fuentes no oficiales o autorizadas. Fuentes menos competentes o incompetentes son ignoradas, desestimadas o nunca vistas, ya que la competencia de la fuente es esencial para determinar la *facticidad* de cualquier relato.¹³¹

Cualquiera que sea el caso, el criterio de competencia de las perspectivas y relatos no es para el periodista sólo una materia de fuentes vinculadas a las instancias

¹³⁰ *Ibíd.*, pp. 115-117.

¹³¹ *Ibíd.*, pp. 118-119.

burocráticamente establecidas. Como el reportero mezcla las contribuciones de las fuentes oficiales con los conocimientos innatos obtenidos por medio de la experiencia profesional construye un esquema de referencia que le permite, incluso, en determinadas circunstancias, partir de denuncias de personas comunes para juzgar a las fuentes oficiales. “...Si toda fuente no autorizada fuera automáticamente juzgada incompetente no se podría ni explicar su significado como ganchos para noticias ni explicar como los testigos oculares o las personas en la calle son aceptadas como fuentes apropiadas para noticias”.¹³²

El grupo de perspectivas y relatos *posicionales* es aquél en que varias fuentes, todas competentes, y cuyos relatos difieren por causa de sus distintas perspectivas *posicionales* sobre el mismo evento. Como recurso para contrastar los datos el reportero emplea lo que Mark Fishman define como investigación de noticias por *triangulación* que requiere el procedimiento de pasos sucesivos para guiar su actividad investigadora, localizar y progresivamente cruzar los datos obtenidos. De las dos etapas que componen el método – 1) ¿Quién sería competente para saber X? Y 2) ¿Cuáles aspectos de X que se podrían cuestionar de sus perspectivas *posicionales*? El primer paso es muy usual en prácticamente todo reportaje de investigación.

Lo que autorizaría el empleo de la segunda etapa del método de investigación por *triangulación* es el carácter *factual* del evento. Para elaborar el relato el reportero depende de la recolección de las intervenciones de los ocupantes de distintas posiciones involucradas. El profesional compara los datos obtenidos y siempre que haya discrepancias vuelve a procesar los puntos oscuros entre los distintos relatos para determinar cuáles son los hechos. Las diferencias no son razón suficiente para invalidar un relato, ya que todas las perspectivas son incluidas dentro de un relato *factual*, sino que más bien son una condición

¹³² *Ibidem.*, pp. 119-120.

para, a través de la aplicación del método por *triangulación*, revelar los varios aspectos del evento presentados de forma lógica por el periodista.¹³³

El tercer grupo es aquél en que el reportero emplea el método de investigación por *triangulación*, a causa de que las fuentes autorizadas son al mismo tiempo partes interesadas en el evento. Los aspectos de distintos relatos son *triangulados* no sólo porque las locaciones físicas y temporales son diferentes, sino también porque la posición estructural de las fuentes es distinta. Las cuestiones ¿Quién sabe X? y ¿Lo qué sabe X?, por lo general, invitan al reportero a 1) reunir una constelación de perspectivas *posicionales* e interesadas alrededor de un evento o 2) sondear la opinión (por entrevista o lectura de documentos) de cada una de las fuentes de su relato o 3) seleccionar aspectos de comparación de cada uno de los relatos posibles y 4) fundir los aspectos seleccionados dentro de una noticia singular.¹³⁴

3.4. El periodismo digital como una instancia de inteligencia colectiva

Teniendo en cuenta que el periodismo es un método de interpretación del presente social cabría indagar cuáles son las consecuencias para la constitución de una esfera pública democrática de la expansión de las experiencias de las empresas periodísticas en las redes digitales. La cuestión es compleja y parece que para acercarse al tema de manera coherente es más aconsejable intentar comprender la génesis de todo el proceso, en el cual el periodismo digital es sólo una parte, en lugar de arriesgarse a hacer previsiones sobre un futuro incierto.

En las sociedades contemporáneas la prosperidad de las naciones, empresas o personas se sostiene, en gran medida, en su capacidad para acceder a los espacios del saber.

¹³³ *Ibíd.*, pp. 121-122.

¹³⁴ *Ibíd.*, pp. 130-131.

Para reaccionar o anticiparse a las demandas del ambiente social, cada grupo tiende a constituir una especie de infraestructura *epistémica* y lógica esparcida en instituciones de enseñanza y formación, circuitos tecnológicos e intelectuales capaces de responder a las redes de producción, trueques e intercambio de saberes y productos. El creciente componente mundial de la economía estimula la aparición de acuerdos y alianzas, concretadas en una circulación continua y siempre renovada de saber científico, técnico, social y estético.

A partir de los años 70, la estructuración de la economía tomando como fundamento las redes de innovación, aceleró el ritmo de transformación e implantación de nuevas técnicas, al tiempo que provocó una revolución en los modelos de gestión, producción, circulación financiera, enseñanza y organización profesional. Las repercusiones en todos los sectores sociales son inmensas. Como nunca antes se multiplicaron las desigualdades entre los pueblos de las distintas regiones del planeta y entre los grupos de personas condenadas a vivir en bolsones de pobreza en las naciones centrales del capitalismo. Sólo una minoría disfruta de las ganancias de un orden que acelera la competencia sin frenos.

El modelo de desarrollo impuesto por una economía de flujos financieros se centra en la exclusión de gran parte de la población al acceso al consumo y a las riquezas generadas en un mundo unificado por las tecnologías. “...En las últimas décadas una quinta parte de la humanidad ha mejorado substancialmente su nivel de vida, pero otra quinta parte ha empeorado substancialmente. Mientras dos quintos de la gente viven mal con menos de dos dólares, 345 millonarios en el mundo tenían un patrimonio equivalente a la renta anual de países que, juntos, contenían el 45% de la población mundial. El número de

parados en Europa Occidental es lo más alto del periodo pos Segunda Guerra Mundial, con cerca de 20 millones de personas sin trabajo...”.¹³⁵

Si la cara fea del ciclo de reestructuración del capitalismo amenaza con sucesivas convulsiones en mercados destruidos por la furia de los capitales especulativos, con revueltas populares como en Indonesia, en 1998, con más de mil civiles asesinados por el Ejército, la cara próspera registra el sorprendente aumento experimentado por la actividad empresarial en las redes digitales, principalmente en Estados Unidos. En 1998 se estimaba en 120 millones la cantidad de personas conectadas a las redes digitales. La proporción de las tecnologías de la información dentro del total de la economía de los Estados Unidos aumentó desde un 6,1% en 1990 hasta un 8,2% en 1998, dando empleo a 7,4 millones de trabajadores (el equivalente al 6,2% de la fuerza laboral y con unas inversiones en el sector que representan el 45% del total de las inversiones en Estados Unidos).¹³⁶

La forma imparable en que crece todavía cada año el número de usuarios de las redes, antes que ocultar, revela nuevos tipos de desigualdades. El mapa mundial de los *internautas* dibuja una clara división entre países densamente poblados y *zonas desiertas* por áreas geográficas del planeta. Mientras, en el año 1998, la participación de Estados Unidos y Canadá alcanzaba los 70 millones, África contaba con sólo un millón; Asia/Pacífico, con 17,25 millones; Europa con 23,5 millones, Oriente Próximo, con 0,75 millones y Latinoamérica, con 7 millones. En una clasificación por países con datos de 1996, que atiende al porcentual en relación con la población de cada nación, Finlandia

¹³⁵ Véase CASTELLS, Manuel. “Tras la siembra de los vientos”, *El País* 04 de Junio de 1998, pp. 13-14 y CASTELLS, Manuel. 1997b, *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 3. *Fin de Milenio*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 158.

¹³⁶ Véase SACHS, Jeffrey. “Internet y el auge económico en Estados Unidos”, *El País* 07 de Junio de 1998, pp. 15.

ocupaba el primer lugar con una de cada 11 personas conectadas a la Red, frente a Estados Unidos, que tiene una de cada 15.¹³⁷

El espacio de las redes se utiliza no sólo para las ventas de productos al por menor, sino, además para realizar transacciones financieras, gestión de inventarios, billetes de avión y de logísticas de transportes, para leer periódicos y revistas, escuchar emisoras de radio, etcétera. La permanente subida del porcentaje de participación de la economía de las redes en los flujos de capitales del sistema financiero mundial motivó a la Comisión de Legislación sobre Comercio Internacional de las Naciones Unidas a preparar una normativa legal para los contratos comerciales firmados por correo electrónico. La alfabetización en el uso de ordenadores de todos los estudiantes estadounidenses al término del bachillerato es uno de los objetivos prioritarios de la Casa Blanca.¹³⁸

En un mundo dominado por una economía a escala mundial suena como poco realista prever un futuro en que los individuos y las pequeñas empresas serán más exitosos que los conglomerados multinacionales. "...La vida en el próximo milenio no será animada esencialmente por una competencia entre las grandes empresas porque los individuos y micro empresas son más aptos que las sociedades planetarias para la reorganización permanente de sus actividades. La nueva sociedad tiende a valorizar directamente las competencias cualitativamente diferenciadas de productores independientes o equipos especializados".¹³⁹

La emergencia del periodismo digital es, pues, una manifestación de la reestructuración del modo de producción capitalista que condiciona la supervivencia de los grupos o naciones a la participación en redes de producción e intercambio económicos o a

¹³⁷ Véase "120 millones de usuarios de Internet pendientes del conflicto legal de *Microsoft*" en *El País* 21 de Mayo de 1998, pp. 35.

¹³⁸ VALENZUELA, Javier. "Clinton lanza una campaña de 'alfabetización' informática", *El País* 6 de Junio de 1998. pp. 32.

¹³⁹ REICH, Robert. 1991, *The Work of Nations. Preparing ourselves for the 21 st century capitalism*, Nueva York, Random House.

la ocupación de puntos estratégicos en nudos de redes de fabricación, intercambio y comunicación. Uno de los pioneros del periodismo digital, el estadounidense Roger Fidler definió el proceso de transformaciones de los medios de comunicación, usualmente desarrollado a partir de una articulada interdependencia entre necesidades percibidas, presiones políticas, innovaciones sociales y tecnológicas, como principio de *mediamorfosis*.

La *mediamorfosis* representa un modo unificado de pensamiento sobre la evolución tecnológica de los medios de comunicación. En vez del estudio aislado de cada medio, el paradigma de la *mediamorfosis* orienta para el examen de todas las modalidades como miembros de un sistema interdependiente y a la consideración de las similitudes y relaciones existentes entre formas pasadas, presentes y emergentes. El estudio en conjunto del sistema de comunicación demuestra que los nuevos medios no aparecen espontánea e independientemente, sino que son el resultado gradual de una metamorfosis de los viejos medios.¹⁴⁰

Los principios de la *mediamorfosis* son resumidos por Roger Fidler en seis hipótesis: 1) Evolución compartida y coexistencia – todos los medios de comunicación coexisten y evolucionan de modo compartido dentro de un avance complejo y continuo del sistema; 2) Metamorfosis – los nuevos medios no aparecen espontáneamente, sino que emergen gradualmente de la metamorfosis de los viejos medios; 3) Propagación - las formas emergentes de comunicación propagan trazos dominantes de las formas anteriores, extendidos a través de lenguajes específicos; 4) Supervivencia – todas las formas de medios de comunicación son compelidas a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en períodos de transición; 5) Oportunidad y necesidad – nuevos medios tecnológicos no son ampliamente adoptados debido a los méritos de una tecnología aislada; siempre debe existir una

oportunidad como también una motivación social, política y/o económica para el desarrollo de los nuevos medios; 6) Retraso en la adopción – los nuevos medios casi siempre llevan más tiempo de lo esperado para convertirse en éxitos comerciales; en promedio de 20 a 30 años.

Al igual que el ordenador personal, las redes digitales y los sistemas portátiles de conexión representan para las empresas periodísticas un proceso económico distinto para la producción y distribución de periódicos. La tesis de que la tecnología digital representa una época de transición para las organizaciones periodísticas es confirmada por el estudio de los prototipos de las publicaciones en el *ciberespacio*. “...La impresión manual, mecánica o digital es un proceso de producción – un medio para un fin – para la duplicación de textos e imágenes sobre un medio portátil. Los editores son incentivados a completar la transición hacia el sistema digital debido a que más de la mitad de los costes totales de las empresas periodísticas son asociados con producción y distribución mecánicas...”.¹⁴¹

La consolidación de las experiencias periodísticas en las redes culmina con un proceso que empezó a finales de los años 60. De una manera regular, la cadena productiva de las empresas ha sustituido el sistema mecánico por tecnologías digitales. Los últimos vestigios de la época de la industria en las empresas periodísticas son las máquinas de impresión y los camiones para la distribución. La coexistencia de los periódicos en papel con las publicaciones en el *ciberespacio* por muchos años es tenida como consensual, si bien que si fuera sólo por el aspecto económico, las empresas, probablemente impulsadas por razones financieras, de competencia y medioambientales, pueden abandonar el sistema mecánico de impresión a medio plazo.

¹⁴⁰ FIDLER, Roger, 1997, op. cit. pp. 22-23.

¹⁴¹ *Ibidem*, pp. 227.

Como la aparición de nuevos medios no significa la salvación ni la muerte de las empresas contemporáneas y teniendo en cuenta que la tecnología digital simplemente facilita cambios y crea oportunidades, el reto para las organizaciones periodísticas y los profesionales es aprender a inventar, gestionar y ofrecer contenidos mezclados sobre el soporte emergente. Sin perfilarse entre los adherentes – lo que conduce al criticismo ingenuo, por una parte y, sin tampoco resignarse a la mirada catastrofista, que desconoce el carácter humano de las técnicas, por otra, se puede asumir para el periodismo digital la hipótesis de que el *ciberspacio* unifica una especie de inteligencia distribuida por todas las partes, coordinada en tiempo real y que puede movilizar efectivamente las competencias de las personas.

Tomando como referencia que el reconocimiento y el intercambio mutuos son el fundamento de las relaciones personales, Levy (1995: 29-30) reivindica que el entorno de las redes materializa una inteligencia colectiva, esparcida por todas partes, antes desestimada, coordinada en tiempo real y que posibilita reunir el saber acumulado por la humanidad. Si es cierto que nadie sabe todo y que cada uno sabe un poco sobre algo y que sólo la humanidad en su conjunto almacena todo el saber, se debe romper con el círculo vicioso de modelos de gestión estructurados a partir del desprecio a la riqueza de las experiencias y de las inteligencias individuales.¹⁴²

En el universo de las redes, el ciudadano que participa de una comunidad puede coordinar sus interacciones en el propio espacio virtual de conocimiento, independientemente de los límites del mundo físico, acercándose a miembros de ciudades o países lejanos. Como los saberes oficialmente válidos representan sólo una reducida parte del conocimiento que activa las relaciones sociales, es esencial la movilización de las

competencias efectivas no sólo para perfeccionar la gestión de las instituciones y de las colectividades, sino también por las dimensiones éticas y políticas del proyecto.

La consumación de la inteligencia colectiva implica la valoración técnica, económica, jurídica y humana de un saber distribuido por todas partes. En una sociedad interconectada por las redes y dónde los vínculos son fluidos, el individuo tiende a no someterse a instancias trascendentes, sino que la comunidad depende de negociaciones, de la reinterpretación de su memoria o del desempeño de las funciones de sus miembros personales.¹⁴³

En el conjunto del *ciberespacio*, el periodismo digital potencia la atención de la creciente demanda por información general y productos más personalizados. Con la multiplicación de los datos, el usuario de las redes puede utilizar los análisis de los periodistas como una especie de juicio complementario de los eventos. Como el ciberperiodismo incorpora en un único soporte texto, audio y vídeo es de esperarse que la generación de profesionales que actúa en los nuevos medios expanda sus habilidades en áreas como escritura abstracta, audiodigital, edición de vídeo, navegación en *hipermedia* y en conocimientos más profundos en el campo conceptual de la comunicación.

El *ciberespacio*, como todas las demás instancias de la vida social, es un campo de tensiones y luchas. La afirmación de las redes y del periodismo digital como una esfera pública democrática es ante todo un proyecto abierto, incierto y sin muchas adhesiones entre los gobiernos de los países centrales del capitalismo y los propietarios de los medios. La actual revolución tecnológica está creando formas de comportamiento asociado y no se puede prever del todo el impacto de sus consecuencias indirectas, aunque, cabría decir,

¹⁴² LEVY, Pierre. 1995, *L'Intelligence Collective. Pour une antropologie du cyberspace*, París, Éditions la Découverte, pp. 29-30.

¹⁴³ *Ibidem*, pp. 32.

como lo hizo el filósofo John Dewey¹⁴⁴, que no es por falta de instrumentos físicos de comunicación que el público permanece eclipsado. La verdadera comunidad, señala Dewey, no es sólo el resultado del desarrollo de los medios, sino que, más bien, el estadio del público es lo que condiciona la naturaleza y la evolución de los medios

El desarrollo de las redes digitales está obligando a cambios considerables en las organizaciones periodísticas. En el próximo capítulo veremos como el advenimiento del fenómeno del periodismo digital impone repensar el espacio de la ciudad como centro de referencia para la delimitación del área de circulación en las organizaciones periodísticas. Como en el periodismo digital, más que nunca, lo global puede convivir con lo local, buscaremos comprender cuáles son las repercusiones de la mundialización de los mercados para las relaciones ciudad y periódico.

¹⁴⁴ DEWEY, John. 1977, *The public and its problems*, Athens, Ohio University Press, 3ª ed. pp. 142, 1ª ed. 1927.

4. El periódico digital en el mercado mundial

“La idea de la civilización no se separaba de la imagen de la ciudad, de una inmensa ciudad”
Eça de Queiroz¹⁴⁵

Desde su nacimiento, en el siglo diecisiete, el periodismo siempre mantuvo una vinculación estrecha con la historia de las ciudades y con el comercio.¹⁴⁶ En aquél período, una de sus principales funciones era establecer un enlace comunicativo entre los puestos comerciales más importantes, garantizando a los financieros el conocimiento de la realidad de los mercados en las ciudades europeas y de Asia. Hasta aquí el periodismo se caracterizaba como una actividad restringida que ejercía una influencia muy reducida en el ámbito de un espacio público todavía no constituido.

Con la consolidación del Estado Nación se pone de manifiesto la base para que el periodismo sea uno de los medios más eficaces de configuración del territorio nacional. Desde la capital del Estado, el conjunto de periódicos tenía la preocupación de poner en contacto al ciudadano de los centros más alejados con las orientaciones oficiales. Las cuestiones de comercio, aunque no del todo olvidadas, fueron reemplazadas por los retos políticos. Es el apogeo de la prensa doctrinaria.

A mediados del siglo XIX en Francia y Gran Bretaña, en Europa y, en Estados Unidos, en América del Norte, la prensa experimentó una nueva gran revolución. La expansión capitalista llegó al periodismo, que se estructuró para poner en marcha una producción industrializada. Con una demarcación territorial hasta cierto punto consolidada, al menos temporalmente, el periodismo pasó a preocuparse de los asuntos locales, explotando al máximo el sentimiento de comunidad, como forma de contrapunto al

¹⁴⁵ QUEIROZ, Eça. s/d, *As cidades e as serras*, Lisboa, Livros do Brasil, pp. 112.

¹⁴⁶ PARK, Robert. 1952, “The city and civilization” en *The Collected Papers of Robert Ezra Park* Vol 2, HUGUES, Everett, et all (eds), Glencoe, Free Press, pp. 136.

aislamiento individual, que empieza a orientar las relaciones personales en los grandes centros urbanos.

En el marco de una nueva reestructuración del capitalismo, casi cien años después, con la aparición de la radio y de la televisión, por una parte, y con la diferenciación del público en las grandes metrópolis del siglo XX, por otra, el periodismo optó por la regionalización y por la especialización de sus productos. El desarrollo de las capitales provinciales o de algunas de las comarcas de las capitales metropolitanas determinó la aparición de ediciones regionales o comarcales. La prensa nacional para sobrevivir tuvo que reconocer las demandas específicas del público local.

4.1 La ciudad como el espacio del periódico de masas al final del siglo XIX

El periodismo necesitó un período de casi doscientos años para configurarse como una actividad de masas. Sólo a mediados del siglo XIX, como consecuencia de los cambios del sistema capitalista, fueron dadas las condiciones para que asumiese su función de elemento fundamental en las sociedades complejas. La emergencia de la industria trajo consigo el aumento de la población en las principales ciudades europeas o norteamericanas.

El desplazamiento de las personas desde el campo hacia la ciudad creó un mercado potencial para el consumo de las noticias doctrinaria acerca de los hechos de cada comunidad. El periodismo en tanto que una actividad doctrinaria,¹⁴⁷ que se restringía a hacer la defensa abierta de una determinada posición política ya no más tenía posibilidades de satisfacer a los múltiples intereses de un conjunto de personas, preocupadas en comprender el funcionamiento de una sociedad que desconocían en su complejidad.

¹⁴⁷ En algunos países como España, Brasil y Estados Unidos la actividad doctrinaria de la prensa se mantiene hasta los años veinte del siglo XX. Véanse GOMEZ MOMPART, Josep Lluís. 1994, *Genesi de la premsa de masses a Catalunya (1912-1920)*, Barcelona, Editorial Portic, pp. 52 y SODRÉ, Néilson. 1987, *História da imprensa brasileira*, São Paulo, Martins Fontes y ROSTEN, Leo. 1974, op. cit. pp. 297.

La ciudad tuvo un papel predominante en la reestructuración general del periodismo. En sus comienzos el periodismo ocupaba la mayor parte de sus ediciones con la transcripción de notas o documentos oficiales, mientras que a finales del siglo pasado descubrió a la ciudad como fuente de las noticias.¹⁴⁸ El mundo público dejó de limitarse a los asuntos del gobierno o del comercio para referirse a todo hecho que, en la visión de los periodistas, tenía interés colectivo en el seno de una comunidad.

El desarrollo de las empresas periodísticas, como hoy las conocemos, resultó en gran parte, de la percepción de algunos editores de que en las ciudades metropolitanas emergentes había una necesidad de reactivar el sentimiento perdido de comunidad a causa del alejamiento de las relaciones personales. La comunicación periodística, sistemática y especializada, reemplazó la comunicación oral, de carácter interpersonal y asistemática.

El conocimiento de los eventos, que posibilitaba a los individuos la formación del sentido común, ya no resultaba sólo de la presencia personal como solía ocurrir en los pequeños pueblos, sino que dependía de la mediación de una organización comunicativa y de un profesional específico. La progresiva mutación de la ciudad, con un sustantivo crecimiento en su población y en sus servicios, se correspondió con una transformación semejante en el periodismo, que agregó nuevas funciones, adoptó innovaciones tecnológicas y, por encima de todo, se constituyó en una cadena industrial de producción.¹⁴⁹

La metamorfosis de la prensa sólo fue posible porque la ciudad industrial aportaba y/o reclamaba todo un conjunto de infraestructuras, como escuelas, bibliotecas, cafés, restaurantes, teatros o avenidas, sin las cuáles no habría habido suelo fértil para gestionar la

¹⁴⁸ A pesar de que siempre estuvo ubicado en las ciudades, solamente en la última mitad del siglo pasado el periodismo descubre la ciudad como problema. Véase NORD, David Paul. 1985, *The public community – the urbanization of journalism in Chicago*, *Journal of Urban History* Vol 11 n° 4 August, pp. 411-441, London, Sage Publications.

¹⁴⁹ Véase SCHUDSON, Michael. 1994, "Question the authority: a history of the news interview in American Journalism 1860-1930" en *Media, Culture & Society* Vol 16. pp. 565-587, London, Sage Publications.

demanda de una actividad periodística masiva. El periodismo actuaba para la población como una especie de conciencia crítica de la ciudad y al mismo tiempo la ciudad se ofrecía como la fuente y base para el funcionamiento de los periódicos.

Como describe Edgar Allan Poe en el magistral cuento *El hombre entre la multitud*¹⁵⁰, en las avenidas centrales invadidas por las personas, en que densas y continuadas oleadas de gente se cruzaban por delante de los escaparates, residía el ambiente perfecto para la aparición, por un lado, del escenario desde dónde la prensa podía nutrirse de los sucesos para llenar las páginas y, por otro, del prototipo del hombre masa, aquel que tiene la sensación de soledad, a causa del amontonamiento de personas a su alrededor y que aparece como el lector potencial de la naciente prensa popular de masas.

El cálculo del tiempo a través del ritmo industrial que uniformizó los hábitos y el alboroto de las multitudes de pasteleros, cargadores de carbón, vendedores de canciones, artesanos y obreros por las calles, anunciaba la definitiva hegemonía de la metrópoli capitalista, la cuna del periodismo de masas, a mediados del siglo pasado, en ciudades como Londres, París, Chicago, Nueva York, Amsterdam o Berlín.

Con el aumento del paro y la falta de infraestructura en las crecientes metrópolis, en sectores como saneamiento, agua, hospitales o seguridad, el periodismo ocupó una función fundamental en la creación de un espíritu de comunidad pública. La principal diferencia entre la prensa de masas de los años 30 del siglo pasado y la denominada prensa de un penique o prensa popular de masas surgida a finales del siglo XIX, consistía en que esta última acreditaba, al contrario de la primera, que la urbanización moderna había borrado la evidente distinción entre vida pública y privada. Es decir que lo privado debería ponerse al servicio de lo público.

El espíritu de defensa incondicional de una ciudad basada en reglas comunales y en los principios de la libre empresa y del más absoluto individualismo que identificó la primera fase del periodismo de masas, perdió fuerzas a medida que la vida en la metrópoli impuso la necesidad a los individuos de la interdependencia. “...El peculiar terror de la vida urbana era que recompensaba el individualismo, al mismo tiempo que lo hacía insostenible; erosionaba la comunidad tradicional al mismo tiempo que hacía la comunidad tradicional más necesaria para la supervivencia; distinguía nítidamente en algunos casos entre público y privado, mientras que borraba en otros”.¹⁵¹

La aceptación de que la vida en las metrópolis no significaba el fin de la noción de comunidad, sino la transformación del concepto tradicional de comunidad, se presentó como uno de los ejes centrales del periodismo en el paso del siglo XIX al XX. La sustitución, o al menos la pérdida de la hegemonía de los contactos personales directos debido al proceso de urbanización, hizo de la idea de comunidad una expresión simbólica de la interdependencia de los individuos, mucho más que una relación directa entre personas de un mismo lugar geográfico.

El predominio de la urbanización en las más importantes capitales de los cuatro cantos del planeta, cobró una reestructuración de los poderes en la ciudad, con una organización formal e institucionalizada de la prensa. En la articulación de la correspondencia de los intereses privados como la expresión de la esfera pública, el periodismo ejecutó la doble función de asumir la defensa de la ciudad como el espacio de la comunidad pública y de obligarse a volver la cobertura en dirección a los problemas de la

¹⁵⁰ POE, Edgar Alan. 1996, *Un hombre entre la multitud. Narraciones Extraordinarias*, Barcelona, Editorial Optima. pp. 224-228.

¹⁵¹ Véase NORD, Paul David. 1985, op. cit. pp. 436.

ciudad, como forma de garantizar la sumisión (en el ámbito del programa) de los negocios privados a las demandas públicas.¹⁵²

4.2. La fragmentación del público como estrategia de mercado en las metrópolis

Entre el período de las dos Grandes Guerras se produjo la pérdida de la hegemonía del periodismo impreso y las organizaciones periodísticas se enfrentaron, a partir de los años 50, a la consolidación técnica de la radio y de la televisión, presentes en la mayoría de los hogares. La falta de una sintonía con los cambios generacionales alejaba a los jóvenes de un periodismo que seguía preocupado en moldear las opiniones individuales, enfrentándose a un público poco afecto a una opinión homogénea.

Con el divorcio entre lo local y lo nacional la ciudad dejó, en muchos casos, de ocupar el centro de la atención prioritaria de los periódicos para limitarse a ofrecerse como un lugar de ubicación para publicaciones vinculadas a cadenas nacionales o de consumo de periódicos nacionales. A finales de los años 30, la máxima pluralidad permitida por concentración de medios señalaba que la existencia de los periódicos en la ciudad estaba condicionada por la división de los mercados.¹⁵³

La implantación del modelo del periódico monopolista produjo, con la excepción de los grandes centros urbanos provincianos o metropolitanos, la casi desaparición de la competencia. Dada la índole de la producción en escala del periódico moderno, cada publicación pasó a destinarse a una parcela específica del público definida a partir de su situación socioeconómica, compitiendo con las demás organizaciones sólo en los bordes de su circulación.

¹⁵² Véase SCHILLER, Dan. *News and objectivity. The public and the rise of commercial journalism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1981, pp. 76.

¹⁵³ Véase ROSTEN, Leo. 1974, op. cit. pp. 292.

En el dibujo de la estrategia para superar una fase, en que había perdido el monopolio masivo de las noticias y de la publicidad, el periódico decide explotar la lógica de las circunstancias demográficas y geográficas y su estructuración interna. El aumento de los costes del papel y de las modernas plantas industriales hizo disminuir el número de ciudades capaces de ubicar periódicos, incluso los de rasgo monopolista. De los siete mil sitios urbanos de Estados Unidos, sólo una cuarta parte eran sede de publicaciones periodísticas.¹⁵⁴ La ciudad que emergió como espacio y fuente del periodismo en el siglo XIX pasó, en la gran mayoría de los casos, a una condición de mercado de consumo de un producto que venía de fuera, sin una vinculación directa con la comunidad pública local.

La falta de legitimidad del periodismo de cadena o la baja aceptación de los diarios nacionales en comunidades con una antigua tradición de una prensa local, que estrechaba las relaciones personales construyendo una esfera simbólica interdependiente, forzó al periodismo a rehacer sus proyectos de desarrollo. El nuevo modelo pretendía, por una parte, aprovechar al máximo la producción en escala de la noticia y, por otra, asimilar la demanda local como una manera de utilizar el potencial de los mercados regionales como instancia complementaria de lo nacional.

Con la modernización de los talleres de impresión y de las rutinas productivas, el periodismo diversificó su oferta noticiosa; creó ediciones de barrios, metropolitanas o regionales. El proceso de ampliación de la oferta de noticias locales es, pues, una consecuencia tanto de la recomposición del campo de las comunicaciones, con la supremacía de los medios electrónicos, como de las mutaciones sufridas por las ciudades en

¹⁵⁴ SMITH, Anthony. 1983, *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Gustavo Gilli, pp. 88.

los últimos cincuenta años.¹⁵⁵ La ampliación de los centros urbanos regionales o metropolitanos posibilitó la aparición de las estaciones de radio y TV locales.

Con la nueva división del mercado, los periódicos de corte nacionales o metropolitanos fueron estimulados, como una manera de mantener o atraer suscriptores, a añadir a sus contenidos notas y artículos sobre las temáticas cercanas a sus lectores. La estrategia se benefició de la incorporación de las nuevas tecnologías al flujo de producción de la noticia, con la masificación de los ordenadores en las redacciones y de las técnicas de transmisión de datos, con la impresión descentralizada de las ediciones.¹⁵⁶

La puesta en marcha entre los años 70 y los 80 del plano de ocupación del espacio local significó para las organizaciones periodísticas, al menos, tres ventajas con relación a la política de las cadenas o de distribución de los diarios nacionales. Con la aportación de las ediciones de las comarcas o de las regiones se aumentó la posibilidad de captar lectores en cada una de las comunidades, se abrió un modo complementario de ingresos en publicidad y se sacó ventaja con la utilización de las plantas descentralizadas de impresión.

La decisión materializó una conquista de mercado, un lucro político al atender a una demanda de las personas alcanzadas por el periódico y una fórmula eficiente para enfrentar los crecientes costes de la actualización tecnológica de la industria. El significado del cambio de estrategia para la industria periodística resulta más evidente cuando se considera que, desde los años 70, la mayoría de las cuotas de publicidad logradas por los periódicos – cerca de un 60% - procedía de los comercios minoristas, de nivel local, mientras que el porcentaje de los anuncios nacionales no superaba a un 15%.

¹⁵⁵ PARK, Robert. 1952, "Newspaper circulation and metropolitan regions" en *Human Communities - The Collected Papers of Robert Park Vol 2*, HUGHES, Everitt et al, Glencoe, The Free Press, pp. 210-222.

¹⁵⁶ Desde 1982 *El País* añade una edición diferenciada en Cataluña como encarte de la edición nacional. Hoy los principales periódicos de Madrid como *El Mundo* y *ABC* son editados con encartes regionales. En países de Latinoamérica como Brasil algunos periódicos como el *Diario Catarinense* del Grupo *RBS*, fundado en 1986, nacen con ediciones regionales, con sus redacciones conectadas por medio de los terminales de ordenador.

La publicidad clasificada representaba un cuarto del volumen total de ingresos. Entre 1960 y 1970 la publicidad nacional en Estados Unidos descendió del 21% al 15%, mientras que la local pasó del 79% al 85%. La adopción de modos de producción que incluyen cada vez más al periódico en la vida cotidiana de los lectores, con una cobertura zona por zona, es también una de las consecuencias de la creciente dependencia de la industria periodística de los ingresos publicitarios locales para su supervivencia.

El principal problema de los periódicos – nacionales, comarcales o regionales – en su objetivo de captar la publicidad local, a través de sus ediciones zonificadas, proviene del hecho de que la televisión es el medio que mejor se encaja en el escenario comunicativo de las grandes metrópolis.¹⁵⁷ “...La onda de la TV se expande desde un punto central y llega a un gran círculo de público, en suburbios y en pueblos distantes, tratando a todos por igual, borrando las diferencias históricas sutiles que antes podía haber entre una comunidad y su vecina...”.¹⁵⁸

Las relaciones que los periódicos de masas sostenían con los nacientes centros urbanos a finales del siglo XIX es muy similar a aquella que ocupa hoy la TV en las metrópolis. La declinación en el uso de los medios de transporte masivos como trenes, metro y autobuses, sustituidos por el aumento del uso del automóvil privado¹⁵⁹, ayudó a provocar una reducción de antiguos hábitos como la lectura del periódico camino al trabajo o en el momento de regreso al hogar.

¹⁵⁷ Entre las grandes ventajas de la televisión está la transmisión instantánea, garantizando a los distintos públicos un conocimiento inmediato de los eventos. La especialización de la TV, con la llegada del cable, permitió la ampliación de la oferta noticiosa en todas las instancias, desde el nivel local hasta el mundial, a través de cadenas como CCM. Véase NEWMAN, Lucia. Lo impactante en vivo. *El País* 12 de Abril de 1997. pp. 12. El número de estaciones locales de TV en Cataluña en los últimos 17 años llegó a cien. Véase Televisions de fet – Cien cadenas demanent la legalització despres de 17 ans de vida incerta. *El Quadern. El País Catalunya* 10 de Abril de 1997. pp. 01-03.

¹⁵⁸ SMITH, Anthony. 1983, op. cit. 99.

¹⁵⁹ En los Estados Unidos en 1980 un 87 por ciento de los viajes al trabajo se hicieron en coche más que un 69,5 por ciento en 1960. Véase CASTELLS, Manuel. 1995, *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional* Madrid, Alianza Editorial, pp. 229-30.

Con la dificultad de organizar la distribución en ciudades sometidas a constantes atascos de tráfico en las tardes y de anticipar las noticias de los telediarios nocturnos, la industria periodística casi extinguió las ediciones vespertinas. La apuesta de las empresas por los matutinos, que empieza en los años 70 hasta consolidarse en la década siguiente, representa sólo una de las caras del planeamiento de los editores para adaptarse a los patrones de las metrópolis contemporáneas.

La competencia sin parangón de la TV¹⁶⁰ y la imposibilidad de maximizar sus ingresos con los mismos productos, hizo que el periódico para salir de la especie de callejón sin salida en que estaba a mediados de los años 80, tuviera una vez más que reajustar su producción – para aprovecharse y no contraponerse – a los modos de sociabilidad de las metrópolis. El reto consistía en, por una parte, añadir valor al producto vendido, con los suplementos dominicales y cuadernillos diarios y, por otra parte, ocupar los distintos nichos del mercado, con títulos específicos para cada una de las franjas de público.¹⁶¹

Con un capital invertido fijo – dado que la infraestructura para la impresión y la distribución era la misma – la empresa periodística pasó a entregar más productos. De la especialización del público, que es una de las características del ciudadano de la metrópoli, y que perjudicaba al periódico de carácter general, la organización periodística sacó ventajas para potenciar sus ingresos. En los años 90 las empresas vuelven al viejo método del encarte de fascículos como estrategia para contrarrestar la diversificación de las costumbres de la población.

¹⁶⁰ La degradación de los ingresos de la prensa escrita frente a la TV fue una de las causas de una huelga de los trabajadores de talleres que impidió la impresión de los diarios franceses en 1997. Véase MARTI, Octavio. Una huelga de talleres deja Francia sin la mayoría de los diarios, *El País* 11 de Abril de 1997. pp. 41.

¹⁶¹ Los días viernes cuando se entrega el suplemento juvenil *Tentaciones*, el diario *El País* aumenta sus ventas en torno a 70.000 ejemplares. Véase Antonio Franco destaca la relación entre independencia editorial y ventas, *El País* 4 de Junio de 1997. pp. 30.

De igual modo que en la etapa anterior, la opción por los fascículos no supuso un aumento de inversiones en infraestructura, sino que una plusvalía sobre la base en operación. Con la entrega de fascículos, además del aumento de la circulación, el periódico añadió nuevos productos a las ediciones diarias. La distribución de los fascículos es un caso más de asimilación de los cambios de la vida individual en las grandes ciudades, por parte de los departamentos de comercialización de las empresas periodísticas que así aceleran la integración con otras empresas especializadas del mismo grupo en una economía de escala.¹⁶²

Gran parte del material entregado suple a demandas concretas del público de los centros metropolitanos: guías para cocinar y de viajes o manuales para enseñanza del uso de ordenadores. Como hiciera el editor Melville Stone, con el *Daily News*, a finales del siglo XIX, se dieron prioridad a los servicios. La diferencia es que mientras Stone incorporó las orientaciones como temas de la cobertura periodística, ahora los servicios son presentados como producto añadido, suplementario al contenido del periódico. Con la competencia de la televisión por cable y del periodismo en las redes, la industria periodística estadounidense y en varios países europeos, preocupada con la pérdida sucesiva de lectores, ha empezado a impulsar novedosas campañas para alzar la circulación.¹⁶³

4.3. Del Estado a la aldea global como área de circulación de los periódicos

¹⁶² *El Periódico da Cataluña* suele vender a precios reducidos a los fines de semana adjuntado al periódico libros editados por *Ediciones B*, perteneciente al *Grupo Zeta*, dueño de *El Periódico*. La medida presentada como una entrega al público de productos añadidos al periódico representa una importante fuente adicional de ventas para el grupo editorial como un todo. Es la típica economía en red en que la ganancia de una empresa depende de las relaciones que mantiene con las demás.

¹⁶³ En el último informe de la Federación Internacional de periódicos se apunta una caída mundial en la circulación de los periódicos. El fenómeno es más acentuado en Asia y Latinoamérica, aunque el ritmo empiece a demostrar una caída. Véase AQUINO, Luciane. "Brasileiro compra pouco jornal" consultada en *ZH Digital* el 03 de Junio de 1997 (<http://www.zerohora.com.br>). Una agresiva campaña publicitaria con técnicas de venta propias de cereales y jabones ha permitido al *Los Angeles Times* mejorar sus resultados en 17 mil ejemplares en seis meses. El *The New York Times* estudia probar las ventas por correo. Véase "La crisis obliga a los diarios de EEUU a potenciar promociones", *El País* 13 de Diciembre de 1996. pp. 40.

Con la aparición de las redes digitales y la progresiva participación de los diarios en el ambiente digital en los últimos cinco años, por una parte, y el aumento del significado de las ciudades en la distribución de los poderes políticos y económicos¹⁶⁴, por otra, hay una necesidad de replantear la discusión de la relación Estado Nación, ciudades y diarios. Antes de la implantación del Estado Moderno como modelo de organización política, predominaba una descentralización de los poderes entre las principales ciudades.

En una sociedad basada en las relaciones de familia y en los contactos personales directos, la tarea de garantizar un sentimiento de unidad colectiva estaba destinada a la familia y a la iglesia. La incapacidad de ambas instituciones para mantener la homogeneidad social después de la aparición del Estado Moderno, llevó a la burguesía emergente, a mediados del siglo XIX, en plena revolución industrial, a recurrir a instituciones como la escuela o el periodismo para asegurar la cohesión del Estado Nacional, en países como Francia e Inglaterra.¹⁶⁵

La aceptación de un sistema centralizado, en todo opuesto al carácter de gestión de las ciudades, donde la población participaba directamente de las decisiones o al menos estaba cerca de los poderes político y administrativo, exigía todo un aparato de comunicaciones que estuviera capacitado para forjar una opinión pública en una compleja sociedad. El periodismo cumplió una función vital para la constitución del territorio, mediando las relaciones de resistencia a la centralización y construyendo un espacio simbólico común entre lo local y lo nacional.

“La prensa tenía la función de formar una conciencia individual de pertenencia a una comunidad (...) Más que relatar la realidad el periódico debía reactivar un conjunto de

¹⁶⁴ En 1986 Nueva York, Londres y Tokio contaban con un 80% de la capitalización del mercado mundial, en CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. pp. 473.

imágenes sociales para permitir a los individuos el reconocimiento de un territorio geográficamente abstracto¹⁶⁶. La prensa de masas representaba una manifestación de la autoridad nacional, la instancia que unificaba al Estado Nación...”¹⁶⁷

La creciente transformación por la que atraviesa el capitalismo en las sociedades contemporáneas suscita que el significado del concepto de territorio en los límites del Estado Nación fuera actualizado. De los factores clásicos empleados para definir la Nación – homogeneidad de etnias, territorio, lengua común, memoria colectiva, tradición y religión comunes, parece razonable percibir que uno de los conceptos que más impone una actualización es el de territorio, al menos en cuanto a un espacio geográfico continuo.

En una economía de mercados mundiales, el planeamiento, la producción y el consumo alcanzan una escala planetaria. El nuevo escenario, que resulta de los avances en las tecnologías de la comunicación y de la evolución económica, hizo que la empresa periodística superase la referencia territorial en los límites del mercado nacional. La descentralización en términos de espacio y tiempo de las redes comunicativas produjo una recomposición en la noción de territorialidad, que asumió una acepción de organización y producción de una materialidad simbólica compartida.

El territorio, sin alejarse de su rasgo característico vinculado al espacio geográfico, se conforma complementariamente en las relaciones articuladas en las redes digitales, construidas en movimientos sucesivos por las corporaciones de comunicación y por los usuarios de las comunidades virtuales. La superación del moderno concepto de territorio, si bien influye sobre las organizaciones periodísticas, no significa que sea cierto, como

¹⁶⁵ En países como España la participación de la iglesia fue mayoritaria en el control de los periódicos hasta los comienzos del siglo XX, cuando mantenía la propiedad de un 70% de la prensa. Véase GOMEZ MOMPART, Josep Lluís. 1994, op. cit. pp. 52.

¹⁶⁶ Véase PAILLIART, Isabelle. 1989, De la production des territoires en *Medias Pouvoirs* n° 16, París. pp. 58-65.

¹⁶⁷ Las funciones de la prensa son distintas dependiendo del país. En los Estados Unidos, dónde hay una fuerza muy grande del poder local, la referencia a la comunidad pública en el periodismo reflejaba más las autoridades locales. Véase NORD, David Paul. 1985, op. cit. pp. 435.

propone la francesa Isabelle Paillart, que más que un lugar de unificación política del territorio, el periódico hoy se estructura sólo en función de ocupar un mercado.¹⁶⁸

En el mejor de los casos, lo que sí es posible es que la hipótesis de la Nación o del mundo como mercados sea sólo la forma actual de enmascarar la implantación de un proyecto de unificación tanto en el ámbito nacional como en el mundial, dónde el económico más que caminar al lado de lo político es un instrumento para su consolidación o bien un apoyo para su desarrollo. No se puede confundir la necesidad económica de subrayar el territorio como mercado con el fin mismo del territorio, en cuanto espacio geográfico continuo.¹⁶⁹

El territorio como sinónimo de espacio geográfico ininterrumpido es esencial tanto para la economía nacional del siglo pasado como para el mercado mundial contemporáneo. Hoy la noción de territorio no se restringe a los aspectos geográficos establecidos por los límites del Estado Nacional. El proceso de desterritorialización, pues, no es lo mismo que el fin del territorio, sino más bien, parece un caso prototípico que ilustra como el territorio resulta de una permanente construcción cultural, política y jurídica. La elaboración cultural del territorio es inherente a todos los procesos de constitución de identidades.

El aspecto nuevo es que, al revés del proceso llevado a cabo por el periodismo en el siglo XIX - en que lo nacional se definía como una forma de contraposición a lo local y su afirmación suponía una negación de tales articulaciones - ahora lo global puede convivir de forma más plural con lo local y lo nacional. "...El localismo es en gran parte una reacción del Estado Nacional que perdía legitimidad y buscaba explotar una tendencia política en

¹⁶⁸ Véase PAILLAIRT, Isabelle. 1989, op. cit. pp. 64.

¹⁶⁹ La eclosión de movimientos nacionalistas o la falta de consenso en los procesos de unificación como la Comunidad Europea sugieren que la mundialización de las relaciones económicas está lejos de convertirse en sinónimo de extinción de los territorios nacionales. Véase CASTELLS, Manuel. 1997a, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. El Poder de la Identidad*. Vol 2, Madrid, Alianza Editorial, pp. 395.

expansión para rehabilitar su coherencia y reconstituirse, ofreciendo un nuevo modelo de organización, más autónomo y horizontal...”.¹⁷⁰

Después de la caída del muro de Berlín, el amplio predominio del capitalismo en la geopolítica mundial consagró como modelo hegemónico el periodismo en cuanto negocio, tipificado en la industria periodística inspirada en las empresas estadounidenses. En la búsqueda de beneficios, un periódico no suele poner sus intereses políticos por delante de los económicos, aunque mantenga una determinada vinculación con ciertas tendencias políticas e ideológicas. La defensa de la unidad nacional por parte de *El País* no es incompatible con la edición de *Quadern*, un suplemento en catalán. La estrategia adoptada a vez de borrar la noción territorial de España, más bien comporta una manera distinta para incorporar a Cataluña en la constitución del territorio nacional, donde el reto de ocupación del mercado, antes que suprimir lo político, lo incorpora como elemento esencial.

La geografía política en la era de las redes no impone el fin del Estado Nación en cuanto espacio geográfico, sino que le sustituye, en parte, en el ámbito de la toma de las decisiones políticas y económicas por bloques como el *NAFTA*, la *Comunidad Europea* o el *Mercosur*. El hilo de articulación simbólica entre las distintas instancias de poderes es una de las acciones básicas del periodismo, que instituye un cuadro de referencia común para las personas. En el siglo pasado, la comunidad pública representaba el establecimiento de un espacio compartido por los habitantes de las grandes metrópolis de cada territorio nacional, mientras que hoy amplía sus horizontes hacia la escala mundial.

La formación de la experiencia acerca de los eventos de áreas geográficas alejadas aparecía como una especie de valor añadido y restringida a los profesionales o viajeros.¹⁷¹

¹⁷⁰ PAILLAIRT, Isabelle, 1989, op. cit. pp. 61-63.

¹⁷¹ BOORSTIN, Daniel. 1977, “From traveler to tourist: the lost art of travel” en *The Image. A guide of pseudo-events in America*, op. cit. pp. 77-117.

En los actuales proyectos de los grupos periodísticos, lo global es lo más estratégico, aunque lo local o nacional aparezca como el punto desde donde el periódico formula sus tácticas de intervención en el mercado mundial. Aunque, en su mayor parte la actividad económica y la mayoría de los puestos de trabajo del mundo son nacionales, regionales e incluso locales, en la era de las redes, las actividades económicas centrales y estratégicas están integradas a escala global a través de redes electrónicas de intercambio de capital, bienes y datos.¹⁷²

Como el desafío es compatibilizar un planeamiento de las organizaciones dentro del mercado mundial con una demanda creciente por contenidos locales, la oposición convencional entre nacional y global es poco productiva para dilucidar las características de las formaciones espaciales en la era de las redes. En el ámbito de la comunidad pública, el espacio geográfico no se presenta en cuanto una abstracción conceptual, sino como un espacio vivido, practicado. El orden global funda las escalas superiores o externas a escala cotidiana, mientras el orden local articula la escala del cotidiano. Cada lugar es, al mismo tiempo, objeto de una razón global y de una razón local que conviven de forma dialéctica.¹⁷³

La centralización institucional conseguida con la estructuración del Estado posibilitó que el individuo pudiera experimentar de modo compartido el espacio nacional. El diario editado en las capitales metropolitanas aprovechó para estrechar las relaciones contempladas en los planos político y legal. Lo que sucede es que, como en la esfera planetaria queda mucho camino por delante antes de que se pueda definir una legislación

¹⁷² CASTELLS, Manuel. 1997b, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Fin de Milenio*. Vol 3., Madrid, Alianza Editorial, pp. 351.

¹⁷³ SANTOS, Milton. 1998, *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*, São Paulo, Hucitec, 3ª ed. pp. 272-273.

común¹⁷⁴, la comunidad mundial sigue siendo para la mayoría de los individuos un espacio desvinculado de su vida cotidiana.¹⁷⁵

El exceso de eventos en un universo espacial abundante hace que haya una tendencia de las personas a reaccionar como si fueran el personaje del novelista portugués Eça de Queiroz, Zé Fernandes, que durante una estancia en París, puesto a elegir entre las últimas noticias de los diarios de Londres o París y una guía de la ciudad, opta por la última porque contenía los datos para que un habitante de las sierras de Portugal pudiera planear sus desplazamientos en la metrópoli parisina.¹⁷⁶

La característica esencial de las ciudades digitales, tipificadas en metrópolis como Nueva York, Tokio, Londres, Madrid o Río de Janeiro, es que mezclan una interdependencia entre esferas distintas de relaciones. La ciudad de las redes extrae de las contradicciones sociales las bases de su economía, contrastando “el carácter cosmopolita de los nuevos productores informacionales al localismo de los sectores segmentados de la fuerza de trabajo reestructurada”.¹⁷⁷

4.4. La hibridación entre lo masivo y lo personalizado en los periódicos digitales

La división rígida entre ciudad y campo que inquietaba a finales del siglo pasado al habitante de los pequeños pueblos, como el personaje de la obra de Eça de Queiroz, gana contornos diferenciados hoy, cuando el principio metropolitano de la organización del territorio orienta las relaciones en el ámbito planetario, aunque con matizaciones, dependiendo de las características de cada sitio. La proporción de la población mundial de

¹⁷⁴ Las sobreposiciones entre las normativas nacionales y comunitarias son constantes. Véanse los recientes desentendidos con relación a la normativa española para la televisión digital o la polémica entre la Unión Europea y Estados Unidos sobre la Ley Helms Burton. VIDAL-Folch, Xavier. “Bruselas expresa su desacuerdo con el Gobierno por la imposición de un solo descodificador”, *El País* 1º de Mayo de 1997, pp. 28.

¹⁷⁵ Entre las decisiones de la Cumbre Europea de Ciudades y Regiones que tuvo lugar en Amsterdam en el año 1997 merece la atención la que señala la necesidad de acercar la Unión Europea a los ciudadanos. Véase “La cumbre de Amsterdam pide acercar Europa al ciudadano”, *El País Cataluña* 17 de Mayo de 1997. pp. 01.

¹⁷⁶ QUEIROZ, Eça, s/d, op. cit. pp. 28-29.

¹⁷⁷ CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. pp. 321.

personas en áreas urbanas pasó del 29% en 1950 al 45% en 1996 y las proyecciones son del 65% para el año 2025.¹⁷⁸

El desarrollo desigual de las relaciones económicas hizo la vida más compleja en los grandes centros urbanos, trasladando algunas de las diferencias ciudad y campo – como los distintos hábitos de consumo – hacia las áreas metropolitanas. Desde fines de los 80s, comenzó a surgir un tipo de ciudad impulsada por un modelo de capitalismo que, con variaciones nacionales, buscó apropiarse de una parcela cada vez mayor de los excedentes e incrementar las ganancias a través de la apertura de nuevos mercados.

La elaboración y ejecución de una política de reordenación del capital resultó, en gran parte, de las políticas articuladas por los gobiernos de Ronald Reagan en los Estados Unidos y Margarth Thacher en el Reino Unido, que culminaron con el ataque articulado de las instituciones multilaterales como el *Banco Mundial* o el *FMI* al modelo del Estado de Bienestar. La intervención estatal pasó a poner énfasis en la acumulación del capital, en detrimento de la redistribución social.

La esencia del proceso de organización social y técnica que Manuel Castells define como modo informacional de desarrollo es el procesamiento de la información. “Lo que distingue el actual proceso de cambio es que la información constituye la materia prima como producto. Lo que permite el circuito integrado es acelerar el procesamiento de la información toda vez que aumenta la complejidad o precisión del proceso.”¹⁷⁹

La reestructuración del capitalismo provoca en las ciudades una oposición diferencial entre flujos de información y modelos de comunicación. “El espacio de nivel superior está conectado a la comunicación global y a amplias redes de intercambio, abiertas

¹⁷⁸BOGART, Leo. 1996, “A cidade e a media na era digital” en MORENO, Julio (ed.), *Da cidade de Pedra à cidade virtual*, São Paulo, Agencia Estado, pp. 46.

¹⁷⁹ CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. pp. 38.

a mensajes y experiencias que incluyen al mundo entero. En el otro extremo del espectro, redes locales segmentadas, a menudo de base étnica, se basan en su identidad como recurso más valioso para defender sus intereses y, en último término, su existencia”.¹⁸⁰

En los principales centros urbanos está en marcha un proceso de implantación mundial de un tipo de civilización que se constituye de manera continua, en forma de una extensa red de relaciones, mezclando relaciones alejadas en el espacio, teledistadas, con las relaciones interpersonales. Es cierto que en el ambiente de Telépolis¹⁸¹ la hegemonía de flujos de datos en el ejercicio del poder no supone el final de la función de las calles tradicionales, sino que demuestra la aparición de una estructura urbana que existe sobre la base de la interacción de polos opuestos y complementarios en la economía digital.

Mientras para los griegos el centro de la *pólis* era la plaza y en la ciudad moderna la vida se organizaba haciendo la distinción entre, casa, trabajo y calle, el espacio digital facilita la confusión de los tres lugares en el *ágora* de las pantallas; el espacio construido por los medios electrónicos.¹⁸² El propio concepto moderno de calle tiende a perder su relevancia en la constitución de la experiencia individual, aunque desde el callejero *telepolitano* se divise sólo una pequeña parte de la ciudad.

Las actividades de comunicación, ocio y de simbolización del espacio son, en muchos casos, conformadas dentro del ambiente *ciberespacial*. Para ir a la banca, hacer las compras, leer el periódico, estudiar o charlar con los amigos, el ciudadano no necesita más salir a la calle como hacía antes. En la expandida *Telépolis* los medios de comunicación son como una encrucijada de calles. La creciente utilización de las redes digitales impone substanciales transformaciones en la vida doméstica de las personas.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, pp. 321.

¹⁸¹ Telépolis es uno de los nombres con que se identifica a las ciudades con estructuras basadas en las tecnologías de la comunicación. Véase ECHEVERRÍA, Javier. 1995a, *Telépolis*, Barcelona, Destino, pp. 30.

“Telépolis es una nueva forma de ciudad y no simplemente una aldea global, porque ha modificado la estructura doméstica en las aldeas, en las ciudades y en los pueblos, sin excluir de su dominio de influencia a los viajeros e incluso a los nómadas. El ámbito que los seres humanos habían utilizado tradicionalmente para descansar, para estar tranquilos o para tumbarse en la cama ha pasado a ser el lugar principal de trabajo.”¹⁸³

Un sistema emergente de producción, consumo y regulación social está sustituyendo el clásico régimen del *fordismo*. La producción en cadena para el mercado de masas es reemplazada por un sistema de producción híbrido, que planea el ritmo de la producción a partir del consumo individual.¹⁸⁴ El nuevo estadio no es una ruptura radical con la sociedad industrial, sino un modo distinto de constitución de la industria. La plusvalía deja la dependencia exclusiva de la explotación del trabajo en la fábrica para convertir el tiempo de ocio en tiempo de trabajo.

En relación con las sociedades precedentes que eran sociedades de la producción y de la oferta donde una maquinaria fabricaba los productos destinados al consumo, en la sociedad de las redes predomina la forma comercial. “...El consumo da razón y crea la riqueza; la venta antes de la fabricación del producto; se instaura una vinculación social que confiere a la sociedad auténticas características de mercado...”¹⁸⁵

El proceso de producción de libros por encargo, para poner un ejemplo, empieza a revolucionar la edición de libros y es posible que haga desaparecer en un futuro próximo la categoría ‘libro agotado’. Con la utilización de un moderno sistema de impresión por ambas caras de alta resolución, la empresa norteamericana *Lightning Pint* puede entregar en 30

¹⁸² *Ibidem*, pp. 154.

¹⁸³ ECHEVERRÍA, Javier. 1995b, *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, Anagrama, pp. 101-104.

¹⁸⁴ TREMBLAY, Gaëtan. 1996, *La societat de la informació: del fordisme al gatesisme*. Anàlisi n° 19, Bellaterra, Facultat de Ciències de la Comunicació, pp. 57-58.

¹⁸⁵ SCHEER, Leo. 1994, *La Democratie Virtuelle*, París, Flammarion, pp. 59.

segundos un libro en rústica de calidad superior con tapas a todo color y hacerlo llegar al consumidor en 48 horas, a través de una librería local o de su propio catálogo electrónico. El coste del sistema es bajo porque evita pérdidas con almacenamiento y devoluciones.¹⁸⁶

A pesar de una creciente demanda personal, el periodismo en las redes aún no superó la transición entre los dos modelos. La producción sigue estructurada para el mercado de masas como lo demuestra *Estrella Digital* que, aunque se trate de una publicación nacida en el soporte digital circula con una edición única en la Red, mientras lo que caracteriza la economía que surge a partir de las nuevas tecnologías vinculadas al ordenador es precisamente su capacidad de pensar la producción, de modo complementario, para un mercado de masas y para un mercado personal.

El retraso en la adopción por parte de las empresas periodísticas de los formatos compatibles con las nuevas tecnologías de la información, su temor en profundizar el proceso que conduce a la expansión de los periódicos multimedia, con ediciones personalizadas y masificadas, y una obstinada tentativa de volver sus inversiones hacia la industria periodística en papel, resultan de una característica contradictoria, inherente al desarrollo tecnológico.¹⁸⁷ La aplicación de la tecnología digital nace como una respuesta a una demanda de las antiguas empresas periodísticas, interesadas en explotar al máximo distintos mercados.¹⁸⁸ Lo que pasa es que una vez puestas en el mercado, tales tecnologías son el elemento central para dilapidar las bases de los procesos y las formas de las organizaciones precedentes. Además el corto plazo de sustitución de una tecnología por

¹⁸⁶ SOLOMON, Barbara. "Impresión por encargo, una revolución en la industria de los libros", *El País* 5 de Julio de 1998. pp. 32.

¹⁸⁷ El retraso entre el descubrimiento de una tecnología y su explotación comercial es una constante en la historia de las tecnologías de la comunicación. La primera línea de teléfonos sólo fue abierta en 1893 mientras que su invención por el norteamericano Graham Bell ocurrió en 1876. La línea entre Nueva York-San Francisco no se abrió hasta 1914 y hasta 1956 la ATT no instaló la primera línea transatlántica. Véase FLICHY, Patrice. 1993, *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Barcelona, Gustavo Gilli, pp. 128.

¹⁸⁸ Es la creencia de que el periódico papel pueda tener un futuro garantizado, al menos por unos 20 años, lo que hizo que en el año de 1996 64 periódicos encomendasen nuevas rotativas, siete brasileños, tres en los demás países de Latinoamérica, 13 estadounidenses, 24

otra, hace que el tiempo de su explotación a veces sea insuficiente para recuperar las inversiones.¹⁸⁹

Mientras condiciona los planos de desarrollo en el campo digital a las circunstancias vividas por los medios tradicionales – desconociendo por razones estratégicas la multiplicidad de públicos potenciada por un tipo de periodismo con influencia global – la empresa periodística produce, de manera innecesaria, una contradicción entre las distintas experiencias demandadas por los usuarios en las esferas local, nacional o global.

El modelo de edición única sólo contempla las necesidades de los usuarios en el ámbito global, mientras el público local se queda sin muchas motivaciones para acercarse de los periódicos en la Red. En contra de la estrategia de descentralizar la producción de los contenidos de los diarios impresos, como hemos visto la *Estrella Digital*, por poner un ejemplo, mantiene una edición nacional y tampoco tiene en los planes futuros editar cuadernillos locales.¹⁹⁰ La estructura de ediciones masivas es uno de los aspectos que justifica el alto número de accesos de personas alejadas de sus países a las páginas de los periódicos disponibles en las redes, y que antes estaban imposibilitadas de conocer de inmediato las novedades de sus naciones.¹⁹¹

Entre otros factores, el fenómeno es una consecuencia, en primer lugar, de que los periódicos digitales son, en gran parte, transposiciones de las ediciones en soporte papel, por definición centradas en los espacios nacionales. En segundo lugar, la diversificación cultural refuerza la necesidad de una identidad personal común. Para los individuos

européos, seis australianos, seis asiáticos y dos en Oriente Medio. Véase KHAMEL, Ali. “Vida longa para os jornais impressos”, ponencia presentada al *III Congreso de Periodistas de Lengua Portuguesa*, Lisboa 21 al 24 de Abril de 1997.

¹⁸⁹ La implantación de la plataforma digital en España exige una inversión de unos 128.000 millones de pesetas. En caso de que la explotación del servicio fuera en régimen de monopolio – lo que es poco probable en un mercado regido por la normativa de la Televisión sin Fronteras – el equilibrio entre ingresos y gastos sólo se alcanzaría en el cuarto año. PRIETO, Joaquín. “Dos empresas digitales son viables”, *El País* 7 de Febrero de 1997. pp. 35.

¹⁹⁰ Véase SEBASTIÁN, Pablo. 2000, entrevista del autor con el director de *Estrella Digital*, anexo VI, pp 452.

¹⁹¹ Sólo 45% de los visitantes de las páginas de *El País* son *internautas* residentes en España. Véase ELVIRA, Mariló Ruiz, “*El País Digital* – un regalo de cumpleaños” en *Especial Simo, El País* 5 de Noviembre de 1996. pp. 50.

socializados en los límites del Estado Nación, el criterio de atribución de la identidad aún sigue estando basado en el lugar de nacimiento o en el lugar de residencia.

La mundialización de los espacios domésticos favorece la pluralidad cultural y hace que en la sociabilidad contemporánea los lazos de pertenencia sean más difusos¹⁹², aumentando la tendencia individual a buscar una identidad colectiva que le diferencie de las demás. La rápida expansión de las redes digitales está modificando nuestras formas de pensar, nuestra sexualidad, nuestras comunidades y multiplicando nuestras identidades.¹⁹³ El contacto físico no desaparece, sino que convive con otras mediaciones simbólicas. La identidad no resulta de una imposición del territorio o de una lengua nacional, sino de una adhesión a la comunidad pública, que puede estar muy lejos en términos geográficos.

Es el doble sentido de la mundialización que permite que el objetivo de algunos periódicos digitales sea promocionar la unificación de una identidad nacional perdida en la aldea global. Más que alcanzar un público masivo o personalizar sus publicaciones, la versión digital de *El Diario Vasco*, de San Sebastián, nació con el objetivo de atender a los vascos dispersos por el mundo.¹⁹⁴ En sus ediciones en papel, las noticias son específicas para cada una de las comarcas de la Provincia de Guipúzcoa, valorando siempre los asuntos locales.

Como casi no es accedido por los habitantes del área de circulación del diario impreso, la edición de *El Diario Vasco* digital es preparada de forma diferenciada, con la preocupación de cubrir no lo local – las comarcas de Guipúzcoa – sino que lo nacional, las siete provincias del País Vasco, el espacio simbólico de la identidad vasca. El caso es sólo

¹⁹² Véase TURKLE, Sherry. 1996, *Life on she Screen. Identitu in the Age the Internet*, London, Phoenix, pp. 09.

¹⁹³ La mundialización de la economía, al contrario de lo que defiende el sociólogo Vicente Verdú, no significa el fin de las identidades nacionales o sus transformaciones en simples añadidos en los procesos económicos, sino el refuerzo de las comunidades con identidades particulares. Véase VERDÚ, Vicente, “El fin de la identidad”, *El País* 1º de Mayo de 1997. pp. 26.

¹⁹⁴ Véase ARMAÑANZAS, Emy et al, 1996, op. cit. pp. 152.

un indicio de como la mundialización del mercado de la noticia produce efectos directos en el modo en que se estructura el periodismo en los espacios nacionales.

Para la comunicación en tiempos del Estado Nación lo local era todo lo que se ubicaba en las ciudades (estableciendo una jerarquía desde las capitales federales), mientras que para la comunicación de las redes lo local es lo nacional. En el siglo pasado, a lo largo del proceso de constitución de la sociedad de comunicación de masas¹⁹⁵, el diario nacional, muchas veces, era sólo una metáfora para los periódicos editados en las capitales de los países o de las provincias.

Con un pequeño contenido local – la mayoría de las noticias se vinculaba a las principales metrópolis urbanas – el periodismo denominado nacional tenía para los habitantes de los pueblos alejados, más una función política, de definición del territorio, que de conocimiento de sus realidades diarias. La precaria infraestructura de los transportes dificultaba la tarea periodística de carácter nacional. En algunos países como España el retraso en la llegada de las ediciones de los periódicos a todas las regiones impidió que hubiera hasta 1920 un diario de expresión nacional. En aquel período la media de tiempo de distribución de los periódicos variaba entre 7 y 20 horas en España.¹⁹⁶

4.5 El periodismo digital y la unificación del espacio nacional

La expansión del periodismo a través de las redes digitales reinstala en otros parámetros la cuestión de la unificación del territorio nacional. Ahora, por vez primera, se puede tener un periódico nacional que llegue a todos sus suscriptores al mismo tiempo, independientemente de la ciudad donde vive la persona. La superación, al menos en teoría, del obstáculo de la distribución, hace que el espacio físico que separaba a los habitantes de

¹⁹⁵ Véase TRESSERRAS, Joan Manuel y MARIN, Enric. 1994, *Cultura de masses y posmodernitat*, Valencia, Editora 3 i 4, pp. 123-140.

¹⁹⁶ Véase GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís. 1994, op. cit. pp. 92.

un mismo país tienda a desaparecer a través del ciberespacio. Como si fuera sólo por ironía, la unificación territorial puede incluso darse a través de emisiones hechas desde fuera del ámbito del Estado Nacional. La gran mayoría de los canales digitales en funcionamiento en los países europeos son difundidos desde Luxemburgo.¹⁹⁷

La tecnología digital aumenta la posibilidad de la lectura simultánea en sitios distintos, un rasgo que nació con el periódico impreso y que se ha visto perjudicado por dificultades de distribución de los medios electrónicos masivos. Esta cuestión es de extrema importancia porque, aunque de modo correcto sea subrayada la característica global de la sociedad digital, no se observa con la misma intensidad la potencialidad que supone para la unificación del territorio nacional y para la re inserción de los Estados nacionales o nacionalidades en un mercado económico mundial.¹⁹⁸

En el proceso de desarrollo de una prensa nacional de masas, impulsado por una burguesía nativa en el siglo pasado, lo local se oponía a lo nacional y la integración política del territorio suponía un predominio de los eventos de la administración central sobre los asuntos de cada comunidad. Al contrario, en la actual mundialización de la comunicación, desarrollada por las transnacionales, se constituyen las bases para una prensa de carácter nacional, que valore la explotación de lo local.

En los últimos años, aprovechando las tecnologías de transmisión de datos para insertar cuadernos locales en las ediciones nacionales distribuidas en las regiones, la prensa

¹⁹⁷ El sistema *Astra* emite para 22 países más de 250 canales de televisión digital y 64 canales analógicos, atendiendo a 67 millones de hogares. PRADOS, Luís. “Luxemburgo – el quiosco digital de Europa”. *El País* 22 de Marzo de 1997. pp. 28.

¹⁹⁸ Entre los casos de las políticas elaboradas a partir de las facilidades proporcionadas por el soporte digital destacan aquellas adoptadas por el Estado Español o por las nacionalidades minoritarias – Catalana, Vasca y Gallega. El Boletín Oficial del Estado fue la primera publicación digital en línea en España y ahora llega a todos los pueblos a las cinco de la mañana. Antes había un retraso de hasta varios días. A través de la creación de canales específicos para el mercado extranjero, el Estado Nación o las nacionalidades minoritarias buscan explotar el nuevo soporte para ocupar espacio político en el ámbito global. Esta política cuestiona la tesis de que en la economía de las redes el componente político desaparece y que la comunicación obedece sólo a orientaciones de mercado. El canal compartido de las autonomías de Cataluña, Galicia y País Vasco que emite para los Estados Unidos, así como el canal de TV Galicia dirigido a Latinoamérica, son deficitarios y su razón de existencia antes que económica es política. La creciente preocupación del Estado Francés por el avance del inglés en el ámbito mundial y su intención de lanzar un canal de TV para reducir la pérdida de influencia de la lengua gala tiene un evidente carácter político.

nacional descentralizó sus talleres de impresión. Con la implantación del periodismo digital la prensa de carácter nacional, para ser competitiva en los mercados locales, tendrá que dar otros contornos a las ediciones híbridas en las provincias. Si es posible sacar distintas ediciones a precios muy reducidos, es más aconsejable entonces que las empresas periodísticas nacionales transformen sus distintos encartes locales en nuevas publicaciones.

A diferencia del periódico impreso que es idéntico para todos los lectores, al menos en aspectos generales, el periodismo digital posibilita una producción personalizada. Con la ventaja de eliminar la necesidad de impresión y distribución, el soporte digital no sólo individualiza la producción y el consumo de la noticia, sino que también multiplica las opciones de mercado para las empresas periodísticas.¹⁹⁹ Para la actual *Telépolis* televisada el individuo aislado no produce nada, porque sus bases económicas dependen de un sujeto colectivo y estadístico. “*Telépolis* tiene sus fundaciones jurídicas (o ideológicas) en lo individual, más no así sus bases económicas, al menos por lo que al consumo se refiere”.²⁰⁰

En la metrópoli de las redes digitales, al contrario de las ciudades basadas en la comunicación analógica centralizada por medio de la televisión, el individuo ejerce una función económica fundamental. El consumo, que para la ciudad televisiva es convertido en tiempo colectivo vendido a los anunciantes, en las sociedades digitales pone en marcha el sistema productivo. En las economías digitales la vinculación, en la medida de lo posible, de la producción al consumo, no determina el fin de la economía masiva, sino que, al contrario, estimula la apertura de nuevos mercados. Los ingresos obtenidos con el periódico

¹⁹⁹ La previsión es que solamente en el mercado estadounidense la inversión en publicidad llegue a cinco billones de dólares en el año 2.000. En Europa los países con mayores inversiones son Reino Unido, Alemania y Países Bajos, con cifras valoradas hoy en 1 millón de dólares. Véase “Investimento publicitário em Internet deverá atingir cinco milhões de dólares no ano 2000” en *Meios*, Lisboa, Associação de Prensa não diária de Portugal, Fevereiro-Março de 1997, pp. 16.

²⁰⁰ ECHEVERRÍA, Javier. *Telépolis*, 1995a, op. cit. pp. 160-161.

genérico y masivo abierto a la publicidad pueden ser complementados con la creación de diarios personalizados.

Con la introducción del periódico a la carta el individuo pasa a ocupar una función central para la empresa editora del periódico digital, toda vez que cada usuario puede recibir las noticias de acuerdo con sus preferencias personales. En el periodismo digital se pueden adecuar tanto los contenidos como también el área de cobertura de las publicaciones a los gustos de los consumidores/productores. La edición es interactiva y ya no depende únicamente del área de circulación previa del periódico o de las estimaciones de los periodistas para determinar lo que es más importante en la agenda pública.

“Las condiciones de mercado de las nuevas tecnologías de la comunicación, determinadas por la naturaleza procesal de su información, exigen un modelo de localización flexible, dispuesto simultáneamente a llegar hasta el mercado mundial, a penetrar en un mercado regional específico o desarrollar una relación a la medida del cliente, localizada en un lugar determinado, de acuerdo con las cambiantes condiciones de un mercado en expansión.”²⁰¹

La flexibilidad de las nuevas tecnologías de la información y su potencial para acercar la industria al consumidor no raras veces induce a muchas equivocaciones. No se debe olvidar que la tecnología de la información es sólo uno de los instrumentos utilizados por el capital para reorganizar el sistema productivo y que los resultados de la automatización dependen de la naturaleza del producto elaborado y del tipo de gestión adoptado por la industria. El sueño de una redistribución espacial generalizada empieza a alejarse frente a las tendencias de la nueva estructura empresarial, basada en el liderazgo de la gran empresa y en la jerarquía vertical.

La falta de infraestructura en transportes y comunicaciones en las pequeñas ciudades, su reducido valor como mercado y dificultades de acceso a los centros financieros o de toma de decisiones son razones suficientes para impedir una fuerte reversión en la localización de las corporaciones periodísticas en las metrópolis más importantes.²⁰² El modelo de estructura de gestión de la industria que está en desarrollo sugiere que no se está dando una descentralización ni una reconcentración generalizada. Muchas veces la predominancia de extensas redes y conexiones estratégicas compensa las ventajas de una localización concreta.

“Lo que es crucial es la relación entre los dos procesos. Por un lado, importa lo que está centralizado y lo que está descentralizado. La toma de decisiones a alto nivel está cada vez más centralizada; la gestión organizacional está fundamentalmente descentralizada dentro de las áreas metropolitanas principales; reparto de servicio y la entrega de la información están esparcidas a lo largo del territorio. Por otro lado, la característica fundamental de todos los espacios es su nivel de interrelación por medios de flujos comunicativos”.²⁰³

En el caso de la industria de los periódicos digitales, la sumisión de su implantación a un determinado tipo de operación de las nuevas tecnologías de la información produjo la paradoja de un incremento de la centralización. A pesar de que, en el ámbito general, el soporte digital posibilita una creciente descentralización de las etapas de producción, vinculando su localización espacial a los usuarios, en su etapa preliminar el periodismo

²⁰¹ CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. pp. 158.

²⁰² Los más significativos periódicos digitales siguen el mismo criterio de localización y están ubicados en los principales centros urbanos e industriales como California, Nueva York, Londres, Barcelona, Madrid, Buenos Aires o Río de Janeiro. Véase *El País* 27 de Mayo de 1997. pp. 32.

²⁰³ CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. 246.

digital presenta un modelo de producción que supera en centralización al consolidado por lo diarios en papel, editados desde las principales áreas metropolitanas.

Mientras que para los periódicos en formato papel la fórmula híbrida parece incuestionable, como un medio de agilizar la distribución y estrechar la cercanía con sus lectores, el periódico digital obedece a una única edición para todas las regiones y sus actividades están centradas en la edición. El periodismo digital, al menos por ahora, no presenta un sistema propio de producción diferenciada de la noticia, dependiendo en gran parte del material recogido por los otros medios.

El proceso de excesiva concentración de las prácticas productivas en el periodismo digital afecta incluso a los medios más preocupados por adaptarse al nuevo ambiente comunicativo.²⁰⁴ La centralización es, por una parte, una consecuencia de las relaciones existentes entre las grandes corporaciones, el Estado y las redes sociales, y, por otra, el resultado de una actividad que extrae sus contenidos de los materiales producidos por los medios tradicionales.

Los proyectos experimentales impulsados por los grupos independientes o son comprados a medio plazo por los conglomerados centrales o se quedan sin condiciones de añadir los productos demandados por las grandes corporaciones. La propia industria periodística frecuentemente fomenta la generación de medios de innovación, a través de pequeños prototipos empresariales, para probar los nuevos modelos y adecuarlos luego a sus necesidades de gestión y explotación de los mercados.²⁰⁵

²⁰⁴ El proyecto del periódico multimedia desarrollado por el *Media Lab*, el *Fishrwp* presenta un formato que busca incorporar todas las potencialidades del nuevo soporte, incluso la personalización de la noticia. El problema es que el *Fishrwp* no tiene un equipo para recogida y producción a la carta de las noticias y se queda en la dependencia del material ofrecido por las fuentes tradicionales como otros periódicos o agencias de noticias. Véase MACHADO, Elias y PALACIOS, Marcos. 1996, op. cit. pp. 141-154.

²⁰⁵ Las experiencias innovadoras como *Pointcast*, *Fishrwp* y *Crayon* cuentan con el apoyo de industrias tradicionales de la comunicación. MACHADO, Elias y PALACIOS, Marcos, *Ibidem*, pp. 151.

Como el desarrollo de las actuales tecnologías de la información es coordinado por la explotación privada, la tendencia a la concentración a medio plazo parece aún mas acentuada. Mientras que, en el siglo pasado, para poner un ejemplo, a la formación de los mercados dependió de los ferrocarriles, fundamentales para la llegada de los periódicos a todos los sitios, ahora se corre el riesgo de que el trazado de las redes digitales, el medio para la formación de una sociedad mundial, pase sólo por algunas ciudades y por determinados países.

Puesto que se trata de un servicio público, pese a las muchas experiencias en contrario, como en el caso de España donde, como ha señalado Capel²⁰⁶, la producción espacial y el desarrollo de las infraestructuras han estado siempre sometidos a los intereses privados, lo que se espera es que el Gobierno extienda las redes digitales a los distintos puntos del territorio, independientemente de sus condiciones de ganancias. El proveedor privado, al detentar el poder para generar y explotar la tecnología, tiende a establecer una jerarquía espacial para el suministro de los servicios, escalonándolos de acuerdo con sus potencialidades como mercados.²⁰⁷

La implantación de las nuevas tecnologías digitales en los periódicos, más que una acción aislada de las empresas periodísticas, es una respuesta al proceso general de reestructuración del sistema capitalista. Es en el seno de esta reorganización del sistema capitalista donde nace la ciudad digital, múltiple y diversa, interconectada en una serie de redes productivas. La explotación del periódico digital bajo el modelo de gestión de los

²⁰⁶ CAPEL, Horacio. 1984, *Capitalismo y morfología urbana en España*, Barcelona, Libros de la frontera, 4ª ed., pp. 99.

²⁰⁷ La Compañía norteamericana *West* abandonó sus planes de cablear España y uno de sus mercados más promisoros, Cataluña, porque prefirió hacer sus inversiones en el mercado estadounidense, casi diez veces mayor. Véase "US West abandona sus proyectos de cable para España" en *El País* 29 de Mayo de 1997, pp. 30. En el proceso de privatización de la telefonía móvil en Brasil ninguna empresa presentó propuesta para explotar los servicios en los Estados más pobres o de territorio con difícil acceso como Amazonas, Roraima, Amapá y Pará, mientras que había cinco consorcios interesados en explotar los servicios en la región de Sao Paulo, la más lucrativa. Véase MAGDALENA, Ana et al. "Sai hoje lista de consorcios da banda B" en *O Globo On*, 04 de Junio de 1997.

conglomerados de la comunicación refleja una tendencia a la concentración de la producción de la noticia.

El modelo centralizado está en contradicción con las enormes potencialidades de personalización del soporte digital, pero, como señala Manuel Castells, más que una pesadilla, la ciudad digital es nuestra circunstancia y las nuevas tecnologías pueden y podrán estimular modos distintos de apropiación, donde la meta sea la plena democratización del saber y de la cultura. En el próximo capítulo veremos cómo con el desarrollo del sistema económico en los últimos 25 años un nuevo modelo de producción mucho más flexible reemplaza al modelo tradicional y vertical de organización de las empresas. La economía de las redes mezcla en un mismo sistema de producción flexible medianas y pequeñas empresas con las grandes multinacionales, dentro de una extensa cadena que funciona bajo el control férreo de las grandes empresas. En el modelo emergente lo que cuenta es la desintegración vertical de la producción en una red de firmas, un proceso que sustituye a la integración vertical de los departamentos dentro de la misma empresa. El secreto de la Red es que sin alterar el modelo de concentración del poder y de la innovación tecnológica permite una mayor diferenciación de la mano de obra y del capital, y además redistribuye de forma escalonada las responsabilidades.

5. La estructura del mercado en el mundo digital

La noticia produce beneficios porque mueve al mercado

Paul Julius Reuter

5.1. Las alianzas empresariales en las redes digitales

En el campo de las empresas periodísticas la formación de las redes supera en mucho el reparto del mercado en cuotas mundiales para ahorrar recursos que, como veremos en los capítulos 6 y 11, remonta a la mitad del siglo pasado con la creación de las agencias de noticias. La red de las empresas periodísticas obedece a una doble división del trabajo en el mercado de producción de la noticia y/o del entretenimiento. Por una parte confirma el modelo nacido con las agencias de noticias, aumentado la sinergia entre los medios con la finalidad de repartir costes y, por otra, es la única forma de garantizar una cuota individual en un mercado abierto a la competencia mundial. El Grupo *RBS*, que domina el mercado del Sur de Brasil y edita *Zero Hora Digital*, por ejemplo, estableció una alianza con *Telefónica* para al mismo tiempo consolidar el control del mercado local y ganar visibilidad en el mercado externo.²⁰⁸

La fuerza de las empresas rivales y el grado de la competencia es tamaña en una economía de pesos pesados en la Red que una firma en el *ciberespacio* tiene poco más que una sola alternativa para sobrevivir: o nace, como es el caso de *El Mundo*, que forma parte de un laberíntico entramado de empresas y alianzas empresariales que van desde el Grupo italiano *Corriere de la Sera*, pasando por el grupo inglés *Pearson*, hasta la española *Telefónica*, o cuándo se trata de un proyecto que resulta de experiencias innovadoras, como es el caso de *Enredando*, necesita en un corto plazo encontrar socios estratégicos.²⁰⁹ El

²⁰⁸ Véase GRACIOLI, Luis Fernando. 1999, entrevista del autor con el Editor de *Zero Hora Digital*, Apéndice VII, pp. 458.

²⁰⁹ Véase FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Angel. 1999, entrevista del autor con el Director de *Enredando*, Apéndice IV, pp. 430.

permanente juego de fusiones y adquisiciones que mueve el mercado de las empresas de alta tecnología, es al mismo tiempo una muestra y una prueba de la dinámica económica en el mundo digital. En 1999 dos rivales históricos la británica *Reuters* y la estadounidense *Dow Jones* que reúnen entre ellos 5.700 periodistas han decidido asociarse para enfrentar la competencia de la agencia *Bloomberg* en el campo de las noticias económicas.²¹⁰

La formación de las redes empresariales se concentran alrededor de una empresa multinacional importante o se forman como una consecuencia de las alianzas estratégicas entre las firmas. El sistema incorpora redes de colaboración entre empresas medianas y pequeñas, pero ellas desempeñan un papel secundario. La tendencia son las concentraciones en forma de oligopolio porque para entrar en las redes estratégicas mundiales se requiere considerables recursos (económicos, financieros, cuotas de mercado) o alianzas con actores importantes en determinados sectores. Es la primera vez en la historia, como señala Castells, que la unidad básica de la organización económica no es un sujeto, sea individual (como el empresario o la familia empresarial) o colectivo (como la clase capitalista, la empresa, el Estado), sino que la unidad es la misma Red, compuesta por diversos sujetos y organizaciones que se modifica constantemente a medida que se adapta a los entornos que la respaldan y a las estructuras del mercado.²¹¹

Las alianzas estratégicas son al mismo tiempo previa condición y un factor determinante en la tarea de constituir las bases del mercado en la era de la economía digital. Dependiendo del lugar que ocupe en la Red la empresa periodística tiene opciones diversificadas de intervención. Entre los múltiples servicios posibles en la Red el primer reto de los inversores en el área consiste en delimitar el campo de actuación: 1) como una

²¹⁰ Véase Los rivales *Reuters* y *Dow Jones* compartirán las noticias económicas en *El País*, Madrid, 18 de Febrero de 1999, pp. 36.

²¹¹ Véase CASTELLS, Manuel. 1996, op. cit. pp. 226-227.

publicación periodística multimedia solamente o 2) como publicación periodística multimedia y/o proveedor de un conjunto de servicios (Acceso a la Red, Bancos de Datos, Servicios de Búsquedas de todos los tipos, Ventas de Productos, Centros de Compra Virtuales, Sitios de Charlas, etcétera). En una comparación con el aporte de capital necesario para poner en marcha una publicación en los soportes convencionales, los costos para implantar un periódico digital quedan muy por debajo de los medios impresos o electrónicos. La revista *Hora de Cierre*, de la *Sociedad Interamericana de Periodismo*, ubicada en Miami calculaba en 1995 que la creación de una revista mensual de alcance nacional en los EUA, para poner un ejemplo, exigiría recursos del orden de U\$ 15 millones de dólares, mientras que una similar en la Red consumiría sólo U\$ 100 mil dólares.²¹²

De tomarse la opción de instalarse como un proveedor de servicios en la Red, además de actuar como una publicación multimedia, una empresa periodística debería hacer inversiones de cerca de U\$ 250 mil dólares de inmediato y más U\$ 1,5 a U\$ 2 millones en dos años. Si el objetivo fuera solamente la distribución de informaciones periodísticas el importe total quedaría alrededor de U\$ 125 mil dólares.²¹³ Las fuentes de financiación para las empresas están divididas en cuatro segmentos: 1) el cobro por material distribuido. En algunos periódicos el acceso gratis es restringido a los resúmenes de las noticias y/o a ciertas secciones, condicionándose la consulta de la edición completa al pago de una suscripción mensual, que va de U\$ de 1 a U\$ 4,5 dólares mensuales; 2) La publicación de anuncios individuales, atrayendo todo tipo de ofertas, con tarifas que van de U\$ 1.000 a U\$ 10.000 mil dólares mensuales, 3) La publicación de clasificados, cuando existe un elevado índice del público local y 4) la salida de la empresa a la Bolsa. El gráfico 1, abajo, presenta

²¹² Véase “Los servicios electrónicos empiezan a imponerse” en *Hora de Cierre*, Octubre de 1995, Miami, Sociedad Interamericana de Periodismo, pp. 06.

²¹³ *Ibidem*, pp. 06.

la evolución de los ingresos en un proveedor de acceso a la Red (ISP), *Prodigy*; un agregador de contenidos (Portal), *Yahoo* y un proveedor de servicio en línea (ISP + Portal), *American Online*.

¿Dónde está el negocio del futuro en la Red?

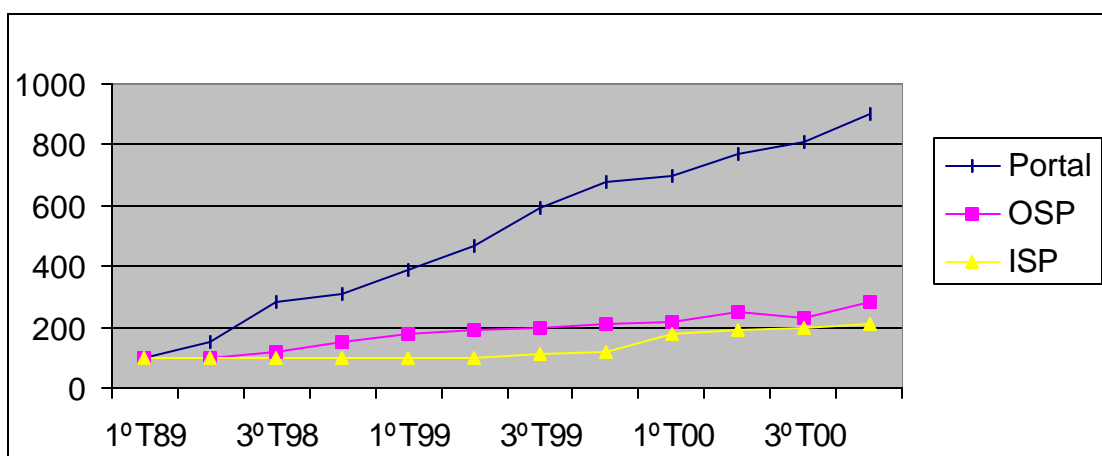


Gráfico 1 - Fuente: Negocios en *El País* 21 Mayo de 2000 p. 7.

En los primeros años de funcionamiento comercial una parte considerable de las empresas periodísticas tomó la decisión de actuar como proveedora de acceso a la Red²¹⁴. Antes que una estrategia a largo plazo, la medida pretendía compensar los recursos invertidos en la etapa de creación del mercado digital en que el crecimiento en escala geométrica del uso de las redes por las empresas se debe mucho más a razones de planificación operacional que a un aumento en los ingresos. Con la consolidación del mercado en la Red, como se puede ver en el gráfico 1, ahora el negocio se ha desplazado hacia los portales, el sector que más crece y, a largo plazo, es probable que la mejor opción sea la inversión en los proveedores de servicio en línea. En la actual fase de expansión de la

²¹⁴ En Brasil dos de las publicaciones estudiadas han optado por entrar en el mercado de proveedores, mientras que en España las empresas de la muestra han dado prioridad a la actuación en el campo periodístico. Los servicios puestos en marcha por los Grupos *Abril* y *Folha* (*Universo Online*) y *ZAZ* (*Grupo RBS/Telefónica*) son los más grandes del país. Las *Organizaciones Globo* (*Globo Online*) acaban de firmar un acuerdo con *Microsoft* a través de una de sus empresas *Globo Cable* para disputar el mercado de acceso a la Red. En el caso de las empresas españolas estudiadas, con excepción de *El Mundo* que forma parte de un conglomerado más amplio y ha tomado

economía digital el acceso gratuito a la Red forma parte de la estrategia para ocupar el mercado de proveer contenidos. *El Mundo*, por ejemplo, que antes había dado prioridad a las noticias, estrenó el 1º de Junio de 2000 un servicio de acceso gratuito a la Red para todos sus usuarios.²¹⁵

El tipo de ingreso de cada empresa depende del modelo de negocio adoptado, como se ve en la tabla 1. En los proveedores de acceso un 95% de los ingresos viene de la conectividad, un 3% de publicidad y un 2% de comercio electrónico; en los portales la dependencia de la publicidad es más fuerte, con un 75% y del comercio electrónico, con un 25%, mientras que en los proveedores de servicio en línea los ingresos son divididos entre conectividad, con un 71%, publicidad, un 15% y comercio electrónico, un 14%. La gran ventaja de los portales y de los proveedores de servicio en línea con relación a los proveedores de acceso a la Red consiste en la diversificación más equitativa de las fuentes de ingreso.

Desglose de ingresos de los distintos tipos de negocios en la Red			
	Conectividad	Publicidad	Comercio electrónico
ISP	95%	3%	2%
OSP	72%	15%	14%
Portal	0	75%	25%
Proveedor contenidos	0	95%	5%
Comercio electrónico	0	3%	97%

Tabla 1 - Fuente: Negocios en *El País*, 21 de Maio de 2000, p. 7

la decisión de disputar el mercado de acceso a la Red, *Enredando y Estrella Digital*, como organizaciones nacidas en la Red, tienen características muy particulares.

²¹⁵Véase 'El Mundo crece en la Red' en *El Mundo*, Madrid, 27 de Mayo de 2000 consultada el 1º de Junio de 2000 en (<http://www.elmundo.es/2000/05/27/sociedad/27N0085.html>)

La diversificación de las fuentes de financiación se justifica por dos razones. Por una parte, porque el porcentaje de publicidad dirigido a los periódicos multimedia, aunque se haya multiplicado, no es suficiente para compensar a las inversiones y, por otra, porque la dependencia de una única fuente de ingresos puede poner en entredicho el futuro de la empresa. A pesar de que los gastos en anuncios en las publicaciones de la Red en Estados Unidos saltaran de 80 millones de dólares en 1996 a 4.620 millones de dólares en 1999²¹⁶ y, con un año de antelación, casi han llegado a los 4,8 millones de dólares proyectados para el año 2000, la cifra queda muy lejos del total de 30 millones de dólares destinados para el medio periódico impreso.

El total de la publicidad en los medios digitales, en España, que ha pasado de 1.000 millones de pesetas en 1998 a 2.500 millones en 1999 y a 6.000 millones de pesetas en el año 2000,²¹⁷ es aún muy bajo cuando se compara con la inversión de publicidad en los medios convencionales que en 1997 alcanzó 646.813 millones.²¹⁸ Las inversiones de los anunciantes brasileños en la Red también son poco significativas – estimadas por el sector en US\$ 25 millones en 1998 – un porcentaje de apenas 0,25% del monto del mercado publicitario. La meta para 1999 era alcanzar el 1% por ciento del mercado con unos valores de US\$ 80 a US\$ 100 millones de dólares.²¹⁹ El tamaño reducido del mercado publicitario para las publicaciones digitales sólo en apariencia representa una contradicción con la perspectiva de futuro de las actividades en la Red, ya que, cómo vamos a ver en el apartado tres, el gasto en anuncios no es un factor relevante para medir la vitalidad de la economía

²¹⁶Véase “La publicidad en Internet generó 4.600 millones de dólares en 1999” en *Diario del Navegante*, 20 de Abril de 2000.

²¹⁷Véase “Los anuncios moverán 6.000 millones de pesetas en España” en *Diario del Navegante*, 17 de Enero de 2000.

²¹⁸Véase HORMIGOS. Oscar González. 1999, “Hacia un modelo de publicidad en Internet más allá del banner”, ponencia presentada al *Congreso Internet 99* consultada el 25 de Noviembre de 1999 en (<http://www.aui.es>)

²¹⁹Véase José Benedito Pinho. 1999, “World Wide Web e Publicidade Digital – Um exame da comunicação publicitária na Internet brasileira”, ponencia presentada en el *III Encuentro Lusófono de Ciencias de la Comunicación*, Braga, Universidade do Minho, 27 a 30 de Octubre, pp. 06.

digital y tampoco la empresa periodística va a depender únicamente del lastre de la publicidad para expandir sus operaciones en el mercado de los periódicos digitales.

Inversión publicitaria en la Red en Estados Unidos, Brasil y España en 1999

Estados Unidos	845.300
Brasil	18.300
España	2.500

Tabla 2 - Cifras en millones de pesetas

De las 3.580 publicaciones periodísticas digitales censadas en el mundo por *Editor & Publisher* hasta febrero de 1996, sólo dos habían conseguido ingresos superiores a U\$ 100 mil dólares anuales con sus ediciones en la Red. Uno de los periódicos electrónicos más populares en los EUA, el *Nando* que obtiene la mayor parte de sus ganancias a través de sus servicios como proveedor de acceso a la Red, contabilizaba en 1996 un 40% de entre sus suscriptores que visitaban las páginas de la publicación en la Red. El diario *La Nación*, de Costa Rica sólo consiguió salir del rojo en 1997, con la implantación del acceso pago a su *Banco de Datos* y al aumento de la comercialización de publicidad.²²⁰

Entre las raras publicaciones periodísticas lucrativas en aquél período en el *ciberespacio* aparecía la revista estadounidense *Internet World*, editada por *Mecklermedia* desde diciembre de 1994 y que en dos años de actividades había conseguido 240 mil suscriptores. Con la creación de grupos de debate para los usuarios y servicios de búsqueda la empresa esperaba alcanzar un millón de suscriptores en 4 años.²²¹ La gran mayoría de los periódicos de Estados Unidos cerró el año 1998 con pérdidas de millones de dólares en los departamentos dedicados a la Red. El *Grupo Tribune*, que publica entre otros *The*

²²⁰Véase “Los servicios electrónicos empiezan a imponerse” en *Hora de Cierre*, Octubre de 1995 op. cit. pp. 6.

²²¹Véase SIQUEIRA, Luiz Augusto. “A Internet dá dinheiro” en *Internet World*, Marzo de 1996, Río de Janeiro, Mantelmedia. pp. 76.

Chicago Tribune, encabezaba la lista con pérdidas de 35 millones de dólares (5.000 millones de pesetas), seguido del grupo *Knight-Ridder*, con 23 millones de dólares (3.300 millones de pesetas). La única excepción era la edición digital de *The Wall Street Journal*, que cobraba por las suscripciones a los lectores y esperaba obtener ganancias en el año 1999.²²²

El estudio anual sobre medios interactivos²²³ de *Editor & Publisher* realizado entre más de 700 empresas de Estados Unidos a finales de 1998 verificó que sólo un 20% de todos los medios habían sido rentables aquél año. Entre los medios, los periódicos fueron los que presentaron mejores resultados, con un 25% reportando ganancias, seguidos de las revistas con un 24%, las estaciones de televisión con un 7%, y radios con un 6%. La decisión de la industria periodística de asumir los costes que conlleva mantener las inversiones en las ediciones digitales en un escenario de sucesivas pérdidas se justifica por distintas razones. En primer lugar, porque, en la lógica del mercado digital, la contabilidad de las empresas es un mecanismo insuficiente para evaluar la perspectiva de capitalización del negocio, muchas veces a corto plazo y, en segundo lugar, porque el mercado bursátil ha manifestado la preferencia por los productores de contenidos en detrimento de los fabricantes de la industria convencional de equipamientos electrónicos.

Como se puede ver en la tabla 3 de abajo, en diciembre de 1993, *Microsoft* tenía un valor bursátil de 22.640 millones de dólares, más de seis veces el total de los negocios de la empresa. En cambio, *Apple* alcanzaba un valor bursátil de 3.699 millones de dólares, una séptima parte del de *Microsoft*, mientras que su cifra de negocios superaba más de dos veces la de la empresa de Bill Gates. Un dólar de los ingresos de la venta de los

²²²Véase TOWNSEND, Rosa. "Fuertes pérdidas de la prensa electrónica en Estados Unidos", *El País* 22 de Diciembre de 1998, pp. 36.

²²³Véase ZOLLMAN, Peter M. Making money online. How news sites fare, Nueva York, *Editor & Publisher*, February 1999, pp.07.

equipamientos significaba en la bolsa menos de un dólar en valor bursátil, mientras que un dólar de los ingresos de la venta de programas o contenidos podía valer hasta siete dólares.

**Valorización bursátil de las sociedades
de informática de Estados Unidos en 1993**

	Cifra De negocios	Resultados Netos	Valor Bursátil	Valor bursátil/Cifra de negocios	Valor bursátil/ Resultado
Constructores					
IBM	62.880	- 13.832	31.234	0,50	n.a.
DEC	14.072	-93	4.999	0,36	n.a.
Apple	7.977	87	3.699	0,46	43
Hewlett- Packard	20.313	1.177	18.818	0,93	16
Programas/ Contenidos					
Microsoft	3.918	983	22.640	5,78	23
Lotus	949	41	2.024	2,13	49
Oracle	1.594	169	9.120	5,72	54
Novell	1.074	-35	6.952	6,47	n.a.

Tabla 3 - Fuente Goldfinger, 1994, Datos en millones de dólares.

Tomemos los casos del portal generalista *Yahoo* (<http://www.yahoo.com>) y del portal financiero *Patagon* (<http://www.patagon.com>) como típicos del modelo de funcionamiento de la economía en las redes. El portal estadounidense, si bien sigue operando en rojo ha multiplicado su capitalización bursátil y, con sólo seis años de

actividades, había alcanzado un valor bursátil, en marzo de 1999, de 15.000 millones de dólares (2,25 billones de pesetas),²²⁴ una cantidad muy superior al valor combinado de *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Los Angeles Times* y *Chicago Tribune*, mientras que *Patagon*, fundada en 1998, con un capital de cinco millones valía en abril de 2000, 450.000 millones de pesetas.²²⁵

Como en los mercados financieros mundiales la volatilidad no es contingente y localizada sino más bien estructural y general, la total dependencia de la capitalización bursátil puede comprometer el futuro de la empresa, - lo mismo *Yahoo* había perdido un 25% del valor en los primeros cuatro meses del 2000²²⁶ - a largo plazo no es el posible buen resultado en las bolsas sino otros dos factores que sostienen la esperanza de las corporaciones. En primer lugar, el vertiginoso crecimiento de los usuarios de la Red en la mayoría de los países aumenta de la probabilidad de capitalizar las inversiones en los periódicos digitales. En Estados Unidos el número de hogares conectados a algún servicio en línea subió de menos de uno por ciento en 1985 hasta cerca de un diez por ciento en 1995. En 1999 de cada 100 viviendas estadounidenses 35% disponían de conexión a la Red; siete millones de inversores (uno de cada tres) negocian acciones por la Red, y uno de cada cinco estadounidenses ha realizado compras en línea.²²⁷

En segundo lugar, la astronómica expansión de la *World Wide Web* (WWW), que mezcla textos e imágenes y posibilita la presentación de contenidos de forma atractiva para los usuarios. Como la construcción de páginas WWW es una tarea simple, facilitada por editores de *HTML* (*Hyper Text Markup Language*), hubo una proliferación de páginas, en

²²⁴ Véase CALMON ALVES, Rosental. 1999, *Exploring the future of online journalism: ¿Mediamorphosis or mediacide?* Austin, Faculty Communication, University of Texas, pp. 04.

²²⁵ Véase MARTÍN, Javier. "La Red Latina", en *El País Semanal* nº 1.229, Madrid, 16 de Abril de 2000, pp. 57.

²²⁶ Véase VALENZUELA, Javier. "El golpe judicial a *Microsoft* agudiza la crisis en los valores tecnológicos en las bolsas", *El País* 5 de Abril 2000, pp. 73.

un fenómeno similar al visto cuando se implantó la edición electrónica en la década pasada²²⁸, en que los programas de edición posibilitaban que cada usuario de ordenador se transformara potencialmente en editor de sus propios escritos. El ritmo del crecimiento del número de servidores Web es impresionante. Creció de 130 en Junio de 1993 a 11.576 en diciembre de 1994. A finales de 1995 la cifra superaba los 40 mil. En agosto de 1998 sólo en los Estados Unidos había 25.739.702 servidores. España ocupaba la décima tercera posición en el mundo con 243.436 y Brasil la décima octava, con 163.890.²²⁹

Los Estados Unidos han superado las estimativas que esperaban que solo en la virada del siglo el número de estadounidenses con acceso a la Red desde su casa o desde su escritorio de trabajo superaría a los 50 millones. La cifra en 1998 ya era superior a los 70 y en el 2000 ha superado los 100 millones. En España donde en 1998 había un 25% de los hogares con ordenadores, cerca de un 3% de la población (unos 2.500.00 usuarios) tenía acceso a la Red y de ellos un 19.5% la usaban habitualmente.²³⁰ Un año después en la segunda ola del EGM el número saltó para 3,1 millones, con un aumento de un 40% con relación a la ola anterior.²³¹ Las últimas cifras del Estudio General de Medios hablan de 3,5 millones de usuarios españoles de la Red, de los cuales 1,3 millones la usa diariamente, siendo que 800.000 son residenciales y 500.000 empresas.²³² El caso del Brasil es paradójico, ya que, si bien sólo un 7% de los hogares posee ordenador, el país ocupa la novena posición en el uso de la Red en el mundo por detrás de Estados Unidos, Japón,

²²⁷ Véase DEL RÍO, Miguel Merino. 1999, *El consumidor electrónico*, ponencia presentada al *Congreso Internet 99*, Madrid, Asociación de Usuarios de Internet consultada el 24 de Noviembre de 1999 en (<http://www.aui.es>).

²²⁸ Véase SCHWABE, Daniel. "Análise de páginas do Brasil" en *Internet World*, Río de Janeiro, Mantelmedia, Marzo de 1996, pp. 77.

²²⁹ Véase PINHO, José Benedito. 1999, op. cit. pp. 63.

²³⁰ Véase Datos Generales de Usuarios de Internet en España. Estudio General de Medios, Madrid, Abril-Marzo de 1999, consultada el 23 de Octubre de 1999 en (<http://www.aui.es>)

²³¹ LAHOZ, David. 1999, op. cit. pp. 02-03.

²³² BARNET, Alex. España aún transista por vía lenta en La Revista, *La Vanguardia*, Barcelona, 28 de Mayo 2000, pp. 5.

Inglaterra, Alemania, Canadá, Italia, Australia y Corea del Sur y un 64% de los cerca de cuatro millones de personas conectadas usa la Red diariamente.²³³

5.2 - Estrategias mercadológicas en las redes digitales

El comercio electrónico articula un variado rango de actividades comerciales operadas en los circuitos formados por los medios digitales, incluyéndose desde el intercambio electrónico de datos hasta un nuevo concepto, la economía electrónica, que supone la realización de todo el negocio en la Red, desde el contacto con los proveedores hasta la venta. Como una buena parte de los productos comercializados en la Red no está sometida al IVA la Comisión Europea tramita un proyecto para gravar el comercio electrónico. El borrador de la directiva estipula que las compras a través de la Red serán consideradas como prestaciones de servicio, que estarán sometidas al mismo tipo de IVA en los Quince – ahora el gravamen de esos productos oscila entre el 0% y el 25% - y que las empresas no comunitarias que vendan en la UE deberán radicarse en al menos un Estado miembro en cuya Hacienda ingresarán los impuestos.

En las estimativas del mercado la Red ha movido en todo el mundo un total de 49, 2 millones dólares en el año de 1998.²³⁴ Las cuotas del mercado fueron repartidas entre los proveedores de acceso y gestores de nodos de la Red (32,4 mil millones), servidores (equipamientos y programas) y servicios (11,6 millones; equipamientos y programas de acceso (2,1 millones), creación de páginas (servicios y herramientas (1,3 millones), seguridad (1,1 millones) y venta de contenidos (anuncios o suscripciones), con 700 millones. Como se puede ver en la tabla 3 la venta de contenidos (anuncios y suscripciones) es el ítem que ha generado menos ingresos, mientras que el de proveedor de acceso a la Red

²³³Véase Encuesta Cadê/IBOPE 1998 consultada el 20 de Octubre de 1999 en (<http://www.ibope.com.br>).

²³⁴Véase PINHO, José Benedito.1999, op. cit. pp. 63.

queda en el extremo opuesto. Lo que pasa es que, como hemos visto antes, con la expansión del acceso gratuito a la Red a medio plazo la tendencia es una inversión completa en el reparto de las cuotas de mercado. La publicidad tradicional, como veremos en el apartado 3, cada vez más debe perder espacio para las transacciones directas como forma principal de ingresos.

Total de transacciones en la Red en 1998

Tipo de actividad	Cifras en millones de dólares
Proveedores de acceso	32,4
Servidores	11,6
Servicios	2,1
Creación de páginas	1,3
Seguridad	1,1
Venta de contenidos	700

Tabla 5 - Fuente Forrester Research

En España un total de 450 mil personas compraron productos y servicios a través de la Red en 1998. Los 800 millones que se gastaron los españoles en 1997 en adquisiciones a través de la Red se han multiplicado por cuatro en 1998, hasta alcanzar aproximadamente los 3.500 millones de pesetas. La compra media por usuario y año es de 6.000 pesetas.²³⁵ El porcentaje de españoles que han comprado a través de la Red es del 1,8%, un índice que deja España muy lejos de la media europea que es del 7,8 %. En Brasil la tercera ola de encuestas del *IBOPE* en 1998 reveló un salto desde un 19% hacia un 24% de usuarios que

²³⁵Véase DE PABLOS, Suzana Pérez. 450.000 mil españoles compran regularmente productos y servicios a través de Internet, Madrid, *El País* 2 de Enero de 1999, pp. 24.

ya realizaran compras en línea y que un 50% del total de los censados compraría en el futuro.²³⁶

La necesidad de inventar un mercado diversificado ha conducido a las empresas periodísticas en la Red a estructurar departamentos de proyectos especiales, capaces de ofrecer a los agentes económicos propuestas innovadoras para captar ingresos. A pesar de que en las empresas estudiadas, *Globo On* era la única que contaba con dos personas encargadas de esta tarea, *El Mundo* acababa de contratar un profesional específico para la función y con excepción de *Abril Multimedia*, que por la participación en la alianza con el *Grupo Folha* en *UOL Inc* presenta características particulares,²³⁷ todas de un modo más o menos informal mantenían un sector de desarrollo de proyectos en su organigrama. Cada producto cumple al mismo tiempo la función de campo de pruebas para experiencias nuevas en la producción, y de instrumento de divulgación del medio entre los agentes económicos y los usuarios de la Red.²³⁸

Como en un primer momento el objetivo de los proyectos especiales, que son producidos sin necesidad de emplear recursos adicionales, es garantizar la identidad y la especificidad del mercado,²³⁹ la inmediata aceptación de los productos por parte de los anunciantes muchas veces sorprende a los directivos. La firma del contrato de publicidad para la edición de *El Mundo de la Tarde*, una publicación impresa, en tamaño folio, con las últimas noticias del día, (una especie de compilación del resumen de las noticias de la página en la Red), para poner un ejemplo, provocó comentarios entusiasmados entre los directivos de *El Mundo Digital* y les estimuló para seguir adelante con otros proyectos.

²³⁶ Véase Encuesta IBOPE/Cadê 1998 consultada el 24 de Noviembre de 1999 en (<http://www.ibope.com.br>).

²³⁷ Véase FREITAS, Helio. 1999, *Nem tudo é noticia: O Grupo Folha na Internet*, Dissertação de Mestrado, São Bernardo do Campo, Universidad Metodista de São Paulo.

²³⁸ GRACIOLI, Luis Fernando. 1999, op.cit. pp. 464.

²³⁹ *Ibidem*, pp. 463.

El caso de la acogida inmediata de algunos anunciantes en un mercado todavía reticente, incluso en los principales polos metropolitanos de Brasil o España, solo es sorprendente en ciertos términos. En la Red tejida por la economía emergente un conjunto de empresas establece entre ellas una sinergia estratégica. Mientras espera por los anunciantes convencionales, demasiado centrados en medios como la televisión o los periódicos en papel, la publicación digital cuenta con el espaldarazo de empresas vinculadas directamente al nuevo soporte, como aquellas de los sectores de ordenadores o microelectrónica.

El amplio marco de posibilidades existentes para atraer a los ingresos muchas veces conduce a las empresas a incorporar estrategias paradójicas como modelo de gestión. Por una parte, *El Mundo* ha utilizado la estructura digital para intensificar la divulgación de la versión impresa, a través de un sistema de suscripciones en línea. Por otra parte, la innovadora *Enredando*, que está basada en un modelo de producción totalmente vinculado a los patrones de la Red, depende para sobrevivir de la publicidad generalista, como veremos adelante, muy poco adaptada al soporte digital.

Lo cierto es que el esfuerzo de las empresas hace tiempo viene despertando la atención de los anunciantes potenciales. En el lejano febrero de 1996, la agencia de publicidad *Multi-Ad* había identificado, 75 industrias en los Estados Unidos interesadas en firmar acuerdos para reducir los costos de anuncios en la Web.²⁴⁰ En 1995, cerca de 270 compañías gastaran U\$ 12,4 millones en anuncios en la Web y en 1996 el monto quedó en alrededor de 80 millones de dólares²⁴¹. Comparado con los gastos en anuncios en todos los medios, en 1995 en los EUA (U\$ 125 mil millones) el mercado en la Red era aún muy

²⁴⁰Véase FITZGERALD, Mark. "Building web revenues" en *Editor & Publisher* consultada el 17/ 02/ 96, (<http://www.mediainfo.com>).

²⁴¹Véase FITZGERALD, Mark. "Virtual adversting" en *Editor & Publisher* consultada el 20/ 01/ 1996, (<http://www.mediainfo.com>).

pequeño pero significaba un excelente resultado para empezar, teniendo en cuenta que los grandes anunciantes (compañías aéreas y las empresas de coches) habían descubierto el potencial del Web.

Datos de un estudio²⁴² coordinado por *WebTrack* empresa de Nueva York, revelan que en enero de 1996 fueron gastados US\$ 7,3 millones en comparación con los US\$ 12,4 millones del trimestre anterior, indicando un índice elevado de crecimiento de los gastos en anuncios. El estudio muestra que US\$ 4,8 millones (un 66% del total gastado en publicidad en enero de 1996 se concentraron en los 10 principales servicios de informaciones en el Web. Entre ellos, los más buscados por los anunciantes eran los servicios de búsqueda o las fuentes automatizadas de informaciones como clima, deportes y noticias. Los diez primeros colocados en la lista de ingresos en miles de dólares (como se puede ver en la tabla 6de abajo) eran, por orden: *Lycos* – 833,400; *Yahoo* – 715,000; *Netscape* – 649,500; *ESPNetSortsZone* – 466,700; *InfoSeek* – 460,100; *Pathfinder* – 380,000; *Hotwired* – 368,300; *Excite* – 320,500; *ZD Net* – 301,100; *C/net* – 294,800 y entre ellos había sólo un representante de los medios convencionales, *Pathfinder*; todos los demás eran empresas nacidas en la Red.

Los 10 primeros colocados en ingresos en la Red en Estados Unidos en 1996

<i>Lycos</i>	833,400
<i>Yahoo</i>	715,000
<i>Netscape</i>	649,500
<i>ESPNetSortsZone</i>	466,700

²⁴²WELZ, Gary. “Agora sim, a publicidade chegou” en *Internet World*, n°11, Julio de 1996, Río de Janeiro, Mantelmedia. pp. 36/38.

<i>InfoSeek</i>	460,100
<i>Pathfinder</i>	380,000
<i>HotWired</i>	368,300
<i>Excite</i>	320,500
<i>ZDNet</i>	301,100
<i>C/net</i>	294,800

Tabla 6- Fuente: *Internet World*, Julio de 1996. Ingresos en miles de dólares.

El estudio de *WebTrack* también descubrió que hasta aquél período un número restringido de empresas e industrias hacía inversiones en la compra de espacios publicitarios en la Red. Los anuncios para ordenadores y equipamientos de escritorio eran responsables de US\$ 2 millones (cerca de un 28% del total), seguido por las telecomunicaciones, con un 11,5%. Los principales anunciantes de los medios impresos y de la televisión – los sectores de comida, refrescos y alcohol - eran responsables de menos de un 2% de los dólares recaudados en publicidad en el Web.

Los diez anunciantes más importantes por orden en US\$ en enero de 1996 en los Estados Unidos, como se ve en la tabla 7, eran: *IBM* - 460.900; *Microsoft* – 248.200; *AT&T* – 245.700; *Netscape* – 227.400; *NINEX* - 198.500; *MCI* – 187.300; *C/net* – 177,00; *Internet shopping Network* – 172.900 - *Excite* – 165.900 e *Saturn Corp* – 158.400. Tres años más tarde, en octubre de 1999, la lista había cambiado mucho y los 10 anunciantes más importantes de la Red en Estados Unidos eran por orden: 1) *TRUSTe*; 2) *Microsoft*; 3) *Yahoo*; 4) *Amazon*; 5) *E*TRADE*; 6) *Wingspan Bank*; 7) *SexTracker*; 8) *American Online*; 9) *TD Waterhouse* y 10) *Morgan Stanley Dean*²⁴³

²⁴³Véase *Nielsen Media Research* consultada el 20 de octubre 1999 en (<http://www.nielsenmedia.com>).

Los 10 principales anunciantes de la Red en Estados Unidos en 1996

<i>IBM</i>	460,900
<i>Microsoft</i>	248,200
<i>AT&T</i>	245,700
<i>Netscape</i>	227,400
<i>NINEX</i>	198,500
<i>MCI</i>	187,300
<i>C/net</i>	177,800
<i>Internet Shopping Network</i>	172,900
<i>Excite</i>	162,900
<i>Saturn Corp</i>	158,400

Tabla 7 - Fuente *Internet World*, Julio de 1996. Totales en miles de dólares.

Los precios de la publicidad cobrados por los proveedores de servicios de informaciones eran los más variados. El *Traffic Resource*, un producto de la *I-Traffic* (<http://www.itraffic.com>) registraba muchas disparidades, como se ve en la tabla 8: *Newspage* cobraba US\$ 27.500 por mes por 100 mil impresiones²⁴⁴ (US\$ 275 CPM) mientras que *The Wall Street Journal* cobraba US\$ 20 mil por mes por 250 mil impresiones (US\$ 80 CMP). Las páginas con precios más baratos incluyen el *Nestacape*, con costo de US\$ 30 mil por mes por un millón de impresiones (US\$ 30 CMP) y el *Yahoo*, que cobraba US\$ 38 mil por trimestre por un millón de impresiones (US\$ 29 CMP). En el nivel más bajo de la escala estaba *Playboy*, con costo de US\$ 30 mil por trimestre por 10 millones de impresiones (US\$ 3 CPM). En una comparación con los demás medios de

comunicación el coste por miles de impresiones (CPM) en términos porcentuales era alto - 5 dólares para la televisión; 40 dólares para periódicos y 75 dólares para la Red.

Precio de la publicidad en Estados Unidos en 1996

<i>Newspage</i>	27,500/Mes
<i>The Wall Street Journal</i>	20,000/Mes
<i>Yahoo</i>	38,000/Trimestre
<i>Netscape</i>	30,000/Trimestre
<i>Playboy</i>	30,000/Trimestre

Tabla 8 - Fuente *Traffic Resource*. Totales en miles de dólares

Para consolidar el mercado digital el *Audit Bureau of Circulation* desarrolló instrumentos para verificar la circulación de las publicaciones estadounidenses y levantar el público que navega por los periódicos digitales. En marzo de 1996 la entidad estrenó un servicio experimental de auditoria de 40 páginas en el Web²⁴⁵. El control buscaba medir el número y la extensión de las secciones o visitas, la impresión de los usuarios sobre la página, además del número de páginas requeridas y recibidas en el período. A partir de los resultados son calculadas las medias diarias y mensuales. Los estudios son divulgados en etapas (mensual, cuatrimestral y anualmente). En 1997 el *Bureau* auditaba a 70 periódicos disponibles en la Red en Estados Unidos.²⁴⁶

Como una subsidiaria del *Audit Bureau of Circulation*²⁴⁷ la *Audit of Bureau of Verification Services, Inc* es gestionada por un comité director de cinco miembros, con sede en Illinois. Dividida en cuatro sectores: publicaciones de negocios, publicaciones de

²⁴⁴Impresiones son los números de veces que una página con bandera del cliente es bajada. "CMP es el costo por mil impresiones; el número de impresiones es garantizado y todas las páginas listadas ofrecen una serie de paquetes y tajas.

²⁴⁵Véase FITZGERALD, Mark. "Auditing the web" en *Editor & Publisher* consultada el 16/ 03/ 1996 en (<http://www.medianfo.com>)

²⁴⁶Véase MARTIN, Shanon E. & HANSEN, Kathleen A. 1998, *Newspapers of record in a digital age. From Hot Type to Hot Link*, Westport, Praeger, pp. 114.

agrobusinesses, periódicos y revistas, la institución atiende a una demanda de las agencias para la verificación de las páginas WWW. “El servicio de auditoría aumenta la credibilidad del Web y permite más seguridad a los anunciantes”, explica el Vice-Presidente de Publicidad de *The Great Atlantic & Pacific Tea Company*, Tony Gasparro. Los potenciales clientes del *Bureau* son, en principio, los propios miembros del *Audit Bureau of Circulation* y las empresas con páginas WWW. Para crear una estructura suficiente para acompañar el sistema de publicaciones digitales el *Bureau of Verification Services* hizo inversiones de U\$15.000 de dólares.

El *Bureau of Verification Services* comparte con una serie de otras empresas el esfuerzo en desarrollar patrones rigurosos para medir los comportamientos de los públicos en las redes. Entre las organizaciones que hasta ahora hacen la auditoría de las páginas se pueden destacar: *Media Research* (<http://www.nielsen-netratings.com>), CASIE (<http://www.casie.org>), un programa conjunto de la *American Association of Advertising Agencies* y de la *Association of National Advertisers*, la española *OJD* (<http://www.ojd.es>) y el brasileño *IVC* (<http://www.ivc.org.br>). Otro método que está siendo usado es el de los “contadores” de *Netscape*, una cadena de números que el servidor atribuye al disco rígido del ordenador del navegador, creando un archivo específico para cada usuario. El archivo es pasado al servidor por el programa de búsqueda todas la veces que el internauta accede a una página en el Web.

Lo que sí es cierto es que, en medios complejos como la Red, en vez de medir la audiencia lo que se está haciendo en las auditorías de las publicaciones, como señala Marcos Recio,²⁴⁸ es constatar la difusión de los periódicos. Mientras la difusión se refiere a

²⁴⁷ Véase “ABC creates Audit Bureau of Verification Services”, consultada el 12/03/1996 en (<http://www.accessabvs.com>)

²⁴⁸ MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, op.cit. pp. 168.

la verificación realizada sobre los registros completos de las actividades de un determinado usuario, la audiencia supone complementar el proceso con algún tipo de sondeo. Como es difícil determinar cuánta gente hay detrás de una dirección IP, aunque el número de registros de acceso pueda ser tomado como referencia, es un criterio insuficiente para programar la publicidad o definir líneas editoriales específicas. Los datos de acceso en bruto son muy poco reveladores y como existe un gran interés en conocer el perfil cuantitativo y cualitativo de los accesos a un servidor determinado, muchas empresas periodísticas como *Globo On*, por ejemplo, han utilizado el registro de los usuarios como una forma de levantar el perfil de los usuarios, condicionando el acceso a las páginas al relleno de un formulario con los datos personales del visitante.

Mientras la Red como sistema intenta consolidar las bases para la activación de una estructura comercial profesionalizada, aunque delante de muchas dudas, varias son las recetas elegidas por las publicaciones con más experiencia en el Web. La División Digital de la *Knighth-Ridder*, que edita el *San José Mercury News*, (<http://www.sjmercury.com>), elaboró un informe en el que define que el mejor producto periodístico en la Red necesita mezclar la oferta de múltiples servicios con la actualización constante del noticiario para mantener sus suscriptores, garantizar promociones para los usuarios del Banco de Datos y actuar de forma incisiva en el área de clasificados para el público local²⁴⁹. En los 13 primeros meses en la Red, el *San José Mercury* conquistó 8.000 nuevos suscriptores para la publicación en papel.

La *Knighth-Ridder* que concluyó en 1997 la colocación de todos los periódicos de la corporación en la Red con contenido propio, a mediados de 1996, ofrecía solamente seis de los periódicos en el WWW. En los comienzos del proceso el acceso a un resumen de las

noticias era libre. La exigencia de suscripción se daba sólo en los casos de la lectura de la edición completa que suponía el pago de cinco dólares al mes. La estrategia de la corporación cambió en mayo de 1998 cuando el *San José Mercury News*, el principal periódico digital de *Knight-Ridder*, por fin decidió abandonar el sistema de suscripciones para acceder a la lectura de los contenidos. Con la medida el *San José Mercury News* ha conseguido captar una media de dos millones de visitas diarias y un total de seis millones de páginas consultadas al mes.²⁵⁰

En febrero de 1999 el *Mercury Center*, la ala electrónica del *San José Mercury News* lanzó el *Silicon Valley*, un centro de datos y entretenimiento, que pretende servir de punto de referencia de la industria con proyección internacional. La nueva aventura cumple al pie de la letra las reglas de promoción de los medios digitales. Además de proveer acceso a más de 150 empresas de tecnología punta de la zona ofrece un menú diario de noticias, cultura, ideas y tendencias. Y, por supuesto, comercio electrónico. Aunque dirigido en primer lugar a profesionales, trabajadores y empresarios de la informática, el centro también cuenta con un rincón destinado a los inversionistas, con perspectivas internas de las empresas, prestamistas de capital e informes diarios sobre el mercado en Asia. Los archivos son gratuitos y contienen miles de artículos relacionados con el desarrollo de la tecnología.²⁵¹

5.3 – La publicidad como factor estructural de la producción en las redes

Como en todos los demás campos la adaptación a las características de la Red está haciendo que la industria de la publicidad pase por profundas transformaciones. Las

²⁴⁹Véase FITZGERALD, Mark. “Virtual advertising”, 1996, op. cit. (<http://www.medianfocom>).

²⁵⁰Véase VÍLCHEZ, J. Fermín, “El primer periódico electrónico nació hace 20 años en Gran Bretaña” en *Ciberp@ís, El País*, Madrid, 18 Marzo 1999 pp. 19.

²⁵¹Véase TOWNSEND, Rosa. “El diario *San José Mercury* lanza un sitio de información sobre *Silicon Valley*”, en *Ciberp@ís, El País*, Madrid, 25 de Febrero de 1999, pp. 13.

modalidades mercadológicas emergentes en el soporte digital tornaran más complejas muchas nociones asentadas en el área como la división del sector entre anunciantes, consumidores, empresas periodísticas y las agencias de publicidad. Con el crecimiento de la Red un número considerable de marcas conocidas, los anunciantes tradicionales lanzaron sus propias páginas, y antes de utilizar los demás medios, desarrollan campañas institucionales, adecuadas al perfil de los usuarios. En determinados sectores como el deportivo, para poner un ejemplo, las empresas de calzados o de ropas son responsables del mantenimiento de páginas con cobertura completa sobre todos los deportes y en particular del seguimiento de las competiciones en que participan los atletas o equipos por ellas patrocinadas.

La estrategia de crear lazos de fidelidad con los clientes, en ciertas circunstancias, sin la intervención de los medios de comunicación, antes que el abandono por parte de los anunciantes del uso de los métodos clásicos, representa un alargamiento de las opciones mercadológicas para las empresas. Como la Red multiplica el número potencial de emisores, a medio y a largo plazo, la decisión tomada por cada empresa estará condicionada por las finalidades de cada campaña específica. Dependiendo del caso puede que sea más aconsejable el uso de un medio de referencia como un periódico financiero o deportivo, mientras que en otros, en que la empresa busca conocer el perfil de los usuarios y actualizar su banco de datos sobre el mercado, sea mucho más interesante la utilización de las páginas corporativas.

Lo que no cabe duda es que los conceptos originarios de los medios masivos son insuficientes para designar la realidad del mercado en las redes.²⁵² En los medios convencionales como el periódico, la radio o la televisión, la publicidad asume una función

de difusión de los productos, accesoria a los programas o a las noticias, mientras que en la Red, destituida del carácter de emisión obligatoria recibida al mismo tiempo por todos los miembros de una audiencia, ella necesita proponer situaciones de interacción conectadas a los intereses de los usuarios del sistema. Como el entorno de las páginas es un espacio muy distinto de los medios convencionales, términos tipo consumidor, por ejemplo, son demasiado restrictivos para representar las sutilezas de la relación de las personas con la publicidad en las redes. Es imprescindible comprender que una página más que un anuncio es un mundo donde el usuario desempeña un papel activo. La página es mucho más la posibilidad de una experiencia que un mecanismo de transmisión de un mensaje.

El modelo de los pequeños anuncios gráficos o animados, el éxito de los cuales se mide por el número de usuarios que se les pincha, es muy poco compatible con el espíritu de la Red, la práctica de los usuarios, acostumbrados a intercambiar datos o ejecutar acciones y la finalidad de la publicidad en el medio. En la radio, la televisión o en los periódicos en papel, la publicidad cumple un propósito de orientar el comportamiento de compra o las preferencias del consumidor para un determinado producto, servicio o marca, mientras que en la Red, más que permitir que el usuario pueda reaccionar al anuncio,²⁵³ la publicidad funciona como un instrumento de activación de la cadena productiva. La interacción en la publicidad consiste más en la posibilidad de la persona de elegir las características de determinado producto que en pinchar un anuncio para obtener datos complementarios o incluso comprar un producto sin previa personalización. Excepto la banca que permite que el usuario acceda a todo tipo de transacciones, la publicidad se ha limitado a las campañas de anuncios.

²⁵² Véase GOLDFINGER, Charles. 1994, op.cit. pp. 15.

²⁵³ Véase PINHO, José Benedito. 1999, *World Wide WEB e publicidade digital*, op. cit. pp. 11.

Como sospechan que es peligroso la dependencia de una única fuente de financiación e intentan evitar el riesgo de verse hundidos por la desaparición del modelo que les sostienen, como ha pasado con la española *Terra*²⁵⁴, la gran mayoría de las empresas trabaja con una doble estrategia. Por una parte espera por la evolución de la publicidad hacia fórmulas más creativas en el futuro y por otra diversifica las fuentes de ingresos. La revista *Enredando* trabajaba con la posibilidad de cobrar una cuota de acceso²⁵⁵ de los usuarios, vinculada al tiempo de uso y al tipo de datos solicitados, mientras que *Globo On* lanzó un paquete de servicios especializados y de noticias personalizadas, destinado a suscriptores; *El Mundo* apostaba en el aumento de los productos propios, con *El Mundo de la Tarde* y *El Mundo de la Bolsa* y la entrada en el mercado de proveer acceso a la Red; *Estrella Digital* buscaba conquistar el usuario y los anunciantes de los nichos de mercado con *Ciber Estrella* y *Zero Hora Digital* digitalizó los fondos documentales para vender el acceso a los bancos de datos de la empresa y ofrecer productos personalizados para los usuarios y los anunciantes.

The New York Times, uno de los cuatro proyectos de *The New York Times Co Interactive Media*, era de las pocas publicaciones periodísticas que presentaba resultados positivos sólo por la venta de publicidad en 1999. Con una base de datos de 5 millones de usuarios registrados la empresa había conseguido que una media de 1,600 anunciantes pagase cuotas de publicidad superiores a los patrones habituales para alcanzar grupos de personas con alto poder de compra. El desarrollo de estrategias más adaptadas a la naturaleza de la publicidad en la Red, impulsadas por la necesidad de superar la dependencia de los métodos clásicos de financiación, por una parte, y por las ventajas que

²⁵⁴ Véase FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia. "Terra escala a la división de honor" en *Negocios El País* 21 de Marzo de 200, pp. 05

²⁵⁵ Véase FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Angel, 1999, op.cit. pp. 426.

el acceso inmediato a los servicios ofrece a los usuarios del sistema, por otra, han provocado el desplome de mitos sagrados en las empresas periodísticas. Como el comercio electrónico es una fuente considerable de ingresos – en casos como el *USA Today* llega a un 40% de los beneficios obtenidos en 1999,²⁵⁶ la vinculación entre la publicidad y el editorial se torna cada vez más visible.

La empresa periodística que antes sólo reseñaba el libro vendido por determinada editorial, ahora como lo hace *Le Monde*, por ejemplo, (<http://www.lemonde.fr>) , comercializa la obra en la tienda virtual del medio. El reportaje sobre una ruta turística puede conducir al enlace con una agencia de viajes asociada a la publicación. Mientras que la edición impresa de la *Guía Brasil* de la *Editorial Abril* rechaza anuncios de hoteles o restaurantes por principio ético, en la Red, como señala Barreira²⁵⁷, el ideal sería poder hacer de inmediato la reserva de un hotel o restaurante recomendado por la *Guía*, ya que no hace sentido salir a casa de una herramienta de búsqueda para localizar la dirección del hotel.

Como el casamiento de los contenidos periodísticos con las demandas de la publicidad es tan antiguo cuánto la estructuración empresarial de la prensa, como lo demuestra el doble carácter de la agencia *Havas* (al mismo tiempo agencia de noticias y de publicidad)²⁵⁸ el conflicto irreductible entre los departamentos editorial y de publicidad es un mito. En la moderna empresa periodística la definición de los campos de cobertura siempre resultó de una relación en consonancia con los diversos sectores de la economía. A lo largo de la historia el apareamiento o la extinción de los cuadernos y secciones o incluso

²⁵⁶ ZOLLMAN, Peter M. 1999, op.cit. pp. 07.

²⁵⁷ Véase BARREIRA, Wagner. 1999, entrevista del autor con el Director de *Abril Multimedia* en anexo V, pp. 447.

²⁵⁸ Véase GOLDFINGER, Charles. 1994, op.cit. pp. 333.

de publicaciones acompañó el ritmo del mundo de los negocios.²⁵⁹ En la cima de la industria naval, en el siglo pasado, era difícil encontrar un periódico sin una sección o cuaderno de navegación; los cuadernos o las revistas especializadas en coches aparecieron en los años 20 junto con la industria de coches; y, las secciones y cuadernos sobre las redes al mismo tiempo de la convergencia de los medios en los años 90.

La protesta de ciertos sectores de la sociedad delante de las sucesivas metamorfosis en los medios es un fenómeno normal y corriente. Antes de asumir un carácter comercial la empresa periodística necesitó vencer la resistencia feroz de las élites políticas en el siglo pasado.²⁶⁰ Para los señores de la aristocracia la prensa estaba asociada a la noción de formación de la opinión pública y la única forma aceptable de mantenerla era la suscripción. Como la publicidad representaba uno de los pilares de la estructura industrial de las sociedades capitalistas complejas, a la larga, la aristocracia perdió la guerra y la empresa periodística la incorporó como fuente de financiación sin despreciar las suscripciones. La continuidad de la publicidad en los medios impresos y electrónicos permitió que se acordaran algunas convenciones para diferenciar los anuncios de los contenidos editoriales.²⁶¹

La novedad de la publicidad en el periodismo digital es que, como el comercio electrónico erosiona con algunas convenciones sedimentadas en el medio, la discusión ética presente desde el tiempo de la expansión del periodismo tradicional, se multiplica en la Red. En el estadio actual del periodismo digital las opiniones sobre los límites de las estrategias mercadológicas son controvertidas porque muchos son los detractores de las páginas patrocinadas, y porque, como las convenciones adoptadas para distinguir la

²⁵⁹ GOLDFINGER, Charles. 1994, op. cit. pp. 161.

²⁶⁰ HUGHES, Helen. 1981, op. cit. pp. 14-15.

publicidad del periodismo son muy frágiles y poco difundidas, para algunos estudiosos²⁶², con la Red desaparece la noticia como unidad autónoma del anuncio. Como los efectos de la colocación de vínculos internos en las páginas en la credibilidad de los medios son difusos, la campaña de una fábrica de impresoras en los periódicos estadounidenses *USA Today* y *HotWired*, en finales de 1998, para poner un ejemplo, provocó el rechazo de varios profesionales porque las páginas coloridas de las publicaciones aparecían monocromáticas hasta que el usuario pinchara el anuncio. *The Wall Street Journal* declinó la campaña con la alegación que afectaba el modo como las personas iban a percibir los contenidos.²⁶³

Lo cierto es que la definición de procedimientos adecuados para evitar la confusión o incluso lo disfrace de publicidad mascarada como contenido editorial es una cuestión de tiempo, una vez que representa un aspecto esencial para el funcionamiento del sistema de producción periodística en el formato digital. Como en la sociedad de las redes la publicidad y el periodismo son factores distintos y complementarios para la marcha de la vida social y de la economía, la búsqueda de fórmulas compatibles con la sensibilidad de los usuarios es un reto para periodistas, publicitarios y anunciantes. El pleno desarrollo del periodismo en la Red como un espacio descentralizado y horizontal es una oportunidad de diferentes formas de ganancias para todos los involucrados en el proceso. Tratándose de uno de los núcleos centrales desde donde se esparce para el tejido social los rayos de la cultura digital, el periodismo constituye una esfera natural para la publicidad y para todo tipo de transacciones entre los distintos sectores de las comunidades.

²⁶¹ A finales del siglo pasado el conocido editor estadounidense, Charles Dana señalaba como uno de los mandamientos de la profesión: "Jamás imprimir publicidad como noticia. Toda publicidad debe aparecer como publicidad" en DANA, Charles. 1895, op.cit, pp. 17.

²⁶² CORREIA, Fernando. 1997, *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa, Caminho, pp120, 2ª ed.

²⁶³ STONE, Martha L. *The Wall crumbles*. "The defined line between print and advertising is gone" en *Editor & Publisher*, New York, February 1999, pp. 20.

Como la experiencia empírica posibilita que el ciudadano común diferencie las lógicas de los discursos del periodismo y de la publicidad, las cuales sin ser antagónicas son distintas, las empresas periodísticas, en contra de lo que supone Correia,²⁶⁴ son las primeras interesadas en demarcar parámetros como forma de salvaguardar su propia credibilidad. Lo que quita el sueño de los profesionales a la hora de formular una política para fundamentar las acciones de los departamentos de publicidad y de periodismo es como incorporar los vínculos internos sin perder la confianza de los usuarios, ya que es difícil reconquistar la credibilidad perdida.²⁶⁵ Lo que no cabe duda es que la decisión final sobre los tipos y el alcance de los criterios mínimos para orientar acciones de los directores de las publicaciones a la hora incorporar la publicidad pasa por la negociación permanente con los usuarios. En el modelo emergente la tensión constante de una relación conflictiva en vez de la presunta armonía plasmada por un código abstracto y universal es el que dispone los límites entre una esfera y la otra.

La voluntad de reforzar las particularidades entre los medios y señalar el diferencial de la credibilidad conseguida a duras penas a lo largo de años se produce sobre todo como una de las consecuencias de la multiplicación de los emisores. En el ecosistema digital cada publicación cumple una determinada función y en conformidad con sus características a unas se les concede un margen de maniobra mucho más flexible que a las otras. A la firma de ropa deportiva que patrocina a Rivaldo y mantiene un portal, para poner un ejemplo, se le permite sin previo consenso proclamar al futbolista como el mejor jugador del mundo, mientras que si un periódico como *Marca* sigue a los dictámenes del mundo de la

²⁶⁴ CORREIA, Fernando. 1997, op.cit. pp. 121.

²⁶⁵ Véase STONE, Martha L. 1999, op. cit. pp. 20.

publicidad y mira de reojo a la realidad enfrenta el inminente riesgo de verse desbordado en el futuro.

La cartilla empleada por algunas empresas con buenos resultados en corto espacio de tiempo ni siempre es la receta adecuada cuando se considera las inversiones para períodos más largos. El Grupo *Thomson*, de Estados Unidos, que congrega 68 pequeños diarios y cerca de 250 medios publicitarios es una de las pocas empresas que ha conseguido sólo con la venta de publicidad beneficios de US\$ 3 millones de dólares anuales en 1998. La estrategia de *Thomson* es gastar tan poco cuanto sea posible con el personal y dirigirse al mercado de la publicidad. Con el foco en el comercio y en los clasificados, a pesar de que reúna periódicos y otros servicios de publicación, *Thomson* decidió conducir el campo de actuación de la corporación, del periodismo hacia la comunicación y la publicidad regionales. Lo que supone muchas dudas es que lo que significa dinero para los anunciantes lo va a significar también para los periódicos y los ciudadanos sin que haya fuertes inversiones en métodos innovadores y en recursos humanos.²⁶⁶

El modelo del Grupo *Thomson* es relevante porque señala para un conjunto de empresas, algunas con amplia credibilidad en los medios, que se movió del periodismo para el corretaje electrónico de los mercados financieros. El caso más típico es el de la británica *Reuters*, una corporación que desplazó el centro de sus actividades del campo de las agencias de noticia para el de las inversiones en línea. La venta al por mayor de noticias representa sólo un 6% de los ingresos de la empresa en comparación con los productos vinculados a los mercados.²⁶⁷ Con una función esencial en la articulación del mercado financiero electrónico mundial – en 1996 se estimaba que el total negociado por medio de

²⁶⁶Véase ZOLLMAN, Peter L. 1999, op. cit. pp. 10.

²⁶⁷Véase PALMER, Michael, Boyd-Barret, Oliver and RANTANEN, Terhi. 1998. "Global financial news" en BOYD-BARRET, Oliver y RANTANEN, Terhi. *The globalization of news*, London, Sage, pp. 69.

los terminales de la empresa alcanzó 1,2 trillones de dólares -, y al mismo tiempo una compañía cuya propia fortuna depende de las tendencias que la empresa reporta. La cuestión es saber hasta cuándo el mercado y la sociedad van aceptar que *Reuters* juegue el papel de juez y parte en el proceso.

Como una fórmula para salvar la reputación de profesionalismo *Reuters* hace una división entre las noticias generales y las económicas. El grupo de las noticias generales se compone de periodistas con previa experiencia más que de especialistas económicos, financieros o técnicos. A pesar de que la especialización periodística es vital para mantener la credibilidad de las noticias y de los servicios de *Reuters*, entre los ejecutivos el éxito de la compañía se atribuye a la combinación de una fuerte habilidad en los mercados financieros con el dominio de la tecnología. Para los periodistas la estrategia de ascender a los altos cargos sólo a los profesionales con origen en finanzas o tecnología puede facilitar la negligencia de los valores profesionales y perjudicar la empresa en el futuro, una vez que la vinculación estrecha con el mercado predispone a las agencias a reflejar el pensamiento del libre mercado más que vincularse al reportaje *factual*.²⁶⁸

El malestar entre los periodistas, las quejas de sectores del mercado y el peligro de vincular los ingresos a la especulación financiera son indicios de que, en un trabajo a largo plazo, parece más aconsejable a la empresa periodística la inversión segura en el capital legado por la tradición del ramo que en el futuro incierto ofrecido por los capitales de los mercados financieros volátiles. Como el modelo de *Reuters* es sólo una de las formas posibles en el porvenir de la Red, es probable que en las cabeceras históricas la conservación del capital simbólico y la producción de los contenidos venga por delante de los demás factores. El rechazo de las personas a los vínculos internos con las librerías hizo

que *The New York Times* revisara la política sobre comercio electrónico, mientras que el alto valor añadido de los contenidos del *The Wall Street Journal* le ha permitido cobrar suscripciones diarias al precio de 1,95 dólares, una suma muy superior al de la edición impresa, que se vende a 75 centavos²⁶⁹.

En la expansión de las empresas periodísticas digitales lo único cierto es que mal ha empezado a configurarse el formato de las futuras publicaciones, que variadas son las oportunidades de desarrollo y que más decisivo que hacer primero es hacerlo bien. *Globo On* decidió suprimir las salas de charlas y los debates para centrarse en los productos periodísticos interactivos; *El Mundo* compatibiliza un conjunto de experiencias periodísticas innovadoras sin descuidarse del entretenimiento y del mercado de acceso a la Red; *Enredando* prueba modelos de revolucionarios de comunicación sin ponerse de rodillas delante de los mandamientos del uso obligatorio de imágenes en movimiento, sonido o animaciones; *Zero Hora* se ha preparado para intervenir con fuerza en el mercado de bancos de datos; *Estrella Digital* estudia complementar los productos periodísticos con el comercio electrónico y *Abril Multimedia* ha tejido una red compleja para compartir los proyectos propios con las metas más amplias de *UOL Inc.*

Con la posibilidad de diversificar los productos, lo mejor para las empresas periodísticas es evitar que la estrategia corporativa para la Red, con la incursión en los campos del entretenimiento, de los mercados financieros o de la publicidad, conduzca a los conglomerados multimedia, como ha pasado con las *Organizaciones Globo* y con la *Rede Brasil Sul*,²⁷⁰ al retraso en el desarrollo de proyectos específicos o mismo al total alejamiento del periodismo. Una mal planificada reestructuración de los servicios, con el

²⁶⁸Ibíd. pp. 74.

²⁶⁹Véase "Suscripciones por un día al *Wall Street Journal*", *El País*, Madrid, 4 de Marzo de 1999, pp. 36.

²⁷⁰Véase MACHADO, Elías. 1999a, op.cit. pp. 07.

foco en los accesorios y el olvido de la actividad fin, puede convertirse en una trampa y llevar a la pérdida de miles de millones de pesetas.²⁷¹ Como el negocio fin de la empresa periodística es la búsqueda, el procesamiento y la venta de un determinado tipo de mercadería, lo que se le impone es adaptar la producción de noticias a las condiciones del soporte digital y elaborar ofertas personalizadas capaces de conectar con demandas específicas. La rentabilidad de las empresas periodísticas ahora y la maduración del negocio en el futuro depende de la calidad de los contenidos y de las relaciones que potencia con su entorno.²⁷² En el próximo capítulo veremos la tensión existente entre los diferentes tipos de interacción potenciados por la tecnología digital y las posibles consecuencias del modelo de interacción adoptado para el desarrollo futuro del periodismo digital.

²⁷¹ Véase CAUDURO, Denise. "Show me the money!" en *Columbia Journalism Review*, Nueva York, July/August 1997.

²⁷² PAVLIK, John. "The future of online journalism" en *Columbia Journalism Review*, Nueva York, July/August 1997.

6. El concepto de interacción en el periodismo digital

El hombre es el único verdadero multimedia
Lewis Mumford

La defensa de la hipótesis de que el concepto de interacción emerge con la tecnología digital demuestra el pleno desconocimiento de las funciones antes ejercidas por las técnicas de comunicación en el proceso histórico de producción de las culturas. Es curioso como el habla, la más impalpable y duradera de las invenciones humanas, una vez que ha condicionado a todas las acciones subsecuentes, permanece marginada en la reconstrucción moderna del proceso de evolución humana. La existencia de lenguajes muy complejos hace cinco mil años, cuando los instrumentos eran primitivos, sugiere, como señala Mumford, que es una alucinación que la vasta transformación impulsada por el habla en la interacción entre las personas hubiera sido olvidada y que se pudiera atribuir el cambio provocado en las sociedades sólo a la producción de artefactos.²⁷³

Es cierto que el crecimiento del número de periódicos en las redes digitales desde la aparición de las primeras publicaciones a finales de los años 80 ha modificado el escenario futuro de la industria periodística en todo el planeta, pero la mistificación de los potenciales de las redes puede dificultar una comprensión de los límites del periodismo en el *ciberespacio*. Si bien es casi consensual que el grado de la interacción entre los usuarios y los periodistas es lo que puede motivar en larga medida la adhesión de las colectividades al periodismo digital, hasta ahora, en la gran mayoría, de las publicaciones disponibles en la Red, el modelo de explotación reproduce los métodos centralizados de los medios convencionales y no incorpora al usuario en el proceso de producción de la noticia.

²⁷³ MUMFORD, Lewis. 1967, *Technics and human development. The myth of the machine*. Vol 1, Nueva York, A Harquest/HBJBook. pp. 73-74.

6.1. La interacción como factor inherente a todas las tecnologías

La interacción hombre técnica es una actividad social presente en todas las etapas de la civilización. Desde la escritura, para poner un ejemplo, el hombre hace constantes interacciones con las tecnologías de comunicación. La diferencia es que la noción de interacción hoy hegemónica se vincula a los productos digitales. Distinta de la interacción analógica, que caracterizó a los medios convencionales, la tecnología del todo numérica activa una novedosa forma de interacción técnica.²⁷⁴ A través de la transposición de todo tipo de contenidos (escritura, dibujos, imágenes, sonido, etcétera) para datos numéricos, el soporte digital permite modos más complejos de interacción, con el aumento de la interferencia de los usuarios en la elaboración de los productos culturales.

El amplio abanico de significados que el concepto de interacción ha asumido en la publicidad de las redes impone la necesidad de definir las particularidades del concepto de interacción en el periodismo digital. En primer lugar, la interacción comporta características específicas de acuerdo con las sucesivas revoluciones tecnológicas y, en contextos distintos, una misma tecnología permite usos distintos. En segundo lugar, el modo en que la tecnología se incorpora a los medios de comunicación depende de sus aplicaciones sociales, toda vez que es imposible determinar a priori la multiplicidad de posibilidades de utilización de una tecnología para cada relación social concreta.

A lo mejor, a causa de las elecciones políticas, económicas o culturales, una tecnología puede ser bien recibida o no ser usada en absoluto y, por consiguiente, un determinado producto puede ser más o menos interactivo o aprovechar más o menos los potenciales de una técnica. La tecnología del teléfono móvil, un aparato que podría potenciar mucho la interacción social y aumentar la movilidad de las personas, no pudo ser

adoptada desde que apareciera, a falta de una predisposición suficiente en el seno de la sociedad para aceptarla o desarrollarla.

A pesar de que la tecnología del teléfono móvil fuera descubierta a los finales del siglo pasado, el poco interés de las empresas telegráficas o telefónicas de explotarla comercialmente, hizo que tuviera que esperar casi cien años para que se presentara como una alternativa de mercado a los teléfonos con hilo.²⁷⁵ En el caso de los ordenadores, lo que pasó es que el medio modificó sus funciones originarias y, al final, tuvo un destino muy distinto de aquello planteado por sus creadores. Proyectados en la última parte del siglo pasado y desarrollados en los años 40 como máquinas gigantes de uso centralizado, en medio de los años setenta, la aparición, en primer un momento de los ordenadores personales y luego de los ordenadores portátiles, forzó a la industria a adoptar un modelo antes impensable para cualquier ejecutivo de las transnacionales de la informática.

La noción del ordenador como una máquina de gran tamaño estaba tan arraigada en la industria que la administración de la *Xerox* despreció el prototipo de ordenador personal fabricado en los laboratorios de Palo Alto en los años 60.²⁷⁶ La gran mayoría de las empresas tradicionales tuvo inmensas dificultades para adecuarse al proceso de reconversión tecnológica. El giro estratégico de la industria provocó una consecuente pérdida de hegemonía en el sector por parte de los fabricantes de ordenadores centrales. Los dos casos son, pues, ilustrativos para indicar que si bien es cierto que toda tecnología siempre potencia la interacción, el modelo de interacción depende de la aceptación y de los usos sociales de cada técnica.

²⁷⁴ BETTETINI, Gianfranco. 1996, *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milán, Bompiani, pp. 149-154.

²⁷⁵ FLICHY, Patrice. 1993, op. cit. pp. 136-137.

²⁷⁶ SMITH, Douglas K. y ALEXANDER, Robert C. 1988. *Fumbling the future: How Xerox Invented, then Ignored, the first Personal Computer*, Nueva York, Morrow. pp. 84-85.

La forma como se desarrolló la apropiación social de la escritura trajo consigo un tipo de interacción técnica y social entre los hombres. En los campos de la administración y la recaudación tributaria promocionaron la centralización burocrática y administrativa, mientras que, por su capacidad para codificar y sistematizar las acciones, en el campo religioso la escritura hizo posible la sistematización lógica de la doctrina, a manos de los sacerdotes. Ambos modos de utilización fueron más una consecuencia de las particularidades de la estructuración de la sociedad en el antiguo Egipto que resultado de una característica intrínseca de la escritura.

Lo que la escritura aportaba de radicalmente nuevo era que permitía desvincular la afirmación de la presencia del autor. Antes de la escritura el discurso se quedaba vinculado a su contexto original. El ritual era la única manera de otorgar una solemnidad especial a las afirmaciones, a través de la creación de un contexto insólito y ceremonioso, que prescribiera formas rígidas. La escritura posibilitó separar la afirmación de su contexto²⁷⁷. Durante la hegemonía de los amanuenses, en la Edad Media, el tipo de interacción presente en la escritura, estaba, en el ámbito de la producción e interacción técnica, reducida al trabajo solitario o de pequeños grupos y, en el campo del consumo y de la interacción social, a un privilegio de una minoría (ya que estaba al alcance sólo de las élites).

En el período anterior a la reproducción industrial de las obras, la relación del hombre con el producto de la técnica, el libro manuscrito, por poner un ejemplo, era individual, mientras que, desde el siglo XII, antes del propio perfeccionamiento de los tipos móviles, el aumento de la demanda de publicaciones forzó a algunos libreros laicos a cambiar el sistema de producción de libros. El copista ya no trabajó más en una única sala,

²⁷⁷ GELLNER, Ernest. 1992, *El arado, la espada y el libro. La estructura de la historia humana*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, pp. 66.

sino que había un reparto en partes de cada obra entre varios copistas, cada uno haciendo su labor en su propia casa, contrastando con la rutina de los talleres de los amanuenses en los monasterios e instaurando nuevos modos de interacción entre copistas, libreros y lectores.

Con el perfeccionamiento de la imprenta y la constitución de los primeros públicos, la escritura empieza a llegar a un número más amplio de personas. El énfasis en las escrituras como base religiosa, a través de la popularización de la Biblia en las lenguas vulgares por los reformadores protestantes, condujo a un aumento de la alfabetización.²⁷⁸ La creación del hábito de la lectura individual en las masas favoreció la aparición, dos siglos más tarde, de los periódicos. La restricción de la enseñanza de la escritura a las lenguas oficiales como el Latín, por un lado, y su utilización sólo como un medio para la socialización de las élites y para la divulgación del conocimiento científico o de las ideas religiosas, por otro, se explicaba por consiguiente, mucho más por la forma estratificada como se estructuraba la sociedad en el medievo que por una presunta imposibilidad interactiva tanto de la escritura como de la imprenta.

La imprenta puso las bases para que un modelo de producción que tenía la copia como único elemento clave, fuera sustituido por otro que tomaba como referencia la distribución masificada de los productos culturales, a través de los libros y de los periódicos. En amplios talleres, los distintos grupos laborales instalaron equipamientos renovados, actuando con técnicas perfeccionadas. El negocio librero estimuló la interacción entre editores, escritores y consumidores, al mismo tiempo que tendió redes comerciales y buscó nuevos mercados para incrementar las ventas.²⁷⁹

²⁷⁸ *Ibidem*. pp. 96-97.

²⁷⁹ EISENSTEIN, Elisabeth. 1994, *La revolución de la imprenta en la alta Edad Moderna Europea.*, Barcelona, Akal, pp. 23-24.

La estructura del taller-tienda significó el acercamiento entre artífices de oficios distintos y promovió un intenso intercambio cultural. La manufactura de una obra significaba fructíferos contactos entre los fundidores de tipos, los cajistas, los traductores, los editores de textos, los ilustradores, los vendedores de estampa, los que confeccionaban los índices y los muchos otros oficios que se dedicaban al trabajo editorial.²⁸⁰ Con las técnicas promocionales, profesionales como los maestros de cálculo, los inventores de instrumentos o los profesores y predicadores fueron transformados en celebridades.

El lector pasó a tener acceso individualizado a textos diversos, lo que es distinto del período de los manuscritos, cuando una única copia era leída por una gran cantidad de personas. La estandarización de los caracteres tipográficos afectó la caligrafía, eliminando la personalidad de las copias manuscritas. La tipografía, por una parte, acercó a empíricos y teóricos, cuyo intercambio de ideas facilitó considerablemente los avances de la ciencia moderna y, por otra, en manos de ignorantes impresores sólo interesados en ahorrar costes, se tendió a desvirtuar los documentos a ritmo cada vez más rápido. En el siglo XVI, no era del todo extraño la reproducción, sin ninguna revisión, de viejos compendios, con datos poco precisos o alterados.²⁸¹

Con el apoyo de la imprenta, que enriqueció y estandarizó las lenguas vulgares, se constituyeron las principales lenguas europeas y las culturas nacionales²⁸². A pesar de que la costumbre de la lectura en silencio no surgió con la imprenta, pues ya se hacía entre algunos grupos en la época de los amanuenses, los periódicos afectaron las formas de sociabilidad en los siglos XVII y XVIII. La curiosidad por lo que pasaba en las ciudades,

²⁸⁰ *Ibíd.*, pp. 53.

²⁸¹ *Ibíd.*, pp. 70.

²⁸² El primer periódico europeo, el *Mercurius Gallo-Belgicus* nació en 1594, aún era editado en latín, pero a partir del siglo XVI la mayoría de los periódicos comenzó a ser publicado en las lenguas vulgares de cada país. Véase SMITH, Anthony. 1981, "Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo" en *Sociedad y Comunicación de Masas*. CURRAN, James et al. (comps.), México, DF, Fondo de Cultura Económica, pp. 203.

ahora con lazos comunes más débiles, fomentó el silencioso examen de diarios y gacetas en los cafés de las metrópolis. En el Londres del siglo XVIII, la mayoría de los diarios de la ciudad eran distribuidos en centenares de cafeterías.²⁸³

En todas partes la sed de noticias y el deseo por la novedad, hizo que el semanario reemplazara a la gaceta mensual e impulsó la creación de los diarios o de los periódicos de provincias. Mientras decrecía la solidaridad comunitaria, los impresos forjaban nuevas formas de identidad entre poblaciones urbanas alejadas. En Gran Bretaña, a partir de mediados del siglo pasado, el diario de provincias empezó a publicar asuntos locales para competir con los diarios de las capitales, mientras que la prensa de Londres incorporaba en sus páginas los sucesos ocurridos en las provincias.

Hasta entonces la prensa provincial consistía básicamente en resúmenes de los diarios de las capitales. En la segunda mitad del siglo pasado, el lector ocupaba y, tampoco habría que creer en lo contrario en pleno apogeo de la revolución industrial y de la producción en cadena para un mercado masivo, un lugar secundario en el proceso productivo del periódico, aunque no es cierto que se quedó aislado de cualquier participación y que no intervenía en las políticas editoriales de las publicaciones.

La definición de las áreas de cobertura y de las temáticas tratadas en los periódicos siempre resulta de una adecuación al gusto de los públicos. “El periodista de una publicación dada aprende rápidamente a reconocer, delimitar e incorporar las supuestas necesidades del público particular al que apunta su diario toda vez que constituir el panorama del auditorio para el cual hace su producto es esencial para aprovechar mejor los

²⁸³ *Ibidem*, pp. 205.

sistemas de distribución y de publicidad y garantizar el éxito de una institución periodística”.²⁸⁴

Mientras que en los siglos XVI e XVII la prensa publicaba sucesos sobre guerras, comercio y economía, de interés para sus principales suscriptores (aristócratas, políticos, comerciantes, militares y financieros) en los siglos XVII y XVIII se presentó como una de las más admirables armas para la doctrina política. En manos de los editores ingleses o de los revolucionarios galos, llevó hacia las masas y defendió los ideales de la Ilustración o de sus facciones ideológicas. Para atender a las demandas de sus lectores, la mayoría de los editores de periódicos pasó a publicar las novelas en folletín.²⁸⁵

A pesar de haber nacido con la función de la distribución de noticias, en la última mitad del siglo XIX, en países como Inglaterra y Estados Unidos, el periódico asumió el carácter de una empresa que obedecía a las reglas del mercado y no podía despreciar la estrategia de recurrir a la inserción de los folletines u organizar concursos para promocionar las ventas. Había cambiado la naturaleza del periódico y de los contenidos. La noticia trataba ahora de asuntos antes considerados triviales para atender a la masa que compraba los tabloides sensacionalistas.²⁸⁶

Como en el incipiente proceso de estructuración industrial la interacción se daba sobre un producto final todo elaborado por los profesionales, el periodismo no sólo dejó de utilizar la tecnología para incluir a los ciudadanos en sus procesos productivos, sino que consolidó por primera vez un sistema basado en la centralización de las tareas y de absoluto control editorial sobre las noticias. El emergente trabajo racionalizado de recogida de datos intentó romper con casi cuatro siglos de periodismo en tanto que actividad descentralizada,

²⁸⁴ *Ibíd.*, pp. 204.

²⁸⁵ BARBERO, Jesús Martín. 1987, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gilli. pp. 137.

²⁸⁶ SMITH, Anthony. 1981, *op. cit.* pp. 217.

sin medios propios para investigar los hechos. Con la industrialización, aunque es indudable que la interacción con las personas se limitó a la condición de lector, de consumidor de los contenidos ofrecidos por los periódicos,²⁸⁷ la ausencia del público en el sistema de producción de las noticias o artículos y el restrictivo modelo interactivo que emergió en aquella época, antes que prueba de falta de interacción de la imprenta, demuestran cómo el contexto condiciona el uso de la tecnología.

Mucho antes de la utilización periodística de la imprenta, en los talleres de los libreros ginebrinos o italianos, en el siglo XVI, algunos editores tuvieron la preocupación de incorporar un sistema de correcciones en la producción de las nuevas ediciones de las obras publicadas, aprovechando las críticas de los lectores o creando redes de corresponsales y requiriendo opiniones acerca de los libros impresos.²⁸⁸ El primer periódico editado en Estados Unidos, en 1690, el *Publick Occurrences* traía una de las 4 páginas en blanco para que el lector pudiera tomar notas antes de deshacerse de la copia.²⁸⁹

6.2 La producción centralizada de los periódicos como opción histórica

El uso continuado de una técnica no raras veces conduce a su naturalización por los miembros de una sociedad dada.²⁹⁰ Como para la gran mayoría de las personas es casi imposible que se reconozca la escritura como una técnica, tal es la manera como está involucrada al modo de vida y de las acciones de las sociedades contemporáneas, que parece que la única manera de hacer periodismo es aquella sometida a la gestión vertical de

²⁸⁷ A mediados del siglo pasado la discusión diaria acerca de los artículos de los periódicos era una actividad rutinaria y abordada en obras como *Madame Bouvary*: “Luego se sentaba en su sitio, ante la mesa y entre los dos esposos, preguntaba al médico por enfermos y el médico le consultaba sobre los honorarios que podía exigir. Después comentaban el periódico. Homais, a aquella hora se lo sabía ya de memoria y lo recitaba integralmente con las reflexiones del periodista y todas las historias de catástrofes individuales sucedidas en Francia y en el extranjero”. Véase FLAUBERT, Gustave. 1997, *Madame Bouvary*, Barcelona, Optima, pp. 87.

²⁸⁸ EISENSTEIN, Elisabeth. 1994, op. cit. pp. 79.

²⁸⁹ MARTIN, Shannon y HANSEN, Kathleen. 1998, *Newspapers of record in a digital age – from hot type to hot link*. Westpoint, Praeger. pp. 18.

²⁹⁰ LEVY, Pierre. 1990, *Les Technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*, París, La Découverte, pp. 98.

la producción de la noticia, con una jerarquía rígida y una visible división de las funciones de trabajo.

Lo que no era más que la manera como se practicó el periodismo a partir de su fase industrial – mucho más que por los problemas técnicos y de infraestructuras de la época – pasó a significar el límite de lo que fuera la estructura posible del periodismo. En sus comienzos, aún durante el siglo XVII, en general el propietario de los periódicos era el propio impresor, que redactaba las noticias y, en muchos casos, también coordinaba la impresión de los diarios. El trabajo era sumamente moroso porque requería un proceso artesanal con varios hombres para entintar los tipos móviles, antes de imprimir cada hoja de papel.

Como no había un sistema fijo para recogida de datos, en la sala de redacción del taller de impresión, el periodista no tenía control sobre todo el proceso de producción de la noticia y dependía del flujo de documentos enviado por embajadores, espías, funcionarios de correos, mercaderes y hojas informativas de otros países. “ El periódico no era espejo de la realidad, sino que conversación en acto potencial de sus fuentes”.²⁹¹ Es probable que más por la imposición de las circunstancias que por la voluntad de los editores, el proceso centralizado de producción periodística aún esperaría cerca de trescientos años.

El escenario del periodismo no presenta casi ninguna alteración sustantiva hasta la segunda mitad del siglo XIX, cuando salen de las imprentas estadounidenses o inglesas algunos rotativos como el *The Times* o el *Chicago Tribune*, con las características de las modernas cadenas de producción industrial de noticias. En tan largo período, a excepción de la *'penny press'* en los Estados Unidos, en los años 30, no hay muchas alteraciones en

²⁹¹ SMITH, Anthony. 1981, op. cit. pp. 197.

las técnicas de recogida de noticias o de impresión ni tampoco en los modelos de composición de las plantillas de personal de los periódicos.

La organización de un sistema de suministro de datos independiente de las fuentes oficiales estuvo en la raíz de la naciente empresa periodística y de sus prácticas centralizadas de producción de la noticia. En Inglaterra el esfuerzo para dotar a los periódicos de fuentes propias contó desde la década de 1860, con el novedoso organigrama preparado por el periodista y espía Henry Mudman, a través de la *London Gazette*.

Con el apoyo del servicio secreto británico, Mudman montó una revolucionaria cadena de recogida de datos, utilizando corresponsales en las provincias inglesas y en las capitales de los países europeos.²⁹² El aspecto irónico del servicio es que, más de 20 años después de la invención del telégrafo, el sistema funcionaba sobre la base de cartas manuscritas. La opción por el uso de cartas no significaba una aversión previa a la tecnología cablegráfica, sino que más bien atendía a razones políticas y económicas.

El servicio cumplía la doble función de actuar como una especie de agencia de noticias y como departamento de información del Ministerio del Interior Británico. Con la aprobación del gobierno, Henry Mudman obtuvo una franquicia en los correos para poner el esquema en marcha y la carta, al menos era lo que pensaba Mudman, garantizaba el sigilo del envío de los datos y un mayor control editorial.

Estructurada una red permanente para el suministro de información, con las facilidades del uso de los ferrocarriles para liberar la distribución en las cafeterías y con la aparición del papel barato de pulpa de madera, la gran empresa familiar reemplazó a la antigua empresa del siglo XVIII, cuyo impresor era el principal accionista. Con acceso a mayores capitales, la institución periodística emergente compró equipamientos de

impresión y asumió los altos costes de telégrafo, transportes, reproducción de ilustraciones y de la plantilla de reporteros o corresponsales. Planeada como una cadena industrial de producción, la organización periodística recompone las divisiones del trabajo y la gama de asuntos o estilos de reportajes y secciones.

Como empresa que buscaba maximizar sus inversiones, el periódico nacional, con tiradas masivas, consolidó un sistema de producción que minimizaba los riesgos a partir de la concentración de sus actividades en la redacción y del profesionalismo de los periodistas. El esfuerzo para garantizar el control sobre la información publicada era tan expresivo que, a fines del siglo XIX, un diario como *The Times* rechazaba los servicios de la Agencia *Reuters*, alegando que comprar las noticias recogidas por periodistas de otras organizaciones podría poner en peligro la integridad intelectual e ideológica del periódico.²⁹³

Con el perfeccionamiento de los medios técnicos y de distribución hubo una sustitución de los contenidos económicos, mayoritarios durante la expansión del mercantilismo y la afirmación de la burguesía comercial; o políticos, predominantes cuando la burguesía reivindicaba asumir el poder y la conducción del proceso político, por los más variados tipos de temáticas, que buscaban atraer al público de masas. Al final del siglo XIX, si bien hubo profundas transformaciones en las empresas editoras, aún predominaba el periódico más como resultado de la acción de un publicista interesado en la difusión de determinadas doctrinas ideológicas, que como una industria especializada que obedeciera a una división del trabajo profesional.

²⁹² SMITH, Anthony. 1981, pp. 208.

²⁹³ *Ibidem.* pp. 208.

La estructuración de las organizaciones periodísticas como empresas condujo a una recomposición de la lógica de la jerarquía entre las funciones desempeñadas por los empresarios, editores, periodistas y lectores. El reportero, que aparecía como una de las innovaciones que garantizaba la diferenciación entre el periódico doctrinario y aquél que vivía de la publicación de los hechos, no significó una reducción de los poderes de los antiguos publicistas. La implantación de normas de control de la información consagró al editor como el gran coordinador de todo el proceso. La definición de lo que se publicaba o no aún dependía mucho de las decisiones individuales de los editores de las empresas periodísticas.

La interacción con los lectores quedó restringida a la posibilidad de reclamaciones en las cartas enviadas a la redacción, lo que ocurría siempre a posteriori, más como una manifestación de desagrado frente a un hecho noticiado, que como una modalidad de participación de las personas en la elección de lo que era o no publicado. Tampoco se han utilizado tecnologías como, por poner ejemplos, el telégrafo o el teléfono con el propósito de tender un puente para que el lector pudiera intervenir en la producción periodística, que siguió como una actividad privativa a un grupo de especialistas.

La tecnología, que pudo revolucionar la práctica periodística a través de la distribución de corresponsales en los pequeños pueblos o en otros países conectados por medio del teléfono o del telégrafo, no se ha constituido en un elemento suficiente para el desarrollo de un tipo diferenciado de interacción. Cuando nació una de las tecnologías de comunicación e interacción oral, como es el teléfono, aun no había sido adoptado como un medio interactivo la milenaria técnica de interacción manuscrita de la escritura en la producción de los contenidos en el periodismo. Esto se explica porque la existencia de un sistema de producción periodística centralizado no sólo es perfectamente incompatible con

la interacción, sino que funciona como si fuera la piedra angular de una sociedad jerarquizada, con una nítida división social del trabajo.

Es por ello que no se debe reducir el estudio de la interacción en la historia del periodismo sólo a las relaciones sociales producidas por las tecnologías. A pesar de que una esté entrecruzada con la otra es esencial percibir el tipo de uso que se hizo de la técnica para insertar al público en las prácticas productivas. En la creación de las agencias de noticias, una tecnología como el teléfono más que potenciar modelos alternativos en las tareas de recogida de datos y producción de noticias, confirmó su uso comercial, en consonancia con las estructuras de las empresas existentes. En la radio se pasó del uso de las telecomunicaciones punto a punto, a un sistema *broadcast*, uno de los principales sostenedores de la cultura de masas.²⁹⁴

Con la transformación de la radio en *broadcast* se modificó la interacción con los antiguos aficionados, contratados como los primeros profesionales o reinsertados en el sistema como oyentes. La experiencia de los aficionados no sirvió para imponer un modelo distinto al hegemónico en la prensa, en los procesos productivos o en las funciones del periodista y del público. En vez de potenciar la convivencia entre los aficionados y los periodistas, en una red que mezclara las aportaciones de los ciudadanos y alentara el trabajo de interpretación contextual de los eventos por los profesionales, el periodismo radiofónico optó por un sistema en que la participación de los aficionados, la gran mayoría de las veces, se limitaba a la condición de oyente, al consumo de los datos emitidos.

La propia función de los productores, típica de los departamentos de periodismo de las emisoras de radio y televisión, demuestra que la organización periodística creó un puesto para un profesional especializado en proponer la investigación de determinados

eventos, estimados como del interés de los consumidores de la radio o de la cadena de televisión.²⁹⁵ En su práctica cotidiana, el productor no raras veces ajusta sus fuentes más a sus propias opiniones o a los otros medios, que a una colaboración con los miembros de las comunidades donde se ubica el medio.²⁹⁶ La interacción que es corriente en los comunicados sobre tragedias, no se desarrolló como una etapa sistemática del proceso de producción periodística.

Con la inserción de los ordenadores en las redacciones tampoco se consiguió un resultado muy distinto. En una primera ola, en los años 70, antes de la revolución de los ordenadores personales, todos los proyectos fueron adecuados a la lógica de la centralización, lo que se puede percibir incluso por la adopción del ordenador central de gran porte, con una red de terminales tontos.²⁹⁷ El modelo de los ordenadores personales reemplazó, en los años 80, al proyecto del ordenador central, pero el cambio no afectó de manera sustancial la dinámica interactiva del periodismo.

A pesar de que haya contribuido a apremiar el horario del cierre de las noticias y creado una nueva relación entre el periodista y las fuentes, no se puede decir que el ingreso de los ordenadores en las redacciones haya aumentado la participación del público en las tareas periodísticas. La tecnología, como en ocasiones anteriores, ha operado para atender a las demandas de una empresa periodística que busca recortes en los costes de producción y es impotente para modelar sistemas interactivos de relaciones con los lectores. En los organigramas de la industria, el público sigue sin tener casi ninguna prominencia en las cadenas productivas y las intervenciones son restringidas a la interacción como fuentes, protagonistas de los sucesos o, lo que es más convencional, como consumidores.

²⁹⁴ FLICHY, Patrice. 1993, op. cit. pp. 148 sgs.

²⁹⁵ Véase TUNSTALL, Jeremy. 1993, *Television Producers*, London, Routledge.

²⁹⁶ EPSTEIN, Edward Jay. 1973, *News from nowhere. Television and the news*. Nueva York, Random House, pp. 109-110.

De ahí que en el saldo de la llegada de los ordenadores a las empresas aparezca el recorte de los costes, el aumento de la velocidad de producción y la multiplicación de la oferta de servicios periodísticos más que el desarrollo de estrategias capaces de acercar al público a las prácticas de producción de los contenidos de los medios. En algunos casos, la prioridad de las empresas periodísticas se dirigió hacia la construcción de bancos de datos, para poner sus archivos en línea con el público, pero el carácter de la medida es sólo un ejemplo más de que la utilización de las nuevas tecnologías casi siempre no coincide con una interacción que no sea aquella demarcada por el consumo.

6.3. La producción personal como resultado de la interacción con los públicos

La producción periodística, parece elemental, depende de la demanda social por conocimiento de los eventos. A comienzos del siglo XVII, el periodismo se organizó como si fuera una respuesta a la necesidad de los mercaderes, comerciantes y financieros de escudriñar los mercados para hacer mejor sus inversiones. En aquel período, muchas veces, el periodismo tenía una configuración más de servicio privado que público. La sociedad aún no estaba estructurada en la forma compleja como hoy la conocemos y el periodismo solamente funcionaba para algunos sectores minoritarios y elitistas. No raras veces, la noticia resultaba de una gestión del interesado a través de sus servicios privados de información.²⁹⁸

En las sociedades contemporáneas, con la hegemonía del llamado modelo centralizado en la producción de la noticia, en que un emisor distribuye sus mensajes a centenares de receptores, se ha producido una racionalización a escala del periodismo. Las

²⁹⁷ SMITH, Anthony. 1983, *Goodbye Gutemberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Gustavo Gilli.

²⁹⁸ La gran mayoría de los financieros hasta mediados del siglo pasado mantenía servicios privados de información con el objetivo de conocer con antelación los principales acontecimientos políticos y económicos y las cotizaciones de las otras plazas. El asesinato del duque de Barry, en febrero de 1829 fue conocido en *Frankfurt* por la casa *Rothschild* mucho antes que en todo el mundo. Véase FLICHY, Patrice. 1993. op. cit. pp. 38.

redacciones son divididas en varias áreas y cada profesional se encarga de una sección especializada, donde hay una jerarquía entre editores, redactores y reporteros. En la nueva estructura, aunque el público sea alabado como la verdadera razón de la actividad periodística, en el fondo ocupa una posición de simple consumidor del material publicado. El más reciente proceso de reestructuración del periodismo antes que todo buscó, a través de la homogeneización de las técnicas, tecnologías, rutinas y labores y de clientes, una homogeneización del consumo.²⁹⁹ En el periodismo especializado o en lo de servicios periodísticos a la carta, poco se hizo para que la fabricación de noticias rompiera con la división entre emisor y receptor, que orienta los medios de comunicación, al menos desde el siglo XIX.³⁰⁰

El proceso de especialización de los medios, un fenómeno típico del siglo XX, antes de ser una etapa que aprovechara la tecnología para estimular la interacción de las personas con los contenidos de los medios, significó la receta adoptada por la empresa periodística para hacer frente a las diversas franjas de público en las sociedades de masas. En los casos del periodismo especializado o de los servicios periodísticos a la carta hubo una ampliación de la oferta, pero se mantuvo el mismo modelo vertical, donde todas las etapas de decisiones en la cadena periodística, desde el planeamiento hasta la elaboración de las noticias, nacen dentro de la propia empresa, a lo largo de las intervenciones de los usuarios.

Con la progresiva implantación de las tecnologías de difusión digital en las empresas periodísticas, al menos desde el punto de vista técnico, el individuo podrá a mediano plazo intervenir en tanto que miembro activo en el proceso periodístico. Lo que

²⁹⁹ RITZER, George. 1996, *La Mcdonalización del mundo*. Barcelona, Ariel, pp. 191.

³⁰⁰ NEGROPONTE, Nicholas. 1995, *Vida Digital*, São Paulo, Companhia de las Letras.

antes parecía casi inimaginable y no pasaba de ser un recuerdo del periodismo en sus comienzos, puede volver como el modelo futuro de organización de las empresas periodísticas en las sociedades complejas. Hoy por hoy es posible que la noticia personalizada, que en el periodismo de los siglos XVI y XVII era un privilegio de los financieros, políticos o comerciantes, sea planteada como un derecho universal de todas las personas.

De un modo distinto a aquél del sistema productivo genérico, que saca una misma edición para públicos amplios, como es el caso de los rotativos impresos, ya es posible diseñar una propuesta en que el consumidor escoja su diario individual, con sus secciones, columnistas y servicios. Tales periódicos puestos en marcha primero por algunas empresas en Estados Unidos como *Crayon*, para poner un ejemplo, y luego seguidos a escala mundial por publicaciones como *El Mundo*, son completamente distintos de otras estrategias de las empresas periodísticas para conquistar mercados específicos, como los suplementos de barrio e incluso la prensa comarcal. En los dos casos aún se mantiene el modelo de producción centralizada y masiva.

La tecnología digital permite que la interacción con los usuarios se inscriba en el ámbito de las prácticas periodísticas y que desde allí se promueva una alteración completa en el periodismo. Si antes, para leer un reportaje sobre un determinado equipo de fútbol, un lector interesado solamente en las noticias de deportes tenía que suscribirse un periódico en general o complementar los datos de la prensa genérica con los de la especializada, ahora puede – al menos desde el punto de vista técnico – elegir con antelación tanto las áreas temáticas como los contenidos que desea recibir en su diario personal.

En los periódicos digitales un aficionado de los deportes, por ejemplo, puede elegir sólo aquellos reportajes relacionados con el fútbol. El nuevo sistema puede significar dos tipos de ventajas. La primera es el ahorro de tiempo, pues no hay que buscar los reportajes del fútbol en medio de otras de las diversas secciones del periódico. La segunda es que el propio usuario del sistema define cuáles son los titulares, las notas o los reportajes de la edición personal de su diario. Como se trata de una experiencia que modifica los hábitos de las personas, casi todo aún está por hacer.

Para los críticos de las redes, el sistema personalizado tiende a inducir a los consumidores a una pérdida de la visión general de la sociedad, ya que, al centrarse en unos aspectos puntuales, comporta el riesgo de que el ciudadano se olvide de las relaciones entre los planos local y mundial.³⁰¹ El peligro del aislamiento debido a una pérdida de la referencia de espacio público promovida por los periódicos, justo cuando la sociedad se internacionaliza en todos los sectores, parece real, pero el periodismo genérico, aunque ofrezca un menú completo, tampoco garantiza por sí sólo, que el público tenga a diario una comprensión amplia de todos los eventos.

La visión contextual de la coyuntura mundial supone un esfuerzo personal en lo cual la lectura de los periódicos (genéricos o especializados) es sólo uno de los aspectos. Lo que distingue la personalización es que la visión general llega al ciudadano como resultado de sus propias elecciones, como un elemento más en su agenda individual. Hoy no se puede dejar de mencionar, al revés de lo que se suele decir, que el periódico, sin cualquier consulta previa de los periodistas a los lectores, impone, más allá de la agenda general, una especie de menú diario de eventos particulares a los componentes de su público.

³⁰¹ GIOVANETTI, Pierangelo. 1995, *Il Giornale Elettronico nell'era di Internet*, Firenze, Vallecchi, pp. 140-141.

6.4 La racionalización de las prácticas productivas en los periódicos multimedia

Quizá el punto más indefinido y, al mismo tiempo, uno de los mayores retos de las ediciones digitales de los periódicos disponibles en las redes digitales sea la reestructuración de sus prácticas productivas. Como ya señalamos, en las sociedades de capitalismo tardío, hay una tendencia hacia una extrema racionalización en todas las tareas. En el periodismo no podría ser diferente. Entre otras acciones administrativas, se puede apuntar la amplia informatización de todos sus sectores en los últimos 20 años; la edición electrónica reemplazó muchas de las etapas antes mecanizadas, como la composición o la paginación y condujo a que los horarios de cierre fueron cronometrados de forma muy rigurosa.

Con el predominio de los ordenadores en las redacciones, era de esperarse que hubiera una descentralización de las tareas y una diversificación de las fuentes, aunque en los últimos 30 años el trabajo de búsqueda y recogida de datos ha quedado relativamente inmutable. La falta de planeamiento estratégico para aprovechar el nuevo sistema hizo que la principal dificultad de muchos diarios informatizados fuera el retraso para el envío de los reportajes hacia las redacciones. En tiempos de acelerada racionalización de los procesos empresariales, es necesario que la utilización de los ordenadores en el periodismo signifique más que un simple complemento a la práctica patrón establecida.

Es una gran equivocación transformar los programas de inserción de ordenadores en las redacciones en una mera sustitución de los medios de composición de los textos periodísticos o en un mecanismo para ahorrar los costes industriales. El uso adecuado de la tecnología supone una reestructuración de las prácticas y de los modelos de trabajo de los profesionales. Los retrasos ocurridos por la pérdida de tiempo con los desplazamientos de los reporteros hasta la redacción y a los despachos de las fuentes, por ejemplo, son

contradictorios con la lógica de un periodismo racionalizado. Lo curioso es como, aunque la permanencia de la redacción como espacio centralizado, donde el periodista empieza y termina la jornada laboral, fuera uno de los puntos a considerarse en los procesos de reestructuración de la producción, en todas las publicaciones digitales estudiadas, la redacción de las empresas sigue como el principal local de trabajo de los periodistas (cf. Gráfico 1).

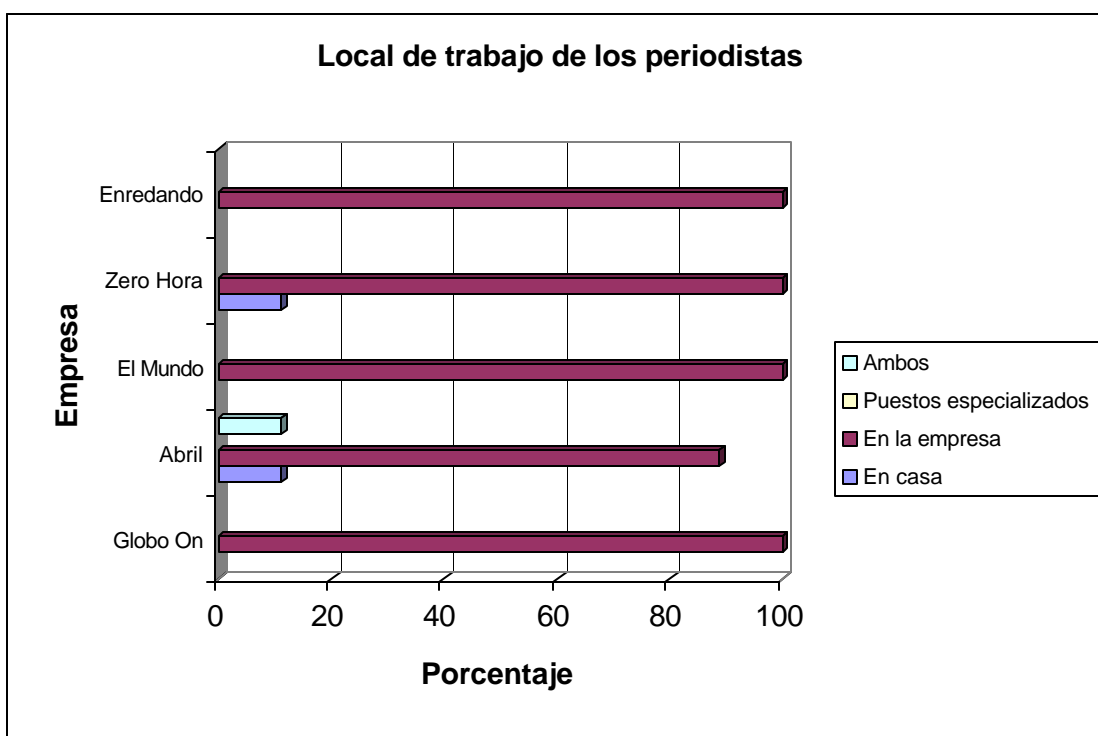


Gráfico 1 – Lily Alvarez

Era de suponer que el periodista participaría en línea directa en las reuniones con los editores y demás miembros de su sección, afincándose en su puesto de trabajo, que puede ser la sede del Congreso de los Diputados, el Palacio del Gobierno, el estadio de fútbol o en las calles de los territorios palestinos invadidos por los israelíes. La apuesta por una estructuración novedosa facilitaría concebir a la redacción como un espacio por donde convergería sólo virtualmente el periodista, produciéndose una tendencia que la haría perder su configuración central para el trabajo diario, aunque sin necesariamente conducir a

la desaparición de la redacción como un lugar mítico para la formación simbólica de la profesión.³⁰²

Al tipo de periodismo emergente en las redes digitales correspondería un modelo diferenciado de organización periodística. La metáfora del periodista como un bohemio, una creación anterior al profesionalismo de la categoría en el siglo pasado, que tenía la calle como su área de trabajo y un poco revitalizada en los años 60 a través del nuevo periodismo, concebido primero en algunos círculos de escritores en Estados Unidos, y luego esparcido a escala mundial³⁰³, perdería terreno hoy ante la metáfora del periodista como un clon de *Max Headroom*,³⁰⁴ el prototipo del técnico especializado, que alejado de las calles, miraría la realidad con el apoyo de las tecnologías de la inteligencia.

En las redacciones actuales la mayoría de las noticias llega por medio de terminales en línea con las agencias, de despachos de los corresponsales o de documentos enviados por los gabinetes de prensa. Los equipos de radio y televisión son mantenidos siempre encendidos y no son pocos los editores conectados a los bancos de datos en línea. Es cada vez más difícil aceptarse la creencia ingenua de que el periodista puede ponerse en contacto directo con los hechos, como si fuera obligado a una casi inevitable ubicación en el lugar mismo de los eventos, una vez que, más bien al revés, el periodista siempre ha contado con ayuda de la técnica en el ejercicio diario de construir la realidad circundante.

Lo raro es que por una ironía la aureola del periodista como proveedor de eventos desnudos emerge, en cierta medida, con la incorporación de la técnica de la taquigrafía a las actividades del reportero.³⁰⁵ Apoyado en la novedosa habilidad, el periodista pudo

³⁰² RUELLAN, Denis y THIERRY, Daniel. 1998, *Journal local et réseaux. Travail coopératif, décentralization et identité des journalistes*, París, L'Harmattan, pp. 116.

³⁰³ Véase CHILLÓN, Albert. 1999, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I y Universidad de Valencia.

³⁰⁴ Véase COLOMBO, Fausto. 1995, *Ombre sintetiche. Saggio di teoria dell'immagine elettronica*, Nápoles, Liguori, pp.19, 1ª ed, 1990.

³⁰⁵ SMITH, Anthony. 1981, op. cit. pp. 212.

suministrar no la paráfrasis de los discursos, sino la *ipsissima verba* de las fuentes. Antes que apareciera la taquigrafía, para cubrir al Parlamento, por poner un ejemplo, se exigía que el reportero memorizara la esencia de los debates entre los líderes de los partidos y fuera al taller de impresión para dictar de forma inmediata el material a los tipógrafos compositores situados en las redacciones.

La mistificación de la presencia del reportero en la calle como prototipo del buen profesional suele perjudicar la percepción que tiene el público que no se da cuenta que la tecnología le permite al profesional estar en distintos lugares sin necesidad de desplazarse físicamente. Es consensual que el trabajo de búsqueda de datos puede desarrollarse perfectamente por teléfono, fax o por medio del correo electrónico³⁰⁶, mientras que la presencia del periodista donde sucede el evento puede añadir poco para la comprensión de sus causas o efectos. En las redacciones estudiadas, si bien es un instrumento muy utilizado, el correo electrónico supone para los reporteros la necesidad de cuidados complementarios a la hora de contrastar los datos recabados.

La mayoría de las veces el periodista presente en el sitio donde se produjo el fenómeno suele sólo transponer las citas de los involucrados en el episodio, mientras que bien podría descubrir a un testigo, por ejemplo, haciendo uso del teléfono o del correo electrónico o consultando los bancos de datos en línea. Las distintas actividades no son contradictorias, sino que forman parte de una única tarea, donde cada una de las instancias tiene una función imprescindible y complementaria de la otra. Al fin y al cabo tanto la presencia en la ubicación de los hechos como la investigación por medio de las tecnologías de la comunicación son fundamentales en la producción periodística contemporánea.

³⁰⁶ BERMANT, Charles. 1999, E-mail interviews: can you trust them?, en *Editor & Publisher*, Nueva York, February, pp. 44.

El periodismo digital representa precisamente el epicentro de un proceso en que, al revés de lo que profetizan algunos estudiosos, más allá del fin de las mediaciones, el acceso a los eventos supone un número creciente de interacciones hasta hace pocos años inimaginables si no fuera por la aparición de las tecnologías telemáticas. En menos de cien años el periodista pasó de ser un redactor de textos a ser un profesional que puede trabajar con distintos medios de expresión, asumiendo algunos encargos antes adscritos a otros profesionales como la paginación, la revisión y la composición, y incorporando herramientas como el correo electrónico o la búsqueda en los bancos de datos en línea.

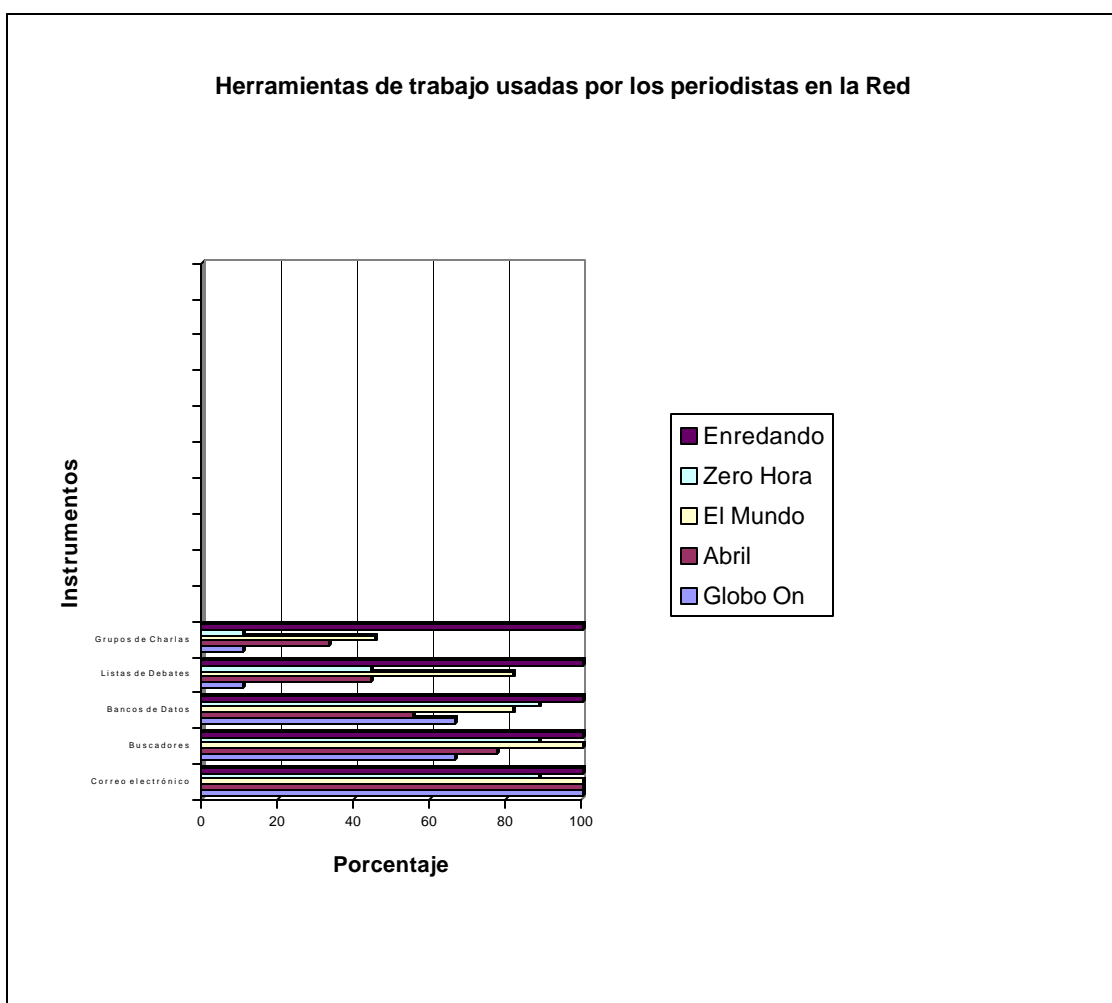


Gráfico 2 – Lily Alvarez.

Los lenguajes antes accionados por separado en los varios medios pasaron a incorporarse a la rutina del periodista. Con la paginación electrónica, el profesional conoce con antelación tanto el tipo de asunto que deberá cubrir como la cantidad de líneas que tendrá la nota, crónica o reportaje. La facilidad de transmisión de los materiales, que anteriormente dilatava los plazos de cierre, ahora impulsa el sistema de producción con actualización constantes. La hora del cierre, que adviene de la tradición de la prensa y que se mantuvo en el periodismo electrónico (en radio y en TV) es un concepto contradictorio con el proceso productivo del periodismo digital.

La gran mayoría de los periódicos que, en un primer momento, se limitó a transponer en el soporte digital las ediciones en papel, ahora realiza inversiones experimentales para la actualización permanente de las publicaciones, a medida que los eventos son liberados por las agencias de noticia y editados por los periodistas de turno en las redacciones. Las ediciones en la Red donde no predomina la simple transcripción del grueso de la edición en formato papel, aún son una parte minoritaria, aunque constituyen una muestra de cómo podrá producirse la noticia en un futuro no tan lejano.

El periódico de expresión local, regional o nacional siempre tuvo que adecuar sus normas de trabajo a los husos horarios de los países dónde estaba ubicado, incluso con perjuicios en la recogida de datos para la sección internacional. Antes de la fase capitalista de la prensa, era normal que la faena empezara por la noche y se prolongara hasta la madrugada. La industrialización de la noticia provocó una reglamentación de la jornada laboral, con el funcionamiento a tope de las redacciones sólo por las tardes y comienzos de las noches. En las mañanas, tardes y madrugadas se hacían las tareas de planeamiento e impresión de las ediciones.

Con el periódico digital la vinculación directa con el huso horario del sitio desde donde se edita una publicación, aunque perdure, no es más lo único que orienta la producción de la noticia. Como los usuarios viven en países lejanos, con husos horarios distintos³⁰⁷, aunque, al menos por ahora, el aspecto del mercado mundial potencial tiene poca importancia en la dinámica productiva de las redes, en ciertos periódicos como *El Mundo*, por ejemplo, el servicio de actualización de noticias funciona las 24 horas de forma ininterrumpida.

Como son raros los periódicos que nacieron digitales, lo que sucede es que el sistema de producción aún no está del todo adecuado al formato emergente. Las redacciones de los periódicos digitales, incluso aquellas con personal propio, son como apéndices de los periódicos en papel, de las radios o de las emisoras de televisión. El horario de funcionamiento se queda vinculado a las actividades de los medios convencionales. La casi totalidad de los profesionales empieza a trabajar por la noche y tiene como parámetro las ediciones en papel, que saldrán al día siguiente.³⁰⁸ En *el Zero Hora*, de Porto Alegre, en el Sur de Brasil, la jornada va de las nueve hasta las dos de la madrugada, cuando el periódico es puesto en línea y la mayor parte de la plantilla empieza a trabajar al final de la tarde, mientras que en *Globo On*, de Río de Janeiro la jornada va de las 7 de la mañana a las 2 de la madrugada y la mayor parte de la plantilla empieza a trabajar a mitad de la tarde.

Como departamentos asociados a la dinámica de periódicos o corporaciones empresariales multimedia, todo el trabajo de búsqueda de datos acciona una especie de

³⁰⁷ La mayoría de los lectores del *Diario Vasco* en Internet son vascos instalados en otros continentes. Véase ARMAÑANZAS, Emy et al. 1996, op. cit. pp. 152.

³⁰⁸ En el londinense *Electronic Telegraph*, el trabajo empieza a las cuatro de la tarde. El cierre de la edición tiene lugar a la una de la madrugada. Véase WORSFOOLD, Emma. 1996, "Late night news: The electronic Telegraph" en *Ariadne* nº 7, London, consultada el 9 de Abril de 1997 en (<http://www.ariadine.ac.uk/issue8/telegraph/intro.html>).

sinergia con el conjunto de los materiales producidos por los medios del grupo o por las agencias de noticias tradicionales. La definición de agendas propias, con la excepción de casos aislados como la revista *Enredando*, por ejemplo, es aún casi inexistente y falta un sistema independiente de investigación y producción de los reportajes. El escenario actual es típico de una fase de transición, pero la tendencia es que empiece a cambiar en la medida en que el sector se impone como un área con más poder para atraer a la publicidad o a usuarios capaces de pagar por recibir los servicios personalizados.³⁰⁹

6.5. La interacción como fetiche en el periodismo digital

La reestructuración de las comunicaciones mundiales señala una impresionante jornada de fusiones entre los principales grupos del área y parece razonable prever una concentración en la distribución del poder en el ciberespacio. A pesar de las preocupantes consecuencias que la concentración de la propiedad de los medios pueda tener para el establecimiento de una esfera pública democrática, para algunos estudiosos³¹⁰, el soporte digital supone la apertura de canales para que cada ciudadano pueda convertirse en emisor y pasar desde una recepción pasiva hacia una posición de producción, de emisión activa. “La democracia electrónica entre el público que se integra a la red deberá establecer la igualdad de expresión, que hace que se estimule a decir y mostrar todo”.³¹¹

El escenario idílico de una comunidad en que el consumidor y ciudadano sea más que una fuente o punto de referencia para las publicaciones, dibujado en el futurista ensayo del francés Leo Scheer, contrasta con numerosas características del modelo adoptado para la reorganización de la economía capitalista, como los productos homogéneos, técnicas y

³⁰⁹ Una encuesta de *Editor & Publisher* durante la conferencia mundial de periódicos digitales en Houston en Febrero de 1997 reveló que un 87% de las publicaciones digitales captaban publicidad y que un 57% ofrecían contenido específico, generalmente asuntos locales. Véase ELVIRA, Mariló Ruiz. *El País* 17 de Febrero de 1997 pp. 22.

³¹⁰ SCHEER, Leo. s/d, “Pouvoir et multemédia – un changement de perspective” en *La Société face au multemédia*. MINC, Alain. (ed), París, IDATE, pp. 52.

³¹¹ *Ibidem*, pp. 121.

tecnologías rígidas, las rutinas laborales estandarizadas, falta de calificación, homogeneización del trabajo y del cliente, trabajo en serie y homogeneización del consumo.

La interacción circunscrita a las particularidades actuales de la expansión de los medios, con la producción organizada a partir de principios como la rapidez, el bajo precio y la formalización de los procesos, responde al hecho de que al público se le ofrece una interacción muy limitada en lugar de un servicio personalizado.³¹² El creciente predominio del autoservicio, como en los cajeros automáticos o en los restaurantes puede ser un buen ejemplo de que, muchas veces, la interacción conduce a las personas a ejecutar acciones no remuneradas, antes hechas por funcionarios especializados.

Lo peor en algunos casos como es el de los cajeros bancarios es que se hace un pago automático por el servicio. La banca impuso un sistema de funcionamiento acerca del cuál sus clientes no fueron consultados y que supone un importe previo para retirar su propio dinero. La interacción del sistema es un beneficio doble para los bancos, toda vez que, por un lado, repasa para los clientes una acción antes encargada a los empleados y, por otro, significa una fuente nueva de ingresos.

En el sistema financiero la implantación de la tecnología, es más un resultado del programa de reestructuración del sector, con reducción de plantilla y cierre de agencias, que una propuesta de interacción con sus clientes. Es cierto que en las metrópolis la presencia cercana de un cajero automático o de un restaurante de comida rápida son cosas bienvenidas. Lo que se quiere, pues, más que defender una posición arcaica en contra de la

³¹² RITZER, George. 1996, op. cit. pp. 49.

automatización de la sociedad, es reflexionar sobre el modelo aplicado y sobre los verdaderos beneficiarios del tipo elegido de interacción.

La comprensión del modelo de interacción que predomina en algunos sectores claves de la economía o en los propios medios periodísticos convencionales, es esencial para que se establezca una crítica adecuada al proceso de innovación tecnológica y se pueda proponer una mejor definición sobre el tipo preferible de interacción para el desarrollo del periodismo digital. Es evidente que lo que va a diferenciar al periodismo, que utiliza como soporte la digitalización de los datos, no será la interacción en sí, como se suele decir, sino que una manera distinta de pensarla, incorporándola a la lógica de las prácticas productivas.

En las experiencias de la televisión digital por satélite lo que cambia, más allá del sistema de transmisión (satélite en vez del cable) es el modo como se distribuye la programación. Antes, en la televisión tradicional y en las propias cadenas de pago, como *CNN* o *Canal Plus*, todos los abonados recibían una única programación. Con la llegada de la televisión digital cada abonado puede elegir entre las opciones ofrecidas por los diversos canales de las cadenas y pagar sólo por el programa que desea ver en determinado horario.

El consumidor y ciudadano queda sin condiciones de interferir en el sistema general de programación y de producción de las noticias, una vez que el menú en paquete es ofrecido por la empresa. La lógica centralizada se mantiene y la televisión digital (que usa la tecnología digital para la transmisión de las señales, aunque sin alterar los procesos productivos) puede convivir perfectamente con los terminales tontos, similares a los aparatos de televisión. El consumidor paga por tener una tecnología que, si bien opera con soporte de transmisión numérica, mantiene una estructurada adecuada al viejo modelo analógico, con un emisor central y una audiencia radial.

La diferencia con un sistema interactivo es que la televisión digital, aunque permita una fragmentación del consumo, difícilmente comporta una demanda personalizada.³¹³ Cuando se defiende la interacción a partir de la televisión digital casi siempre se oculta que la plataforma de los ordenadores personales y no la de la televisión es la más adecuada para garantizar la interacción con las personas. Como es probable que en el futuro las fábricas de televisores sean nada más nada menos que fábricas de ordenadores³¹⁴, es razonable subrayar que la interacción en el periodismo digital presupone la incorporación del consumidor en la lógica de la producción de contenidos.

La nueva etapa del periodismo no se reduce sólo a la modificación de la emisión o de la distribución, ambas ahora reemplazadas por la disponibilidad o por la interacción, sino que debe instaurar un modo descentralizado y horizontal en la cadena de producción de la noticia. El desafío para los empresarios y periodistas es posibilitar que el usuario del sistema pase a tener condiciones de influir en el proceso productivo. Si es cierto que la generalización de un modelo en que el público pueda hacer sugerencias acerca de los productos ofertados parece hoy tan imposible como lo era la llegada del hombre a la luna en el siglo pasado no se puede olvidar que ya hay algunos ejemplos aislados de publicaciones personalizadas donde la interacción con el usuario orienta la práctica periodística.³¹⁵

La definición del modelo para el periodismo del futuro depende de las medidas tomadas en los próximos años por los gobiernos, los empresarios del sector, los profesionales y millones de usuarios esparcidos en los cuatro cantos del mundo, pero no

³¹³ Véase GILDER, George. 1994, *Life after television. The coming transformation of Media and American Life*, Nueva York, W.W. Norton & Company, pp 13.

³¹⁴ NEGROPONTE, Nicholas. 1995, op. cit. pp. 48.

³¹⁵ *El Mundo Digital*, como veremos en el capítulo 10, ofrece una sección llamada *La Portada de los Lectores* donde permite que el usuario defina las diez noticias más importantes entre las publicadas. A través de un programa electrónico de edición a cada 15 minutos el periódico actualiza la portada, adecuándose a las sugerencias de los usuarios.

hay duda de que una tendencia se presenta como la preferida por las instituciones periodísticas: la que pone como rasgo prioritario el recorte en los costes medios de los productos. Es consensual que, más que una nueva manera de ver, leer u oír, nace con la era digital una manera distinta de producir, que, al menos en los planes de parte de la industria, no contempla la interacción en la esfera de los contenidos como uno de sus principales proyectos.

La política conservadora de la industria es una consecuencia, por una parte, de la necesidad de buscar nuevos mercados para compensar los constantes aumentos de las inversiones en la producción de contenidos³¹⁶ y, por otra, de la constatación de que el mercado tradicional está agotado, manteniéndose en niveles estables. Como la vida o muerte de un medio es más un factor de proyección del futuro que de los actuales beneficios, una de las salidas es precisamente la creación de nuevas demandas.

Lo que sucede es que la industria de la comunicación es de todas las áreas, la que se enfrenta con más dificultades para adaptarse a las reestructuraciones económicas en el sistema de producción. En una fábrica se puede proyectar diez modelos de coches, mientras que en una emisora de televisión en abierto, dentro del formato patrón de las cadenas, no se pueden emitir diez telediarios distintos al mismo tiempo.

Como el objetivo de las cadenas genéricas es llegar al máximo de audiencia para tener el máximo de publicidad, la filosofía de las cadenas en abierto impide la implantación de una propuesta personalizada³¹⁷, aunque el sector digitalice la transmisión de sus señales. Con la tecnología digital lo que se debería proponer es no sólo sustituir el soporte de

³¹⁶ En el año 1997 el costo mediano de producción de una película en *Hollywood* era de 8.700 millones de pesetas, un 148% a más que hace diez años. Aunque la recaudación en el mercado norteamericano haya alcanzado el máximo histórico de 855.499 millones de pesetas, el progresivo descontrol de presupuestos y costes preocupa los productores. CAVESTANY, Juan. "El cine de *Hollywood* alcanza su récord de recaudación y se disparan sus costes", *El País* 6 de Marzo de 1997. pp. 37.

³¹⁷ EPSTEIN, Edward Jay. 1973, op. cit. pp. 94-97.

transmisión, sino que al mismo tiempo alterar las estructuras de producción y circulación, pero en los proyectos de las cadenas de pago “ sus clientes son personas que eligen y compran cierto tipo de producto.”³¹⁸

Con la reducida probabilidad de que se imponga un proceso interactivo en la producción de la programación, la interacción se limita, pues, a la elección y compra de un producto. En el periodismo de las redes convencionales poco o casi nada se subraya la importancia de revisar los géneros y los formatos y de la necesidad de superar en los periódicos digitales la dicotomía entre escritor y lector, superándose las funciones convencionales de los periodistas, de las empresas y de los usuarios del sistema.³¹⁹

Las raras veces que se suele encarar los dramas del sector es siempre debido a que los costes de las producciones concebidas para la televisión abierta son inaceptables para un canal temático. La preocupación por los costes es correcta, pero lo que interesa señalar es que un proyecto lucrativo en el periodismo de las redes no es contradictorio con la personalización de la programación. Como en cualquier soporte, siempre habrá que financiar a los costes de producción, conviene estudiar en detalle la función de la publicidad en el periodismo digital. La incorporación de la publicidad a la gran mayoría de los periódicos digitales, que son de consulta gratuita, sugiere que no hay por qué pensar que el coste de las publicaciones del futuro estará únicamente a cargo de los usuarios.³²⁰

Como la era digital reproduciendo la revolución articulada alrededor de los medios electrónicos no se restringe a una manera de transmisión de la noticia o del entretenimiento, sino que es una nueva manera de estructuración de la sociedad, la personalización no

³¹⁸ GARCIA, Rocío. “Alimentar la televisión de pago exigirá producir a mucho menor precio” en *El País* 15 de Marzo de 1997, pp. 36.

³¹⁹ LANDOW, George. 1994, op. cit. pp. 14-16.

³²⁰ Nicholas Negroponte defiende que de las tres fuentes de financiación de los servicios en Internet: suscripción, transacciones comerciales y publicidad, en un plazo de cinco años la suscripción tiende a desaparecer toda vez que el beneficio vendrá de la comercialización de los espacios y de la publicidad. Conferencia inaugural del *Congreso Miliá* 1996.

contradictoria a la masificación. Es poco probable que la sociedad digital determine el fin de los periódicos masificados. La diferencia del ambiente digital es que permite (de forma simultánea) editar una publicación dirigida tanto a un público más amplio como a un consumidor más específico. Ambas son complementarias.

Luego es una equivocación pensar que el periodismo del futuro descarta la publicidad. El nuevo medio incluso, como veremos en el capítulo 10, presenta el reto de recrear el lenguaje publicitario y el anuncio, para más que ser sólo una forma de persuasión en el proceso de comercialización, se transforme en una etapa de planificación de la producción, a través del comercio en línea. Por lo tanto, lo más razonable es que se proyecte el periodismo del futuro como una mezcla de dos tipos básicos de productos: uno genérico, con el coste financiado por la publicidad y el comercio electrónico, como en la mayoría de los diarios en las redes y, otro personalizado, en que la publicidad puede o no financiar los costes de las empresas.

Cualquiera sea el caso una de las hipótesis del presente trabajo es que el futuro del periodismo digital depende de la interacción en el ámbito de la producción, de la concepción de un lenguaje multimedia y de actualización permanente de los contenidos. La tecnología digital ofrece las condiciones para que se establezcan variados tipos de interacción: hombre y máquina, máquina y máquina o persona y persona. En las publicaciones de periodismo digital, como veremos en los próximos capítulos, todas maneras son esenciales en la tarea de reestructurar tanto los géneros como las prácticas periodísticas.

El periódico digital no puede limitarse a una ampliación del modelo analógico, con la única diferencia de que aumente el acceso en tiempo real a una masa mayor de

textos.³²¹ El impacto del desarrollo de los productos y servicios multimedia en los sectores del audiovisual y de telecomunicaciones depende del modelo adoptado.³²² El eje central del desafío que aparece para los empresarios, para los profesionales y los usuarios consiste en elegir entre el periodismo digital multimedia como una nueva etapa síntesis de la historia del periodismo o sólo como un producto más a ser ofrecido al público.

Es probable que el uso de la plataforma de ordenadores o de los teléfonos móviles redundara en una repercusión mayor, pero los intereses del conjunto de los medios favorece al modelo basado en la plataforma de la televisión digital. En la opción por el periodismo digital como si fuera un producto más, con la circulación anclada en la televisión digital, son escasas las probabilidades de un sistema de interacción incorporada a los contenidos. Como el mercado para los productos emergentes tiene que ser creado, sería indispensable que la nueva oferta viniera con un cierto valor añadido, que pudiera convencer al usuario de las ventajas de abonarse.

Cuando un producto conduce a modificaciones en los hábitos de las personas, debe evidenciar cuáles son sus aportes con relación a los anteriores. La experiencia de la implantación del videotexto en el mercado estadounidense demuestra cómo el consumidor rechaza una oferta que entra en disonancia con sus intereses. A pesar de que la gran mayoría de los consultados en una encuesta manifestara que prefería utilizar los bancos de datos para contactos personales con los demás usuarios del sistema, la industria periodística dio prioridad a la concepción del videotexto como una especie de periódico electrónico, sostenido por la publicidad. Como resultado sólo el Grupo *Knight-Ridder* acumulaba

³²¹ GARNHAN, Nicholas. s/d, "Le développement du multimédia: un déplacement des rapports de force" en *La société face au multimédia*. op. cit. pp. 169.

³²² *Ibidem*, pp. 167.

pérdidas de más de 50 millones de dólares cuando decidió suspender el proyecto *Viewtron*, en 1986.³²³

Si acaso la industria periodística insistiera en reducir la interacción al simple consumo de productos a la carta o de pago por visión corre el riesgo de presentar productos sin una demanda efectiva. Sería una buena señal, pues, que no se repita lo que pasó hace sólo algunos años con el videotexto o con la televisión de pago en países como Alemania.³²⁴ El fracaso del videotexto o más recientemente de la televisión digital de pago impulsada por el *Grupo Kirch* es el ejemplo de la falta de capacidad de añadir elementos substanciales a los servicios de que antes disponía el usuario y de insertar el medio emergente en el conjunto del sistema comunicativo.

Con el advenimiento de la era digital se repone, pues, la necesidad de democratizar el uso de la tecnología para constituir una esfera pública centrada en la ciudadanía, donde el consumo sea apenas una de las etapas de las prácticas sociales. Las organizaciones periodísticas, que en la formulación original de Habermas, al menos desde los años 30 del siglo pasado, ejercen una función totalmente instrumental para el sistema político y económico, pueden ser abordadas en un doble sentido. En primer lugar, son, en gran medida, fundamentales para la experiencia del sentido común en las sociedades complejas. En segundo lugar, tienen un inmenso potencial como institución de la sociedad civil.

En el próximo capítulo se analiza como la actual estructuración de los medios periodísticos en oligopolio, con estrechos lazos tanto con el mercado como con el Estado nada tienen de natural y que la construcción de la democracia pasa por la necesidad de garantizar la efectividad de las organizaciones periodísticas en tanto que instancias de la

³²³ FIDLER, Roger. 1997, op. cit. pp. 148-153.

sociedad civil, con relativa autonomía del mercado y del Estado. Como se ha visto el estudio sistemático de las primeras experiencias periodísticas en el ciberespacio apunta algunas graves limitaciones para cumplir tal fin.

Por un lado, a pesar de que haya innumerables posibilidades de interacción, las publicaciones digitales, en su gran mayoría, son transposiciones de los soportes en papel o electrónico. La capacidad de intervención del ciudadano queda reducida porque el usuario sigue encuadrado, al menos en el modelo predominante, como un nuevo tipo de consumidor. Por otro, la falta de una tradición en el ámbito de las prácticas profesionales, en muchos casos, trivializa los criterios periodísticos consagrados, produciendo una baja considerable en la calidad de los reportajes en las empresas periodísticas convencionales, como en el reciente escándalo Lewinsky, que involucraba el presidente de Estados Unidos, Bill Clinton.

³²⁴ La sociedad entre los magnates audiovisuales Leo Kirch y Rupert Murdoch después de nueve meses se rompió porque no consiguió más que 15 mil suscriptores mientras que la empresa hacía una proyección de 200 mil en el periodo. Véase COMAS, José. Murdoch y Kirck rompen su alianza digital. *El País* 8 de Marzo de 1997. pp. 27.

7. El periodismo digital en una esfera pública democrática

El periodismo es una interpretación popular y estimulante porque incita a los comentarios y la participación de todos
Lorenzo Gomis

La consolidación en el llamado *ciberspacio* de las experiencias de las organizaciones periodísticas produce relaciones de vínculo más complejas entre los medios periodísticos y los miembros de las comunidades virtuales. La tendencia a la mundialización del mercado de la noticia, que empezó con las agencias al final del siglo pasado, ahora acentúa la interferencia en la lógica periodística de las publicaciones digitales. Es más difícil hacer la distinción entre lo local, lo nacional y lo internacional. El área de circulación de una publicación en las redes supera muchos de los límites impuestos por las fronteras nacionales o espaciales.

La adopción del concepto de Habermas de esfera pública permite discutir las funciones de las organizaciones periodísticas en la constitución de un espacio público democrático. A pesar de que las relaciones de las empresas periodísticas con el público están estructuradas con el predominio del consumo, a través del principio de la publicidad, en contra de lo que defiende Habermas, la hipótesis es que la industrialización de la noticia, más que llevar al ocaso sienta las bases para la configuración de una esfera pública democrática, autónoma tanto del Estado como del mercado.³²⁵

7.1. La naturaleza del periodismo en la sociedad democrática

El análisis de la historia cultural del proceso de mundialización no siempre refleja la doble función ejecutada por el periodismo. La gran mayoría de los estudios reduce al

³²⁵ Véase BECHELLONI, Giovanni. 1995, *Giornalismo o Post giornalismo? Studi por pensare il modello italiano*, Napoli, Liguori, pp. 13.

periodismo a los modos particulares del desarrollo de las empresas periodísticas desde los años 30 del siglo pasado y acepta, a la luz de una evidente tendencia a la monopolización de los medios, que el periodismo necesariamente cumple sólo una función subordinada a los intereses del Estado o del mercado. Se olvida el trabajo del periodismo para la consolidación de la esfera pública en las sociedades capitalistas industrializadas y, más que eso, el potencial de las organizaciones periodísticas en una extendida sociedad civil.³²⁶

El propio Habermas prefirió acentuar en la homogeneización monopolística protagonizada por las agencias de noticias³²⁷ en vez de percibir el fundamental cambio en la naturaleza de las noticias, transformadas en una mercadería global, después de la aparición de las agencias, producidas y vendidas en una escala de masas. Como resultado de la incompreensión de la doble función del periodismo en las sociedades complejas, el modelo habermasiano superestima la variable instrumental de las organizaciones periodísticas.

En su obra clásica sobre la esfera pública³²⁸ y en los estudios más recientes, Habermas concibe muy poco margen de maniobra al periodismo como una parte activa de la sociedad civil y vuelve a resaltar la tendencia de los medios a la colonización del mundo de la vida.³²⁹ La paradoja en el diagnóstico habermasiano es que, desde el punto de vista normativo que orienta su modelo, juzga el periodismo por uno de sus aspectos y renuncia a incorporar sus actuales formas hegemónicas de organización, como una condición previa para la construcción de una esfera pública democrática.

³²⁶ Entre los defensores del periodismo como una institución central en una sociedad civil ampliada véase COHEN, J. And ARATO, A. 1992. *Civil Society and Political Theory*. London, MIT Press.

³²⁷ HABERMAS, Jürgen. 1984. *A Mudança estrutural na esfera pública – investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Río de Janeiro, Tempo Brasileiro, pp. 187.

³²⁸ *Ibíd.*, pp. 213-216.

³²⁹ HABERMAS, Jürgen. 1992, Further reflections on th public sphere en CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas an th public sphere*. Massachussets, MIT Press, pp. 452-453.

El estudio de Habermas delinea tres etapas en el desarrollo del periodismo. En un primer momento la prensa era dominada por las pequeñas empresas artesanales, con acumulación modesta de lucros. El interés del editor por su empresa era puramente comercial. En ese período, las informaciones divulgadas por los periódicos correspondían, principalmente, a las limitadas necesidades económicas y comerciales generadas por el capitalismo naciente.

En una segunda fase, el periodismo de información evolucionó hacia un periodismo de opinión o literario. Los periódicos se tornaron instrumentos de lucha política y partidaria, objetivando la conquista y legitimación de una esfera pública burguesa en oposición a la vieja sociedad feudal. En este momento, la intención de obtener lucros económicos a través de tales negocios quedó generalmente en segundo plano, siendo con frecuencia actividades deficitarias.

La tercera fase habría estado marcada por la vuelta al espíritu comercial de la primera, con la distinción que ahora se sustentaba en nuevas bases de capital y tecnologías, ya no como experiencias artesanales, sino que organizadas en la forma de empresas capitalistas, típicas de una etapa más desarrollada. Con el establecimiento del Estado burgués de Derecho y con la legalización de una esfera pública políticamente activa, en los años 30 del siglo XIX, la prensa crítica se alivió de presiones sobre la libertad de opinión y pudo abandonar su posición polémica, asumiendo una condición de búsqueda del lucro, como una empresa comercial.

Para Habermas la última fase significa una especie de negación de las potencialidades desarrolladas y realizadas en la segunda, de predominio del partidismo político, cuando representaba efectivamente la constitución de una opinión pública de las personas privadas como ciudadanos mientras que en la tercera el periódico sería la simple

expresión pública de propietarios privados. La forma moderna del periodismo, cuyo estilo y naturaleza fueron acuñados por una estructura empresarial más desarrollada aparecerían indisolublemente vinculados al aspecto publicitario o ideológico y manipulador. El análisis unilateral de tipo habermasiano desestima que la nueva forma de periodismo resultaba, por un lado, de las necesidades reales de las personas y, por otro, del sistema que componía la compleja sociedad emergente.

La organización de los periódicos como empresas lucrativas, siguiendo una tendencia del mercado dentro de la evolución de las relaciones capitalistas, indica que las empresas periodísticas son empresas capitalistas como las demás, pero eso nada dice acerca de la naturaleza, del valor de uso de las noticias en las sociedades capitalistas industrializadas. Si acaso el valor de uso de la noticia pudiera ser disuelto o abolido en el valor de trueque, el periodismo, propiamente dicho, con las características funcionales y técnicas que le tipifican actualmente, no necesitaría ser preservado y tampoco desarrollado en sus aspectos innovadores y particulares.

Como la perspectiva de Habermas intenta explicar el periodismo como instrumento de difusión publicitaria del capitalismo, sin diferenciarlo de formas discursivas más mercadológicas como la publicidad o las relaciones públicas, termina por anular la especificidad del objeto de su investigación y devaluar sus posibilidades para configurar la esfera pública. La mercadería-noticia, es decir, la información periodística comercializada, sigue teniendo un valor de uso cuyo contenido es, por definición, una condición previa para su realización como valor de trueque. “El espacio ocupado por las noticias y reportajes,

aunque secundario conforme a la óptica económica, debe corresponder a una necesidad del público consumidor para que el espacio publicitario tenga valor comercial.”³³⁰

En el análisis de Habermas las tres fases de evolución del periodismo aparecen vinculadas tan sólo por necesidades exteriores que en un primer momento fueron económicas y, en un segundo estadio, económicas, sociales o políticas. Sin embargo, estas necesidades que hicieron aparecer el periodismo moderno, están vinculadas principalmente a intereses publicitarios y manipuladores. Habermas no percibe, como sostiene Genro Filho, que en la tercera fase del periodismo hay una negación e incorporación de los momentos anteriores a través de la constitución de una necesidad nueva.

“No se trata más de una cuestión netamente económica o política, sino de una sociedad cuyas relaciones sociales – en virtud del movimiento económico y político que la transformó – carecen de informaciones de naturaleza periodística. Tenemos que considerar, por lo tanto, que los dos primeros momentos son etapas constitutivas del periodismo, pues en esas fases el periodismo respondió fundamentalmente a las necesidades de clase de la burguesía (primero económicas, después políticas) y no a una carencia ontológica de la complejidad e integración universal que se constituye a partir del capitalismo”.³³¹

Quizá la mejor prueba de la equivocación de Habermas sea que, en los últimos años aparecieron un conjunto de estudios que toman el concepto de esfera pública tanto como modelo de análisis y como un concepto empírico para comprender las funciones del periodismo en la creación de una esfera pública democrática en las sociedades contemporáneas.³³² El elemento que parece más fecundo alrededor de la aplicación de la

³³⁰ GENRO FILHO, Adelmo. 1987, op. cit. pp. 109-110.

³³¹ *Ibídem*, pp. 110.

³³² Véanse DAHLGREEN, Peter. 1995, *Journalism and Public Sphere*, London, Sage y HALLIN, Daniel. 1993, *We keep America in Top of World*, London, Sage.

categoría habermasiana residiría en la tentativa de encajar a las organizaciones periodísticas en el seno de la sociedad civil.

En las nuevas descripciones de las características funcionales del periodismo, aunque sin negarlas, se busca entender sus potencialidades para la edificación de una esfera pública democrática. Dahlgreen divide la esfera pública en cuatro dimensiones: medios-instituciones; medios-representaciones; estructura social e interacción social.³³³ Ninguna de las dimensiones existe por sí sola, las cuatro están relacionadas y constituyen condiciones recíprocas entre sí.

La dimensión de los medios-representaciones (su organización, financiamiento, regulación) y la dimensión de los medios-instituciones (considerando principalmente a la actividad periodística), según Dahlgreen, serían las dos que reciben una mayor atención en los estudios. La estructura social que incluye las condiciones históricas y los medios institucionales de la esfera pública, desde el Estado al mercado y la interacción sociocultural que incluye o se refiere a los contactos personales entre los ciudadanos y las relaciones entre los ciudadanos y los medios son menos abordadas.

Mientras Habermas insiste en la centralidad analítica de la razón crítica en su modelo ideal de esfera pública, Dahlgreen afirma que desde que en las sociedades modernas emergió como modelo predominante el de las relaciones massmediadas, los medios de comunicación se han convertido en la principal institución de la esfera pública. La gran ventaja del estudio de Dahlgreen está en que al mismo tiempo no restringe la esfera pública a los medios ni descarta su función central en las democracias de masas.

Al fragmentar los poderes sociales en las cuatro dimensiones de la esfera pública, Dahlgreen concibe el desarrollo de la sociedad civil como fundamental para la

consumación de una esfera pública democrática, y como la condición sociocultural previa para su viabilidad. El problema de Dahlgreen es que – tal como Habermas, aunque sin ponerse totalmente de acuerdo con sus posiciones – tiene dificultades para encajar al periodismo dentro de la sociedad civil.

Como alternativa a las limitaciones de las organizaciones periodísticas tradicionales, de dominio común, cuya tendencia es representar las percepciones dominantes, Dahlgreen propone como prioritaria la intensificación de lo que él llama de *dominio de defensa* de los sectores organizados de la sociedad, los pequeños medios, poniendo en un plano secundario a los medios de masas. La estrategia de Dahlgreen es contradictoria porque mientras percibe el carácter céntrico de los medios en las democracias de masas, parece poco viable seguir aceptando como casi natural la subordinación de las organizaciones periodísticas al Estado o al mercado.

Si la esfera pública en sus dos dominios no debe ser separada de la doble democratización de la sociedad y del Estado tampoco se debe olvidar que los medios de masas más que portadores de representaciones sociales, son fundadores, en gran escala, de modelos de sociabilidad y de la esfera pública. Hay que explotar las potencialidades de las organizaciones periodísticas para insertarse en el seno de la sociedad civil, incluso porque su forma de estructuración produce influencias significativas en el propio modo en que son concebidos o desarrollados los medios del llamado dominio de defensa.

7.2. El tiempo y el espacio de las noticias

A pesar de que la gran mayoría de los estudios sobre el proceso de mundialización de la comunicación están centrados en la televisión y más últimamente en las redes digitales o en la comunicación por medio de satélites, a mediados del siglo pasado,

³³³ DAHLGREEN, Peter. 1995. op. cit. pp. 11.

precisamente cuando Habermas señala que ocurre la declinación de la esfera pública burguesa, empezó, con la creación de las agencias informativas, la historia de un determinado tipo de esfera pública sin fronteras, a través de la articulación del mercado mundial de la noticia.

La conexión entre lo local o lo nacional con lo global, impensable en las sociedades más tradicionales, y la extensión de las demás instituciones de la modernidad, como el sistema financiero, para poner un ejemplo, serían imposibles sin el conjunto de conocimientos representado por las noticias.³³⁴ Las primeras agencias fueron fundadas en los años 1830 y todos los países europeos con tradiciones imperiales tenían agencias alrededor de los años 1870, más o menos en la época en que se registró la industrialización de las empresas periodísticas y la expansión de la prensa diaria.

A partir del cambio en las relaciones entre tiempo y espacio, las agencias al ofrecer noticias a financieros, comerciantes, círculos de gobierno y periódicos, estimularon la consolidación de una esfera de intercambio de relaciones sociales, económicas y culturales. Antes del desarrollo del telégrafo, la noticia estaba sujeta a la velocidad de los medios de transporte para llegar a su destino. La esfera pública estaba restringida a las conversaciones personales entre los habitantes de una comunidad limitada por el espacio geográfico y físico.

Con el telégrafo la noticia gana autonomía con³³⁵ relación a los medios de transporte y se acerca más al tiempo de los fenómenos, contribuyendo a la otorgación de un nuevo valor a la información, ligado con el cálculo del tiempo. Las noticias más recientes tenían

³³⁴ GIDDENS, Anthony. 1991, *Consequences of modernity.*, Cambridge, Polity Press, pp. 77-78.

³³⁵ RANTANEN, Tehri. 1997, "The globalization of electronic news in the 19 th century" en *Media, Culture & Society* Vol 19. London, Sage, pp. 605-620.

un valor añadido dentro del escenario de competición entre las organizaciones periodísticas por el mercado y dentro de los mercados.

Las agencias de noticias se tornaron usuarias en gran escala del telégrafo y pusieron en marcha el flujo constante de noticias, sólo tardíamente adoptado en los últimos 20 años por los medios electrónicos, como la cadena *CNN*. El éxito de las agencias también produjo un cambio en la relación de la noticia con el espacio. A priori de los medios periodísticos, el intercambio de las noticias era una relación que tomaba sitio en el contexto de una comunidad y estaba conectada a un determinado sitio. La noticia era eminentemente local y mantenía vinculaciones cercanas con la vida de las personas de la comunidad.

Con la consolidación de las organizaciones periodísticas, la noticia perdió la necesaria conexión inmediata con la vida diaria de las personas. Las noticias que aparecían en los periódicos ponían en contacto a personas desconocidas entre sí, que vivían en sitios alejados. El lugar en que las personas pasaron a conocerse era un espacio abstracto, existente gracias al periodismo.³³⁶ El fenómeno de la retirada de las noticias de su contexto de origen posibilitó la incorporación de los mercados nacionales a la lógica del mercado global.

Las agencias operaban con una doble función en el control del flujo de información. Por un lado, distribuían las noticias nacionales mientras que, por otro, recibían las noticias globales. Con las agencias de noticias el concepto de originalidad de la información, además de asociarse a sus contenidos, pasó a tomar en consideración el aspecto de su procedencia. Como ocurrió con el tiempo y el espacio, el espacio electrónico se transformó en un lugar tanto comercializado como también monopolizado.

³³⁶ THOMPSON, J.B. 1992, "Social Theory and the Media" en *Communication theory today*. CROWLEY, D. y MITCHELL, D. (eds). Cambridge, Poliy Press, pp. 27-43.

El espacio global se tornó un espacio privativo, con fronteras y límites que impedían el público intercambio de las noticias en un mercado abierto y libre.³³⁷ La esfera pública obedecía a dos tipos de limitaciones en los flujos de información. Las agencias globales de noticias monopolizaron las transmisiones de noticias en sus territorios exclusivos, mientras que los periódicos mantenían sus actuaciones circunscritas al espacio de las comunidades locales o nacionales.

La aparición de las redes digitales exacerbó la noción abstracta del espacio y tiende a alterar el reparto del espacio electrónico entre las agencias y los periódicos digitales. A partir de un ordenador personal conectado al teléfono, se creó tanto un soporte único para todos los demás medios periodísticos como un lugar de reunión entre las personas. La íntima conexión entre conversaciones informales del tipo de las que toman lugar en las charlas personales, en las comunidades virtuales, en los cafés y en las conferencias de ordenador y la habilidad de grandes grupos sociales para gobernarse a sí mismos instó al norteamericano Howard Rheingold a aplicar la categoría habermasiana de esfera pública para discutir el desarrollo de la democracia en el *ciberespacio*.³³⁸

Para empezar, Howard Rheingold subraya que la gran debilidad de la idea de la democracia electrónica es que la comercialización y mercantilización del discurso público es una amenaza a la democracia contemporánea. La consolidación de una auténtica esfera pública requeriría otros aspectos fundamentales como la participación fuera de los roles institucionales, la generación de opinión pública a través de grupos ciudadanos que se involucran con una argumentación racional, libertad para expresar opiniones y la libertad para discutir cuestiones de estado y criticar el modo en que el poder estatal está organizado.

³³⁷ RANTANEN, Tehri. 1997, op. cit. pp. 619.

³³⁸ RHEINGOLD, Howard. 1996, *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa pp. 354.

En contra de la hipótesis de que las tecnologías de comunicación puedan ayudar a los ciudadanos a romper el monopolio de las emisiones de los propietarios de cadenas de televisión, sindicatos de periódicos y conglomerados editoriales, Rheingold sostiene la hipótesis de que la mercantilización de los medios de comunicación ha llevado al deterioro radical de la esfera pública y de una utópica democracia electrónica.³³⁹ La sociedad de consumo se ha tornado en un modelo aceptado tanto para la conducta individual como para la toma de decisiones políticas.

Lo peculiar del análisis de Rheingold es que identifique el proceso de descubrimiento del conocimiento en las redes como una tarea social (y no únicamente como una instancia técnica) y que, al mismo tiempo, no encuentre otra misión para el periodismo en las redes digitales “que decimos qué tenemos que comprar en este momento para justificar nuestra existencia.”³⁴⁰ Mientras sacraliza la conversación interpersonal como el único medio para obtener una información auténtica, Rheingold desconoce que la complejidad social garantiza, más que una función instrumental, las prácticas periodísticas en el *ciberespacio*.

Con la creciente diferenciación social, como dijo Luhmann cuando estudiaba la confianza, otros mecanismos elementales se harán reflexivos.³⁴¹ Teniendo en cuenta que la cantidad de complejidad socialmente disponible es inmensamente grande, el individuo solamente puede utilizarla si se le presenta una forma predispuesta, simplificada, reducida. El ciudadano no puede, en un entorno tan complejo como las redes digitales, encargarse del ordenamiento de los datos a las demás personas, sino que debe confiar, en parte, en las habilidades de los especialistas, los periodistas.

³³⁹ *Ibíd*em pp. 358.

³⁴⁰ *Ibíd*em, pp. 358.

³⁴¹ LUHMANN, Niklas. 1996, *Confianza*, Barcelona,. Anthropos, pp. 89.

En un variado menú que comprende numerosos géneros y formatos, solo aquellos desarrollados a partir de las publicaciones periodísticas son los prototipos de nuestro análisis, aunque se sepa que los demás géneros no son irrelevantes para el periodismo. Los demás tipos discursivos funcionan intertextualmente con el periodismo en dos dimensiones. De una parte, colaboran en la definición de un ambiente semiótico en que el periodismo debe operar y contribuir al horizonte de expectativa de los *cibernautas* de sentir al mismo como una forma concreta de experiencia y, de otra, intercambian influencias en sus formaciones. El *ciberespacio*, con una enormidad de publicaciones de variados contenidos que van desde los chistes de *El Jueves*, pasando por los clasificados de *Globo On*, a las páginas de culinaria de la *Guía Michelin* o los datos sobre el fútbol de la *FIFA* es, como señaló Leo Rosten con relación a los diarios en los años 30,³⁴² a un mismo tiempo lugar de entretenimiento, balcón de servicios y periódico de registro.

La práctica del periodismo en el *ciberespacio* atraviesa una fase de intensiva experimentación, con una variedad de estrategias y géneros o formatos, con muchas implicaciones en el proceso de producción de la noticia. En general, los modelos son familiares, como las salas de charlas personales, las encuestas, los debates, la transmisión en directo o los archivos en línea. El periodismo digital confirma la tendencia originada en los programas periodísticos de las estaciones de televisión, denominados tabloides, de aumentar la presentación de material bruto y explotar los aspectos emotivos o estéticos de los eventos.³⁴³

Entre las repercusiones más destacadas del emergente periodismo en las redes sobresale la recomposición del conocimiento social de los usuarios del sistema al nivel del

³⁴² ROSTEN, Leo. 1974, op.cit. pp. 257.

³⁴³ DAHLGREEN, Peter. 1995, op. cit. pp. 24.

sentido común, más que un coherente y formalizado sistema de creencias. Con las transmisiones de los eventos en directo o a través de las *Salas de Charlas* antes de poner contexto a los fenómenos, intentando establecer un sentido a la complejidad del mundo, el periódico sintoniza con la *doxa* que está en circulación en la sociedad. El periodismo digital incita, de cierto modo, una especie de flexibilidad del denominado profesionalismo, que no solamente se vuelve a los modelos y patrones éticos, sino que funciona como una instancia que estructura el sistema de recompensas profesionales y opera como un mecanismo de control.

El reciente caso del escándalo sexual en que se ha involucrado el presidente de Estados Unidos, Bill Clinton representa un momento en que una denuncia puesta al descubierto por una publicación en el *ciberespacio*, la columna *Drudge Report*, del periodista independiente Matt Drudge, desencadenó todo un proceso de cobertura masiva de los medios convencionales.³⁴⁴ En muchos casos la prensa se olvida del tradicional criterio de contrastar los datos y publica material sin fundamento, como pasó con el *Morning Dallas News*, que aseguró en su edición electrónica que un miembro de los servicios de seguridad de la Casa Blanca había sorprendido Clinton en plena acción amorosa. El *Morning Dallas News* tuvo que desmentir el despacho con el rumor horas después, pero la *Associated Press* ya lo había difundido y algunos otros diarios lo habían recogido.

El caso Lewinsky demuestra como el periodismo digital impone otros patrones en la denominada cultura del profesionalismo. En un medio que desestima la forma convencional de comprobar las noticias antes de publicarlas, un columnista aislado puede llegar a influir

³⁴⁴ SERRANO, Sebastián. "El disparo de un francoatirador. Internet propició el último escándalo de la Casa Blanca a partir de una información minúscula" en *El País* 2 de Febrero de 1998. pp. 32.

demasiado si acierta con una noticia de impacto. La revista *Newsweek* decidió retener la nota sobre el caso Lewinsky, pero el tema llegó al conocimiento de Drudge, que lo difundió a toda prisa.³⁴⁵ La noticia en continuo ha dejado de ser exclusiva de la radio y de la televisión.³⁴⁶

En la búsqueda de la inmediatez son publicados en la red datos insuficientemente contrastados y hasta la prensa más elitista está aceptando los patrones por los que circula mejor la prensa sensacionalista. Nadie se acuerda de las precauciones impuestas a sus reporteros por Ben Bradlee, el director de *The Washington Post* en la época del *Watergate*, de confirmar los datos con al menos dos fuentes. Fuentes anónimas citadas en páginas de cotilleo de la red o por cadenas de televisión son la base para supuestas revelaciones. El rumor y la especulación son ahora un material utilizable.³⁴⁷

Para algunos estudiosos de la sensibilidad de los periodistas el axioma de la deontología, según el cual los hechos son sagrados y los comentarios libres, no recibe demasiada atención desde que el periodismo (primero el radiofónico y luego el televisado) rompieron la disciplina de los géneros e hicieron caso omiso de las normas profesionales.³⁴⁸ El periodismo sería una técnica social en peligro de extinción. “La tecnología electrónica estaría poniendo en peligro la supervivencia del diario impreso, los fundamentos ideológicos que hicieron posible tanto el nacimiento como el desarrollo e impulso de esa forma del trabajo social que llamamos periodismo y la actividad profesional de los periodistas – el ejercicio de la profesión – está también en vías de extinción como resultado

³⁴⁵ SANTROT, Florence. s/d. *Médias et multimédia: Matt Drudge, une autre forme de cyberjournalisme*, Mémoire de recherche, Lille, IEP.

³⁴⁶ SERRANO, Sebastián. op. cit. pp. 32.

³⁴⁷ VALENZUELA, Javier. “Los grandes diarios hacen autocrítica”, *El País* 29 de Enero 1998. pp. 22.

³⁴⁸ MARTINEZ ALBERTOS, José. 1998, *El ocaso del periodismo*, Barcelona, CIMS, pp. 41.

de la innovación tecnológica. En la etapa electrónica en lugar de periodistas, habría proveedores de información.”³⁴⁹

El futuro de la información estaría cada vez más, según Martínez Albertos, en manos de los proveedores de datos, cuya función social no es producir noticias, sino el cuadro estadístico, el marcador de datos. Mientras que el periodismo es una técnica social vinculada a los fenómenos propios de la cultura de masas surgida en las sociedades industriales de la época moderna de la civilización, la comunicación de datos proporcionados por los proveedores de información es un producto social que promueve una comunicación individualizada y personalizada, de acuerdo con los gustos y necesidades particulares de cada uno de los usuarios.³⁵⁰

La profecía de Martínez Albertos parece sostenerse más en la manera como define al periodismo que por muchos de los aspectos que intenta anticipar acerca de la organización de datos en las sociedades estructuradas a partir de las tecnologías digitales. Al decir que el periodismo es una técnica circunscrita a los fenómenos de la cultura de masas, surgida en la modernidad, Martínez Albertos trata lo que es una modalidad social de conocimiento sólo en los términos restrictivos de su forma de manifestación en una determinada tecnología. Si bien cumple con los requisitos para asumirse como una tecnología intelectual,³⁵¹ lo mejor para evitar futuras confusiones, es definir el periodismo como una forma de conocimiento³⁵², nacida en la modernidad, pero fundamental en la constitución de la esfera pública en las sociedades complejas.

El periodismo es una forma de organización del conocimiento que corresponde a una necesidad de creación de un sentido común acerca del mundo en las sociedades

³⁴⁹ *Ibidem*, pp. 42.

³⁵⁰ *Ibidem*, pp. 52.

³⁵¹ ELLUL, Jacques. 1964, *The technological society*, Nueva York, Alfred Knopf, pp. 6-7.

industriales.³⁵³ La producción masiva de la noticia no es característica del periodismo *strictu sensu*, sino que de la forma en que se configura el periódico clásico en la modernidad. Del mismo modo que mantiene una autonomía con relación al soporte – prensa, radio, televisión, redes digitales – el periodismo funciona de modo independiente del tipo de público – masivo o personal, toda vez que lo esencial en la actividad es el tipo de conocimiento producido por el periodismo.

El periodismo sólo llegó a perfilarse como una verdadera profesión en las sociedades contemporáneas porque junto con prestar un servicio a la sociedad en general y cumplir con la función de estructurar el sentido común sobre los fenómenos en un lenguaje racional y lógico, atendió asimismo a la necesidad individual de conocimiento acerca del mundo. El reconocimiento del periodismo como una profesión, nada tiene que ver con la llamada cultura del profesionalismo. Para hablar de una verdadera profesión, como dice el propio Martínez Alberto³⁵⁴, es preciso que se trate de una actividad pública de indudable interés social, mientras que la cultura del profesionalismo, como se ha desarrollado en los Estados Unidos, no siempre garantiza que el periodismo cumpla plenamente con los requisitos previos para ser reconocido como una profesión.³⁵⁵

En el extremo opuesto a las tradicionales alabanzas a la cultura del profesionalismo Daniel Hallin,³⁵⁶ además de, siguiendo las huellas del estudio pionero de Leo Rosten de 1937, volver a cuestionar el mito de la democracia estadounidense al denunciar la falta de estructuras capaces de alcanzar un debate político permanente, alerta que el modelo del profesionalismo es, en gran escala, responsable de la fragilidad de la esfera pública en

³⁵² Véanse el capítulo 3 del presente estudio y, más específicamente, GENRO FILHO, Adelmo. 1987, op. cit. pp. 162.

³⁵³ PARK, Robert. E. 1969, News as form knowledge. op. cit. pp. 33-52.

³⁵⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, José. 1998, op. cit. pp. 43.

³⁵⁵ ROSTEN, Leo. 1974, op. cit. pp. 298.

³⁵⁶ HALLIN, Daniel. 1993. op. cit. pp. 06.

Estados Unidos. La cultura del profesionalismo es, en su mayoría, hostil a los políticos, prefiriendo especialistas técnicos y administrativos o el cínico alejamiento de la construcción de una esfera pública.

Las limitaciones del llamado profesionalismo, como señala Hallin, están relacionadas con una cultura que concentra el foco en el individuo en detrimento de la sociedad y se opone a que el periodismo funcione como una institución normativa en la constitución de la esfera pública. La cultura del profesionalismo trata al periodista generalmente como un simple proveedor de noticias y minimiza cualquier función que el profesional podría jugar en la tarea de compartir una visión normativa de la sociedad.

7.3. El periodismo y la sociedad civil

Del mismo modo que la sociedad civil es una condición previa para la creación de la esfera pública, aunque ésta no se resume en aquélla, las organizaciones periodísticas, a través de sus representaciones de la realidad, constituyen gran parte de la esfera pública, si bien es cierto que no se puede reducir la esfera pública a las representaciones periodísticas y ni siquiera a las representaciones de los medios como un todo. En el desarrollo de la esfera pública son esenciales tanto la interacción social entre las personas como la interacción de los medios con las personas.

Quizá el poco optimismo de Habermas con las organizaciones periodísticas resulte, como era de esperarse en una sociedad capitalista, de que su estructuración proviene de la consagración del consumo como la forma predominante de las relaciones con las audiencias. Para Habermas la existencia de un público presupone un discurso y un genuino proceso de interacción. Individuos atomizados consumiendo las representaciones de los medios en casas aisladas no conforman un público y ni tampoco tienden a contribuir mucho para la democratización de la sociedad civil.

El sueco Peter Dahlgreen subraya que, aunque haya en la sociedad un fuerte interés en tomar al público como un agregado de estadísticas de comportamiento u opinión individual y que tales acercamientos tienen sus usos desde el punto de vista del marketing, del sistema político y de los propios medios, es imperativo desde el punto de vista de la democracia que no se pierda la visión de que la idea clásica de la democracia reside, en última instancia, en que los ciudadanos se enganchen en un continuo proceso de conversación los unos con los otros.³⁵⁷

Para superar la condición de audiencia-público y asumir la función de actor-ciudadano, capacitado para la interacción con los demás y para intervenir políticamente, el individuo debería romper con el modelo de consumo en el mercado de la noticia. Dahlgreen admite la existencia de la audiencia en el mundo de los fenómenos al tiempo que reconoce su importancia, pero advierte que la esfera pública requiere públicos en el sentido de agentes sociales interactivos y que ello impone un movimiento de miembros de una audiencia hacia la posición de ciudadanos.

La cuestión es saber si es de la esencia del periodismo conformar el espacio público en el límite de las prácticas hegemónicas o si ésta es sólo una de las consecuencias de la manera hegemónica en que las organizaciones periodísticas están estructuradas. A juzgar por sus recomendaciones, tanto Dahlgreen como Habermas, quienes resaltan su componente sistémico y funcional, la dimensión de representación realizada por los medios periodísticos tradicionales parece incompatible con la noción de público, toda vez que desde el principio la función de consumidor reemplaza a la del ciudadano.³⁵⁸

³⁵⁷ DAHLGREEN, Peter. 1995, op. cit. pp. 19.

³⁵⁸ *Ibidem.* pp. 20.

Los análisis del periodismo televisado en Estados Unidos de Daniel Hallin, pese a tomar como referencia el concepto de esfera pública, son un contrapunto muy interesante tanto a Dahlgreen como a Habermas. A pesar de compartir la mayoría de las críticas al clásico trabajo habermasiano y en particular a la manera simplista y, por cierto, idealizada en que se retrata lo que denomina esfera pública burguesa en los siglos XVII y XVIII en Inglaterra, Francia y Alemania, Hallin defiende que el estudio de las organizaciones periodísticas y del problema de la democracia encuentra la cobertura del concepto de esfera pública extremadamente usual, tanto como un modelo de evaluación como un modelo empírico.³⁵⁹

La estrategia de Hallin consiste en contrastar el concepto de Habermas con el pensamiento liberal tradicional sobre la función de los medios en la democracia. Mientras que la doctrina liberal proclama que es suficientes que el Estado garantice la libertad individual y que la propiedad privada de los periódicos aparezca como una garantía de la legítima representación de la sociedad como un todo que, entonces, movilizaría la opinión pública como un contrapeso al poder del Estado, para Habermas, como ya hemos visto, la esfera pública sería el espacio que se coloca entre el Estado, de una parte, y el reino de los intereses privados del mercado, de otra, manteniéndose autónoma a ambos.

La garantía de la autonomía de la esfera pública en dirección al mercado resulta de que el poder no está confinado a la esfera del Estado, existiendo también en el reino económico. La concentración del capital a través de la propiedad privada de los medios estratifica por clases la esfera pública. Por otra parte, la lógica del lugar de mercado de ideas es distinta de la lógica del lugar de mercado de intercambios económicos. En la tardía teoría habermasiana, la lógica económica en que las relaciones humanas son mediadas por

³⁵⁹Ibídem. pp. 03.

el dinero es distinta de la lógica del mundo de la vida, donde las relaciones son mediadas por el lenguaje.³⁶⁰

En el caso estadounidense la función de las organizaciones periodísticas está fundada, según sostiene Hallin, en el acuerdo propuesto por la Comisión de Libertad de Imprenta del Congreso, en 1947, definido como Doctrina de Responsabilidad Social.³⁶¹ En primer lugar el Informe de la Comisión evidenciaba que al final de la Segunda Guerra Mundial los medios de comunicación, en gran medida, representaban muy poco el interés público o la democracia y que si originariamente los dueños de los periódicos hubiesen resuelto utilizarlos como instrumentos de clase o para salvaguardar intereses personales, la propia credibilidad de las organizaciones estaría comprometida.

En segundo lugar, era evidente que aquellos que trabajaban para vender mercancías culturales no coincidían con la voluntad de la sociedad en substanciales y fundamentados reportajes sobre asuntos políticos. Por fin, en tercer lugar, la propaganda, en tanto que un instrumento de poder y profecía, más que como un medio de diálogo, se había tornado hegemónica tanto en la esfera privada como en la vida política y amenazaba con minar el mercado de ideas.

El modelo que resultó del diagnóstico de la Comisión – el del profesionalismo en el periodismo -, en cierto sentido, define a los periodistas como una especie de esfera pública autónoma del Estado y del mercado incluso, en teoría, independientes de anunciantes y propietarios. Lo que diferencia el análisis de Hallin es que, aunque admita que el profesionalismo preserva en parte la esfera pública es, al mismo tiempo, de muchas maneras, incapaz de constituir el espacio público democrático. “Si, de un lado, el

³⁶⁰Ibidem. pp. 03.

³⁶¹Ibidem. pp. 03-04.

periodismo se alejó de sus viejas conexiones políticas con los partidos y se desvinculó de religiones, etnias y, en cierto grado, de las comunidades regionales; de otro, está más cerca que en el pasado de las instituciones económicas y del Estado.”³⁶²

Como el periodismo de las redes de televisión estadounidenses no es sólo un proveedor de entretenimiento, sino que da sentido político al mundo y se coloca como un mecanismo institucional del poder del Estado, Hallin rechaza el tipo ideal de las organizaciones periodísticas como instituciones diferenciadas y libres de presiones económicas o políticas, capaces de cumplir con la función de integración normativa, de un modo activo y efectivo. “Las organizaciones periodísticas son instituciones híbridas, desde sus orígenes económicos, políticas, culturales y profesionales y su identidad concreta proviene de la mezcla y, muchas veces, del conflicto entre estas variables.”³⁶³

El periodismo televisado estadounidense, al contrario de lo que se supone en el ámbito del sentido común y se desprende de una línea de estudios hegemónica en los Estados Unidos, mantiene más contactos con las autoridades que él practicado en el siglo pasado, publica más noticias sobre las acciones gubernamentales y, aún más importante, ofrece una visión muy cercana de las perspectivas oficiales. A pesar de que atribuye la sumisión de los medios periodísticos al poder político, en gran medida, a una consecuencia del contexto de la Guerra Fría, el punto más polémico del análisis de Daniel Hallin emerge de la hipótesis que considera que el desarrollo del modelo estadounidense del periodismo sería imposible en una sociedad con instituciones sólidas de debate político.³⁶⁴

Como la correcta función normativa del ejercicio del periodismo carece de fundamento en el modelo hegemónico, la actual práctica del periodismo televisado en

³⁶² *Ibídem*, pp. 04-05.

³⁶³ *Ibídem*, pp. 05.

³⁶⁴ *Ibídem*, pp. 06.

Estados Unidos se aleja de cualquier conexión con las instituciones del debate político y de la variedad de comunidades en que los puntos de vista normativos son originados. “Como no están entronizados en el lugar del observador neutral, los periodistas continuamente se desplazan de forma equivocada e irresponsable entre un número de posiciones que son altamente contrarias al proceso de debate político.”³⁶⁵

En un determinado momento los profesionales son colocados en la función de especialistas, negando plena significación a la cuestión normativa, mientras que, en otro, deben renunciar a la función normativa ante las autoridades gubernamentales. “El acercamiento y sumisión a la lógica del Gobierno mantiene una estrecha vinculación con el profesionalismo del periodismo norteamericano. Para responder a la cuestión de la autoridad, impuesta por el profesionalismo que no existía cuando las organizaciones periodísticas eran simplemente participantes del mercado de ideas, los periodistas abdicaran de su función normativa en cambio de la utilización de la autoridad del Estado.”³⁶⁶

La complicada relación entre los periodistas y las autoridades presenta abundantes matices lo que, muchas veces, es precisamente el factor que garantiza la credibilidad de los medios. El tipo de *esfera pública* que surge del pacto de los periodistas con el sentimiento hegemónico en la sociedad es para Hallin no sólo un ideal, sino un fenómeno de la sociedad moderna, una particular conexión de procesos e instituciones. “Las organizaciones periodísticas están entre las instituciones más importantes involucradas en la construcción del significado político y en la formación de la opinión. El concepto de esfera pública estimula una manera distintiva de visualizar la vida política en contraste con la comprensión de la política como analógica al mercado.”³⁶⁷

³⁶⁵ *Ibíd.*, pp. 07.

³⁶⁶ *Ibíd.*, pp. 24-25.

³⁶⁷ *Ibíd.*, pp. 08-09.

En los Estados Unidos, la tendencia que domina en la producción de noticias relativas al sistema político se caracteriza por la aversión al debate político. La principal justificación para preferir el ángulo técnico en las noticias políticas adviene, según Hallin, del cultivo del ideal de la objetividad periodística. Como la aparición de los periódicos comerciales transformó tanto la estructura de la comunicación política como el discurso político, para garantizar su credibilidad frente a su audiencia, el periodismo comercial necesitó cambiar el modelo de lo que debería publicar y la manera como se editaban las noticias. En el corazón de la nueva concepción estaba el respeto a los hechos, que nació con la proclamada independencia de los periódicos sensacionalistas del siglo pasado – muy distinta de la realidad de la práctica de los periódicos – y que aumentó en importancia con el desarrollo de la industria de la comunicación, aunque haya presentado muchos matices a lo largo del siglo pasado.

En la década de los 60s, el periodismo televisado estadounidense, incluso debido a la precariedad técnica, siquiera había desarrollado un nítido lenguaje propio. El núcleo de la cobertura estaba centrado en Washington y se resumía a filmes sin edición de las entrevistas colectivas de las autoridades gubernamentales presentadas por los locutores en el estudio y seguidas de intervenciones de los comentaristas, que resumían y reiteraban lo que habían dicho las autoridades.

Los primeros cambios dramáticos aparecieron al final de los años 60s, con la creación de programas como *60 minutos* de CBS y con la aparición de las estaciones locales de televisión en los comienzos de los años 70s. El rápido éxito de las redes provocó la opción por una forma de noticia, con dimensiones nacionales, que podía obtener tanto el prestigio de las élites como el apego de las masas. Mientras en los años 60s existía poco

predominio de los asuntos públicos hoy los telediarios son vistos como una institución pública peligrosamente poderosa.³⁶⁸

Desde los comienzos de los años 80s, con la aparición de la TV por cable y por satélite, los telediarios en Estados Unidos son crecientemente vistos como un brazo de la programación televisada antes que como un brazo del periodismo. La consecuencia más polémica del nuevo escenario, al menos desde principios de 1985, es el aumento del género *tabloide*, con formato sensacionalista. Entre las principales causas apuntadas para el éxito del tabloide están sus amplias audiencias, los reducidos costes de producción y el que sean considerados espacios fundamentales para el entrenamiento de periodistas para televisión.³⁶⁹

Los complejos cambios que ha experimentado el periodismo televisado en Estados Unidos, en los últimos 30 años, fueron impulsados en parte, por la evolución técnica del medio, en parte por la pérdida de la hegemonía de las noticias en red con la multiplicación de la oferta en los años 80s y 90s y en parte por la fragilidad del consenso político y de la autoridad.³⁷⁰ Como demuestra el caso estadounidense, la mezcla entre periodismo y entretenimiento, dificulta el debate político general como también el pleno desarrollo de una esfera pública multilateral, no sólo en los límites nacionales sino también, en la época de las redes digitales, a escala mundial.

7.4. La función de la interacción en la formación del público

El argumento central para que Habermas identifique el ocaso de la esfera pública consiste en la constatación de que en las sociedades capitalistas industrializadas el consumidor habría desplazado al ciudadano. La imprenta, hasta entonces una institución de

³⁶⁸ Habermas. 1984, op.cit. pp. 98.

³⁶⁹ *Ibídem*, pp. 110.

³⁷⁰ *Ibídem*, pp. 139-140

personas privadas a modo de público, se transformó en una institución de determinados miembros del público al servicio de intereses de personas privadas. “Mientras antes había una discusión racional entre las personas ahora, en una sociedad masificada, la opinión pública estaría conformada, en gran medida, a través de la publicidad producida por las organizaciones periodísticas.”³⁷¹

La gran potencia de la hipótesis habermasiana acerca de la esfera pública reside más en las inferencias que pueden deducirse del diagnóstico que el autor hace del fenómeno que de las conclusiones que saca del estudio de las sociedades capitalistas en los siglos XVII y XVIII. La crítica de Habermas contra una esfera pública organizada a partir del consumo permanece como una de las más innegables contribuciones del filósofo alemán para comprender los cambios en las estructuras de las sociedades industriales. Con todo lo que limita el alcance del enfoque habermasiano es definir el consumo como malo en sí mismo y extraer la tesis de que el reino del consumo es incompatible con una esfera pública democrática.

El paso del hombre a una condición de consumidor, con la pérdida de la armonía entre los sentidos en función de la sobredeterminación de la visión, es una de las consecuencias del desarrollo de la imprenta, dentro de los moldes del capitalismo. La paradoja es que Habermas atribuya al periodismo, en su segunda fase, una relevancia en la constitución de la esfera pública, pero no advierta que, desde el principio, por detrás de la tecnología del periódico estaba la consagración del público como una esfera de separación entre productor y consumidor. Por un lado el periodista, como un productor de los contenidos; por otro, el lector, como un consumidor de noticias.

³⁷¹ HABERMAS, Jürgen. 1984, op. cit. pp. 217-218.

La contradicción habermasiana impide, al promocionar su modelo a partir de una idealización tanto del periodismo como de la esfera pública burguesa en los siglos XVII y XVIII³⁷², emprender el análisis de las demandas sociales para la aparición del periodismo. Como Habermas asocia el consumo de noticias sólo a una consecuencia perversa del cambio en el principio de la publicidad no es capaz de observar que el periodismo responde a una nueva necesidad social de conocimiento de los individuos en las sociedades complejas.

Si acaso admitiera que la industrialización de las noticias no fue solamente una dimensión de la sociedad de consumo, Habermas podría incorporarlas como instancia de una esfera pública democrática. Habermas tiene razón al decir que en el espacio público la mayor parte de la interacción conforma al público como consumidores no como ciudadanos, pero se equivoca al no considerar el consumo como una dimensión significativa de producción de subjetividades. En las sociedades complejas, la noción del público como una interacción discursiva, que orienta la formulación de Habermas, más que perfectamente compatible, supone el pleno desarrollo de las organizaciones periodísticas.

Como lo que comúnmente se llama público es un tipo de grupo que se coloca seguidamente en el mismo estadio de desconocimiento que predomina en las masas, la denominada opinión pública es nada más que un ingenuo impulso colectivo que se somete a la manipulación de consignas. En una interpretación de la opinión pública como un fenómeno sociopsicológico que resulta del comportamiento crítico de varios individuos o grupos opuestos, el sociólogo Robert Park considera que el periodismo moderno tiene una tarea fundamental en la instrucción y en la dirección de la opinión pública a través de

³⁷² Es consensual entre muchos estudiosos que el tipo ideal de esfera pública burguesa descrito por Habermas no es compatible con el periodismo practicado en Inglaterra, Francia o Estados Unidos en los siglos XVIII y XIX. Véase SCHUDSON, Michael. "Was there ever a public sphere? If so When? Reflections on the American case" en CALHOUN, Craig. 1992, op. cit. pp. 146.

reportajes y discusión de eventos.³⁷³ En las sociedades estructuradas para el consumo, Park admite que usualmente el periodismo se manifiesta como un mecanismo para el control de la atención colectiva, pero la diferencia con relación a Habermas es que considera que la industria periodística tiene una función esencial en la construcción del público como un conjunto de individuos dotados de reflexión perceptiva.³⁷⁴

La actual fase de experimentaciones en que está involucrado el periodismo digital se presenta como un interesante reto para, aceptándose el periodismo como un elemento significativo en el proceso de estímulo a la interacción entre las personas, investigar qué tipo de público es contemplado en sus formas embrionarias. Desde luego dos aspectos son necesarios para fundamentar el análisis. Primero, el *cibespacio* no está inmune a batallas por el control político y la explotación económica de las redes digitales, lo que, de alguna manera, condiciona sus posibles avances y usos democráticos. Segundo la esfera pública y el orden social democrático por lo general no pueden existir exclusivamente en el *cibespacio*.³⁷⁵

La consecuencia más perversa del desarrollo de las organizaciones periodísticas desde los años 30s del siglo pasado no está en su estructuración como una industria para la venta de noticias, sino en el hecho de que en la cadena de producción de la información el ciudadano cumpla sólo la función de consumidor. El consumo es inherente a todas las formas de interacción social independientemente de la tecnología utilizada, pero no es natural reducir una tecnología al modo particular de su adopción y a la plena incorporación en una determinada cultura. En la época de los manuscritos, el escriba era al mismo tiempo escritor y lector, mientras que, en el periodismo moderno, se da una especie de amputación

³⁷³ PARK, Robert Erza. 1972, *The Crowd and the public and the other essays*, Chicago, Chicago of University Press, pp. 57.

³⁷⁴ *Ibidem*, pp. 57.

³⁷⁵ DAHLGREEN, Peter. 1995, *op. cit.* pp. 20.

de la capacidad de producción de los miembros del público, insertados en el proceso como lectores.

El modelo que nació con el libro, siguió con el periódico y orientó tanto la radio como la televisión, materializó al público como audiencia y, precisamente por ello, mereció repudio de Habermas. Lo que es necesario resaltar es que en todas las fases anteriores el periodismo pudo haber elegido una manera distinta de producción de la noticia, que al mismo tiempo hubiera estimulado los contactos entre los periodistas y los miembros del público en tanto que un conjunto de ciudadanos, pero se ha preferido concebir al ciudadano en tanto que un sinónimo de consumidor.

La especificidad de la tecnología digital que sostiene el espacio de las redes digitales, posee inmensas potencialidades para la interacción tanto entre los periodistas y los ciudadanos como entre los ciudadanos mismos, pero todo depende de la manera como se estructure el sistema productivo de la noticia en el *cibespacio*. Hasta ahora la gran mayoría de las publicaciones periodísticas en el soporte digital, con algunas excepciones, copia los viejos formatos. La inserción de los usuarios en la cadena productiva de las noticias aún es de escaso uso en el periodismo digital y la participación del usuario no siempre garantiza de por sí el aumento del grado de conocimiento público o la implicación de las personas en la esfera pública.

De todos los formatos emergentes, aparte de los géneros convencionales, los más comunes son las *Charlas de Lectores*, la *Portada de los Lectores*, los *Foros de Lectores*, las *Encuestas*, los *Documentos* y el *Diario de los Lectores*. Las *Charlas* consisten en la participación en discusiones libres a través de temáticas propuestas por el periódico; la *Portada de los Lectores* actualiza en la edición digital las noticias consideradas más importantes entre aquellas publicadas; en el *Foro de los Lectores* los editores de los

periódicos se reúnen en línea con sus lectores para escuchar las sugerencias de temas con miras a futuras investigaciones y en el *Diario de los Lectores* el periódico consulta sus lectores para producir una edición a la carta para los usuarios y los *Documentos* son extensos reportajes, trabajados con el uso de animaciones, gráficos y enlaces en hipertexto.

Lo esencial es que los formatos son complementarios entre sí, que constituyen la esfera pública y que el *ciberespacio* refuerza la característica de mosaico que presentan todos los medios, desde la prensa hasta la televisión. No todos los formatos son eminentemente periodísticos ni el grado de inserción es suficiente para conducir a una percepción reflexiva de los eventos. Como en los demás medios electrónicos, la radio o la televisión³⁷⁶, el soporte digital incrementa la tendencia a incluir a las personas – especialistas o no – como parte del escenario del periodismo digital.

Las *Encuestas* y las *Charlas de Lectores* son los más alejados de lo que se suele denominar formato periodístico, mientras que los demás parecen interesantes tentativas de adaptar el periodismo al nuevo soporte. La dificultad de encuadrar las *Encuestas* y las *Charlas* como periodísticos adviene de variadas razones. En lo que se refiere a las *Charlas*, con un tono discursivo similar a los programas de entrevista o de auditorio en televisión³⁷⁷, el origen del problema está en que la base de las conversaciones son las opiniones. Predomina una discusión donde el análisis es escaso y la inserción de la audiencia refuerza el sentido común, en detrimento de un debate contextual. En el caso de las *Encuestas* se vuelve al paradigma de la opinión pública como un conjunto de datos estadísticos.

³⁷⁶ GILI, Guido y NATALE, Anna Lúcia. 1995, *Immagini di realtà. L'informazione d'attualità nella televisione pubblica e privata (1988-1994)*, Milán, Franco Angeli, pp. 108-110.

³⁷⁷ DAHLGREEN, Peter. 1995, op. cit. pp. 65-66.

La participación del público, principalmente en las *Charlas*, es activa. Más allá de la función del coro en los tradicionales programas televisados de entrevistas³⁷⁸, el individuo interviene como parte interesada. El límite periodístico del formato es que, en nombre de una presunta conversión de los miembros del público desde la función espectador hacia la de actor, se engendra el discurso como simple actualización de la *doxa*. Como la *Charla* comparte con los denominados tabloides televisados la fragmentación de los fenómenos, el nivel de la discusión poco altera el conocimiento público sobre los eventos abordados. El gran mérito del género consiste en que fomenta la discusión y la interacción entre los miembros del público y algunas veces puede comportarse como una especie de precioso barómetro para medir las corrientes de opinión predominantes entre los usuarios.

Desde el punto de vista de la adaptación del periodismo al nuevo soporte la *Portada de los Lectores*, *el Foro de los Lectores*, *el Diario de los Lectores* y los *Documentos*, son mucho más innovadores. En los cuatro formatos el usuario es insertado de forma activa en el proceso de producción de la noticia, pero esta participación no descarta el tratamiento periodístico de los datos. En vez de obstaculizar la exposición contextual de los eventos que caracteriza la especificidad del conocimiento periodístico, cualquiera de estos géneros permite un mejor reparto del poder de edición entre los periodistas y los usuarios.

Como la jerarquía de los hechos ya no se basa sólo en las suposiciones de los periodistas (como veremos en el capítulo 8), sino que también puede partir del verdadero interés de los usuarios del sistema, parece que en estos géneros se da un paso decisivo para mezclar lo que Dahlgreen denomina las dimensiones pragmática y temática del periodismo.³⁷⁹ Mientras que la temática se vuelve más hacia el carácter de referencia que

³⁷⁸ GILI, Guido y NATALE, Anna Lúcia. 1995, op. cit. pp. 110.

³⁷⁹ DAHLGREEN, Peter. 1995, op. cit. pp. 50.

tiene el periodismo, considerando el modo en que produce representaciones de la realidad, la pragmática se vincula tanto con las relaciones entre la publicación y su audiencia como también con la función que desarrolla el periodismo en el sentido de estimular la interacción entre los ciudadanos.

El periodismo, a través de los géneros interactivos, orienta la discusión y actúa como agente de formación del público, potenciando una interacción entre las personas que es necesaria para una esfera pública viable. El usuario puede sobrepasar la función de miembro de una audiencia para asumirse como ciudadano. La participación de las personas en las *Charlas* o en las *Encuestas* difiere, por ejemplo, de la *Portada de los Lectores*, por una sencilla razón. En ésta última, la inserción de las personas se da dentro de una cadena de producción de la noticia, comportando tanto el nivel pragmático como el temático, mientras que en aquellas se reproduce las circunstancias del dialogo personal directo.

A pesar de que el parámetro del orden moral conforma las discusiones tanto en los formatos televisados³⁸⁰ como en las *Charlas* o en las *Encuestas*, estas últimas se inscriben en una instancia más cercana a la interacción social, indispensable para constituir una esfera pública democrática. Mientras, en los medios convencionales, las personas se insertan en las lógicas de los programas de entrevistas o de auditorio como refuerzo de la simulación de la participación de la audiencia, en un escenario controlado por el coordinador del programa³⁸¹, en las *Charlas*, como el diálogo se hace sin intermediarios, el usuario del sistema se encaja como principal protagonista de los debates.

La tendencia de incorporar a las personas en los programas televisados o en las prácticas periodísticas no es nueva, pero se acentúa desde los años 80s con la creación de

³⁸⁰ *Ibidem*, pp. 62.

³⁸¹ GILI, Guido y NATALE, Anna Lúcia.. 1995, op. cit. pp. 110.

los tabloides televisados. La aceptación de muchos de los patrones inherentes al entretenimiento, hizo que para algunos estudiosos no haya ningún contenido de los telediarios que no contenga elementos del denominado género tabloide.³⁸² En los últimos años es como si la estricta separación entre los dos tipos – el popular y el serio – fuera superada por una gradación entre el tabloide y los formatos tradicionales.

La constatación que parece adecuarse al medio televisado, al menos por ahora, no encuentra un caso similar en el periodismo digital, donde se notan con más nitidez los distintos tipos de formatos. Entre las *Charlas o las Encuestas* y la *Portada de los Lectores* o el *Diario de los Lectores*, más que gradaciones de un mismo tipo de formato hay una variación en los tipos de conocimiento representados en los discursos de cada uno de los formatos. En los géneros periodísticos el conocimiento es de orden *proposicional* sobre la realidad y depende de un acercamiento contextual a los eventos, mientras que en los demás formatos el conocimiento es más del orden práctico-moral y resulta más de la sistematización de la experiencia.³⁸³

Es precisamente desde la armoniosa simbiosis entre todos los géneros que el ciudadano emerge como elemento activo en el proceso de formación del público. La expansión de una esfera pública democrática más que de la incorporación del periodismo por la dimensión de la interacción social, depende de su estructuración como un componente del mosaico digital. Lo que pasa es que los formatos emergentes en el periodismo digital raras veces son parte de una cadena consolidada de producción industrial de la noticia. Quizá porque la modalidad está en sus comienzos, los géneros son usados

³⁸² DAHLGREEN, Peter. 1995, op. cit. p. 62.

³⁸³ *Ibidem*, 1995, pp. 69-70.

experimentalmente y la gran mayoría de las publicaciones incorpora sólo algunos de manera separada.

En todo caso, a pesar de que la falta de una estructuración racionalizada conspira en contra de una explotación más orgánica de ambos formatos, hay una creciente tendencia hacia una mutua interdependencia entre todos los géneros. Los formatos más próximos a la interacción social como las *Charlas* o las *Encuestas* son fuentes para la producción de noticias en el caso de los periódicos digitales, así como el contenido de las noticias que circula en el *cibespacio* alimenta a las *Charlas* o influye en los resultados de las *Encuestas*. Es la interdependencia entre los formatos y entre los medios lo que justifica plantear la necesidad de su más precisa distinción conceptual.

Como la confusión entre los géneros amenaza la función de *tematizar* la realidad inherente al periodismo y al mismo tiempo dificulta la consolidación de la esfera pública democrática, en algunas publicaciones, como *El Mundo*, por ejemplo, se hace una distinción entre los varios géneros, definidos como periodísticos, servicios, navegación y participación. En las sociedades complejas, cabe a las organizaciones periodísticas, según Marletti³⁸⁴, seleccionar entre los numerosos fenómenos aquellos temas que van a ser analizados en sus más amplias implicaciones y consecuencias.

La tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas específicos. Mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. El ejercicio de la tematización hace necesario el concurso del sistema comunicativo como un todo. “A la hora de hablar de tematización habría que situarse al nivel del sistema informativo en general. Un tema

³⁸⁴ MARLETTI, Carlo. 1985, *Prima e doppio. Temattizzazione e comunicazione politica*, Torino, ERI-VTP, pp. 91.

repetido por distintos medios entra en el círculo de atención público por el efecto de adición o de eco.”³⁸⁵

La naturaleza del periodismo digital tanto facilita como perjudica la tarea de tematización. Por una parte, al estimular la interconexión de las dimensiones de la esfera pública acelera la interacción social y, por otra, al desplazar normas y patrones profesionales del periodismo, tiende a borrar sus fronteras. El periodismo digital exagera la variante funcional del periodismo al punto que “si antes el periodista se dedicaba a contar lo que sucedía, ésta es la hora en que las cosas suceden casi única y exclusivamente para que el periodista pueda contarlas”.³⁸⁶ Lo que cuenta para el nuevo periodismo – que el guión funcione y que permita imaginar una serie de finales sin preocuparse cuánto de verdad pudiera haber en su historia ³⁸⁷- parece incompatible con la función periodística de la tematización de la realidad cotidiana.

En los años 20, John Dewey defendía la necesidad del periodista de ejercer otra función en la sociedad. La conquista de la democracia plena estaría condicionada al cambio del concepto de noticia, la cual sería entendida como una novedad, cuya determinación del significado supondría que cada fenómeno fuera puesto en relación con su tiempo y en conexión con el curso del proceso social.³⁸⁸ “En la República democrática de Dewey el periodista se encargaría, en larga escala, de la formación del público como inteligencia social, al contar para amplias audiencias las causas y consecuencias de los eventos relevantes de su época”.³⁸⁹

³⁸⁵ RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, op. cit. pp. 135-136.

³⁸⁶ CEBRIÁN, Juan Luís. “El nuevo periodismo” en *El País* 20 de Febrero de 1998, pp. 08.

³⁸⁷ *Ibíd.*, pp. 08.

³⁸⁸ DEWEY, John. 1977, op. cit. pp. 179-180.

³⁸⁹ BOIVERT, Raymond. 1998, *John Dewey. Rethinking our time*, Nueva York, State University of New York Press, pp. 91.

El tipo ideal propuesto en el modelo de John Dewey contrasta, como acentúa Boiesvert³⁹⁰, con muchos aspectos de la estructuración de las organizaciones periodísticas, muchos que pueden ser transpuestos como una especie de diagnóstico del actual periodismo en las redes, como la reducción de personal, la dependencia de las repercusiones de los hechos y la aceptación de patrones anticuados de búsqueda y selección de datos. Cualquiera que sea el caso parece adecuado describir las organizaciones periodísticas como una institución económica, política, cultural y profesional, cuya identidad proviene de la mezcla y, muchas veces, del conflicto entre estas variables.

Con la informatización de los procesos de composición e impresión, en las organizaciones periodísticas está en marcha una nueva ola de cambios en que muchas funciones son suprimidas, sustituidas o adaptadas al escenario del mundo digital. Al revés de lo que se pudiera creer a partir de estos datos, el futuro de los profesionales de la mediación no está amenazado. Parece poco probable que desaparezca la profesión del periodista en el futuro panorama del periodismo de las redes telemáticas como ocurrió con otras habilidades como las de linotipista, componedor, revisor o jefes de talleres, desaparecidas en las etapas anteriores de la industria.

En una sociedad basada en el procesamiento de los flujos de datos, el sector de la economía que más crece y donde más aumentan las inversiones³⁹¹ y el empleo³⁹² es en el de las comunicaciones. En el próximo capítulo se intentará comprender, a lo largo de la historia, las relaciones entre las nuevas tecnologías, los cambios sociales, la aparición de las

³⁹⁰ *Ibíd.*, pp. 92.

³⁹¹ Desde 1991, en los Estados Unidos, el capital invertido en informática y telecomunicaciones supera a aquél invertido en equipamientos industriales. Véase MORENO, Julio. 1996, *op. cit.* pp. 61.

³⁹² Se estimaba que un 50,1% de la fuerza de trabajo norteamericana estaba empleada en el manejo de la información, aumentando desde el 41% en 1960. Véase CASTELLS, Manuel. 1995. *op. cit.* pp. 201.

profesiones en general y la del periodista en particular y cuales son las adaptaciones por las que pasa el profesional del periodismo para incorporarse a la lógica del universo digital.

8. La técnica como ampliadora del espectro de funciones del periodista

La tecnología digital facilita el acceso a las noticias
sin eliminar la necesidad del análisis del periodista
George Fidler

La aparición y las mutaciones en las profesiones son procesos intrincados y contradictorios, resultantes de la apropiación de las innovaciones tecnológicas por los grupos sociales. El descubrimiento de soportes para la difusión de la escritura como el papiro o el papel puso las condiciones para la ascensión de los escribas y los escritores en cuanto categorías profesionales específicas. El periodismo sólo surgió después del perfeccionamiento de los tipos móviles. Antes de la imprenta de Gutenberg era impensable la producción masificada de noticias y, por consiguiente, la constitución del periodismo como una actividad de relevancia para el funcionamiento de la sociedad.

A pesar de sufrir la constante influencia de los procesos de innovación tecnológica, el tipo de dependencia que se mantiene con una determinada técnica varía de acuerdo con las particularidades de las distintas profesiones.³⁹³ En algunas ocupaciones, como fueron los casos de los escribas o de los linotipistas, la supervivencia del profesional ha quedado dentro de los límites del período de explotación de la técnica, mientras que, en otras, como ha sucedido con los escritores y los periodistas, la profesión ha ganado una autonomía relativa con relación al tipo particular de técnica que posibilitó el desarrollo del oficio.

En el ámbito de las empresas periodísticas, cuando se configura una modalidad narrativa, y se extrapola el dominio de las habilidades vinculadas exclusivamente a una técnica determinada, es que la profesión asume diferenciados contornos y, en vez de desaparecer frente a una nueva revolución tecnológica, se adapta a los medios emergentes.

³⁹³ RUELLAN, Daniel y THIERRY, Daniel. 1998, op.cit. pp. 74-75.

³⁹⁴ A lo largo de casi cuatro siglos, durante su proceso de evolución, el periodismo pasó por sucesivas etapas tecnológicas desde los tipos móviles hasta los modernos terminales en red de las redacciones digitalizadas.

Como una de las consecuencias del cambio tecnológico, en cada uno de los sucesivos períodos de la historia del periodismo, hubo una reestructuración no sólo del sistema general de producción de la noticia, sino que de la profesión periodística, de sus funciones, géneros, modelos de gestión o prácticas. En sus comienzos, el periodismo se caracterizaba por una reducida división social del trabajo y la gran mayoría de las tareas eran centralizadas en la persona del editor-impresor. Como el oficio tenía rasgos artesanales, con un público limitado y un único profesional dominaba todo el conjunto de la cadena productiva, en muchos lugares, como en Estados Unidos, antes de la invención del concepto periodismo, hasta la mitad del siglo XIX, el término impresor designaba la profesión.³⁹⁵

Con la aparición de una maquinaria más sofisticada como las impresoras de linotipia, capaces de imprimir inmensas tiradas en corto plazo surgieron, por una parte, las condiciones para implantar una prensa de masas y, por otra, la profesión se ha tornado más compleja, con el establecimiento de nuevos procesos productivos, funciones y prácticas. La progresiva sumisión del periodismo a los cánones del capitalismo, cuando la aventura editorial se torna privativa a los ricos,³⁹⁶ impulsó una clara división de las tareas entre los distintos sectores de lo que pasaría a llamarse empresa periodística: administrativo, publicidad, redacción, talleres y distribución.

³⁹⁴ Véase FIDLER, Roger. 1997, op. cit. sobre todo el capítulo uno "Principles of mediamorphosis, pp. 22-29.

³⁹⁵ NEWHAGEN, John and LEVY, Mark. 1998, The future of journalism in a distributed communication architecture en BORDEN, Diane and HARVEY, Kerrik (eds). *The Electronic grapevine. Rumor, reputation, and reporting in the news on-line environment*, New Jersey, Laurence Earlbaum Associates, pp. 12.

³⁹⁶ ROSTEN, Leo. 1974, op.cit. pp. 290.

La centralización de la cobertura de los periódicos, a finales del siglo pasado, en los asuntos locales y en las notas de interés humano hizo que a la estructura de las redacciones se incorporara los reporteros especializados.³⁹⁷ El aumento del número de eventos posibles forzó a la creación de las secciones especializadas para mejor ordenar el proceso de selección y al nombramiento de los jefes de sección para responder a las tareas de edición. La redacción ya no pudo quedarse a esperar por la aparición de los sucesos para llenar las páginas y tuvo que añadir funciones al organigrama convencional, como por poner ejemplos: los periodistas responsables por la definición de las agendas temáticas en cada sección y los secretarios de redacción para producir y coordinar todas las etapas de la industria periodística.

La reordenación de las prácticas periodísticas y de las funciones del periodista procede, por una parte, de un abanico de factores relacionados con la consolidación del capitalismo, como la creciente alfabetización y la industrialización de las ciudades y, por otra, de la mejora de los servicios de transportes y comunicaciones. Las invenciones del telégrafo y del teléfono fueron cruciales para la recomposición de los organigramas de las empresas y de las labores de investigación, y para la transmisión de las noticias. Con la llegada de la revolución digital, la progresiva automatización de las empresas periodísticas que empezó por los departamentos administrativos y de publicidad, a finales de los años 60s, alcanza hoy a todos los sectores del periodismo.

8.1. Las tecnologías y las alteraciones en las actividades profesionales

A pesar de que la apropiación de una nueva técnica por una colectividad siempre produce modificaciones en la forma de estructuración de la sociedad, en las actividades profesionales y en sus relaciones económicas o culturales, el grado de incorporación de las

³⁹⁷HUGHES, Helen. 1981, *News and news interest story*, New Brunswick and London, Transaction Books, pp. 1-3, 1ª ed, 1941.

tecnologías depende de las condiciones de cada sociedad y de la manera como las innovaciones son gestionadas por los usuarios. El hallazgo de los estribos en el siglo VIII, por ejemplo, provocó fisuras hondas cuando el método de combate a caballo posibilitó la aparición de una aristocracia especializada de guerreros a caballo, reemplazando la hegemonía de la infantería. Junto con la transformación total de las armas de los francos en la época, hubo cambios en los hábitos de montar – el paso sustituyó al salto – los verbos *insilere* y *desilire*, empleados para montar y desmontar, dieron lugar a *scandere equos* y *descendere*.³⁹⁸

Es evidente que un dispositivo tecnológico no puede por sí solo revolucionar los modelos estructurales de una sociedad y que su rechazo o grado de aceptación está condicionado a sus formas institucionales de implantación en el seno de una comunidad. En la historia abundan, por un lado, los casos de los inventos que se mantuvieron al margen del interés oficial y que sólo mucho tiempo después de su aparición se convirtieron en elementos activos para la conformación de una cultura determinada y, por otro, de tecnologías que utilizadas de manera equivocada por los gobiernos tuvieron resultados nefastos para las poblaciones de ciertos países.

Como los anglosajones usaron el estribo pero lo hicieron sin comprenderlo totalmente, pagaron un precio sumamente caro. Si bien las relaciones y las instituciones feudales se habían ya diseminado notablemente – a lo largo del mundo, sólo los francos – presumiblemente guiados por el genio de Carlos Martel – captaron plenamente las posibilidades que encerraba el estribo e inventaron en función de la técnica emergente una

³⁹⁸ Véase WHITE, L. 1990, *Tecnología medieval y cambio social*, Barcelona, Paidós, pp. 29 y 43.

mortífera modalidad de guerra sostenida por la novedosa estructura de la sociedad que llamamos feudalismo.³⁹⁹

La adopción o no de una técnica depende de las condiciones particulares de cada sociedad. La gran revolución agrícola que ocurrió en la Alta Edad Media se limitó a los lugares adecuados a la introducción del arado pesado, donde las lluvias del verano permitía la siembra del verano y la cosecha del verano posibilitaba alimentar los caballos encargados de tirar el arado pesado.⁴⁰⁰ La agricultura mecanizada sentó las bases para el ahorro de los campesinos, el aumento de la urbanización y la aparición, a partir del siglo X, de una clase de artesanos especializados y de mercaderes (burgueses), artífices de la emergente sociedad capitalista. Antes del siglo XVIII es probable que no existiera ninguna comunidad en la que por lo menos nueve décimas partes de la población no estuvieran dedicadas directamente a tareas rurales.⁴⁰¹

La tecnología de la imprenta, aunque conocida en Europa Occidental desde finales del siglo XV, no pudo consolidar una cultura impresa antes del escenario que emergió con la creciente urbanización a comienzos del siglo XVIII en algunos países europeos como Inglaterra o Francia. Con la hegemonía de la cultura impresa hubo una reestructuración de toda la sociedad y de la escritura. “Al principio, la escritura, que servía a los intereses del clero y de la monarquía, al registrar leyes y acontecimientos, parecía puramente elitista, e incluso hierática; más tarde, a medida que iba progresando hacia abajo en la escala social, empieza a parecer democrática e incluso anárquica”.⁴⁰²

Durante el paso de la cultura oral que predominaba en el período del manuscrito a la cultura impresa, con el advenimiento de la imprenta se produjo la desaparición de todo un

³⁹⁹ *Ibíd.*, pp. 44-45.

⁴⁰⁰ *Ibíd.*, pp. 95.

⁴⁰¹ *Ibíd.*, pp. 55.

sistema de comunicación centrado en las cortes, basado en cartas refinadas, cortesanas, aristocráticas y autoritarias. El sistema literario de la imprenta, al revés, estaba centrado en el mercado y aunque la democratización que provocó en la distribución de la información no estuviera determinada estrictamente por razones técnicas, estaba asociado a las realidades procedentes de la adecuación del orden social al paradigma de la imprenta.⁴⁰³

Con la implantación del telégrafo eléctrico, en la segunda mitad del siglo pasado, se registró una circulación más eficiente de la información del mercado bursátil internacional y la prensa de la época tuvo que adaptar su estructura, con la destinación de corresponsales a las plazas más importantes, como Londres, Berlín o Nueva York. Después de la Bolsa, la prensa era junto con los ferrocarriles uno de los principales usuarios del telégrafo.⁴⁰⁴

La articulación de un mercado que insertaba el comercio local en conjuntos más amplios – en el ámbito regional, nacional y mundial – obligó a la prensa a tener una cobertura más especializada, creando el puesto del corresponsal internacional a fin de suministrar las últimas noticias a sus clientes más importantes, banqueros y comerciantes⁴⁰⁵. El invento de la fotografía lleva a los periódicos a la inmediata contratación de fotógrafos. En cuanto profesión el periodismo no sólo resulta de la incorporación de un conjunto de tecnologías, sino que los nuevos dispositivos de comunicación fueron fundamentales en el subsecuente proceso de aumento de la complejidad en la práctica periodística.

Antes de la fabricación de las grandes rotativas de papel continuo, con varios cuerpos acoplados y puentes superpuestos, con capacidad de imprimir por hora de doce a

⁴⁰²LANDOW, George. 1995, op. cit. pp. 46.

⁴⁰³ Ibídem. pp. 48.

⁴⁰⁴ FLICHY, Patrice. 1993, op. cit. pp. 70-71.

⁴⁰⁵ Con la nacionalización de los servicios de telegrafía y la prohibición de su utilización privada en países como Francia, la prensa pasó a ocupar el papel de fuente principal de información de banqueros y comerciantes. Ibídem, pp. 76.

quince mil ejemplares de hasta setenta páginas, el periodismo tenía rasgos muy artesanales. En la época de la composición tipográfica, que en la mayoría de los países de Europa y en Norteamérica se extiende hasta 1870, el periodismo, por ser una actividad reciente (en comparación con la medicina, por ejemplo) carece de un específico sistema de formación que preparara los interesados en ingresar en la profesión.⁴⁰⁶

La norma era la improvisación y, ante la ausencia de una estructura formal para el aprendizaje del trabajo periodístico, la redacción se transformaba en la verdadera escuela para los profesionales. Los redactores eran una mezcla de bohemia de la baja intelectualidad, bachilleres frustrados, estudiantes pobres y fracasados de innumerables oficios. “Más que una carrera con preparación técnica y finalidad propia, la del periodismo, incluso en su grado máximo, era una profesión pasajera o complementaria. La dirección de un periódico venía a ser como la antesala de altos cargos políticos o un trampolín en extremo flexible, mediante el cual asaltarlos.”⁴⁰⁷

8.2. Las nuevas funciones periodísticas en la industria de la noticia

El reconocimiento de la profesión del periodismo resultó, en gran parte, del proceso emprendido por los directores y editores para retratar las organizaciones periodísticas como sostenedoras de los valores públicos. A finales de la década de 1880, el oficio de del periodismo luchaba para presentarse como defensor de las libertades públicas. La naciente empresa periodística, que suponía la inversión de millares de pesetas tenía que obtener el apoyo de las comunidades para sobrevivir. Para lanzar un buen periódico en España, durante la Restauración, bastaban miles de reales. Durante la Regencia de María Cristina de

⁴⁰⁶ DANA, Charles. 1895, “*The profession of journalism*”. A lecture delivered to the students of Union College, 13 octubre del 1893, en *The art of newspaper making*, op. cit. pp. 22-65.

⁴⁰⁷ Véase CALVET, Augustí. (Gaziel) 1996, “La prensa diaria española” en *Análisi* nº 19 pp. 20, Bellaterra, Facultad de Ciencias de la Comunicación. La misma situación ocurría en la naciente prensa de masas en los Estados Unidos, donde gran parte de los reporteros y

Habsburgo se necesitaban ya unos millares de pesetas. En el reinado de Alfonso XIII y bajo la Segunda República, se requerían millones.⁴⁰⁸

La mayor parte de los ingresos de la prensa de masas estaba vinculada a la venta de publicidad, una posibilidad inexistente en el período de la prensa política, financiada en gran medida por las aportaciones de los partidos y las suscripciones.⁴⁰⁹ El inmenso tráfico de anuncios obligó al director del *New York Tribune*, Horace Greeley a contratar un director comercial para gestionar la compra de publicidad.⁴¹⁰ La organización de la cadena de producción de la noticia en los marcos de la industria capitalista trajo la división social del trabajo, con la división de los poderes entre la redacción y el departamento comercial. Con la conquista de la independencia financiera, por la venta de publicidad la empresa periodística aprovechó todos los medios tecnológicos para multiplicar el número de lectores.

Mientras el uso del telégrafo ahorró tiempo en las tareas de los reporteros, las bicicletas y los trenes especiales fueron fundamentales para los incipientes servicios de distribución de los periódicos. Traz la estrategia de acercarse a los barrios y a los distintos públicos de la ciudad, el periodismo estadounidense inventó algunas de las formas básicas de las actuales redacciones, como la división de la cobertura en secciones, las notas asignadas, los periodistas especializados en deporte y la entrevista. En contra de lo que pasó en los Estados Unidos, en Europa el trabajo periodístico privilegió la cobertura política.⁴¹¹

Con el aumento de las actividades económicas, religiosas, deportivas y culturales en los centros urbanos y por consiguiente de sus públicos potenciales, se manifestó una forma

editores del equipo del *Daily News*, de Chicago estaba formada “por vagabundos y borrachos”. Véase NORD, David Paul. 1985, op. cit. pp. 411-441.

⁴⁰⁸ Véase CALVET, Augustí (Gaziel). 1996, op. cit. pp. 24.

⁴⁰⁹ PARK, Robert E. 1970, *The Immigrant press and its control*, West Point, Greenwood Press, pp. 363, 1ª ed. 1922.

⁴¹⁰ HUGUES, Helen. 1981, op. cit. pp. 15.

⁴¹¹ SMITH, Anthony. 1983, op. pp. 54-55.

enteramente nueva de mercado para la información periodística. La crítica, que hasta entonces tenía lugar en campos como el teatro⁴¹² y era clasificada como un modo de publicidad, asumió funciones periodísticas. El periódico pasó a intermediar las relaciones entre el público y los productos culturales, a través de la designación de profesionales especializados.

La incorporación de la crítica a los más distintos campos del periodismo, desde el deporte hasta la política, atendía a la característica básica del periódico en cuanto institución que recolecta y disemina todo tipo de información de forma rutinaria y permanente a un público determinado. Como resultado de la agregación del papel de intermediario que asumió la empresa periodística se produjo la sucesiva creación de puestos y funciones para el profesional del periodismo.

Al revés de la etapa anterior en que el periodista acompañaba todo el proceso de producción, corrigiendo personalmente los originales, toda vez que la media de los grandes periódicos no pasaba las cuatro, seis u ocho páginas, el modelo de periódico que ahora se imponía introdujo una más compleja división de las tareas. “El periódico del siglo XVI fue un oficio para su propietarios, que eran a la vez reporteros, escritores y editores, que explotaban directamente su trabajo y lo enviaban a un círculo de clientes mientras que el periódico moderno es una empresa capitalista en que existe una división funcional muy avanzada, bajo una única dirección y en que trabajaban un gran número de personas”.⁴¹³

Para cumplir los rígidos horarios de cierre la empresa periodística necesitaba especializar el trabajo profesional. De la administración se encargaba el director; del

⁴¹² En el siglo XVIII el conjunto de los periódicos londinenses pagaba a los teatros por el derecho de publicar reportajes relativos a las funciones o los nombres de los autores, de los intérpretes y de los directores. Por su parte, el teatro pagaba al periódico el derecho de publicar comentarios sobre la calidad de la producción presentada. El crítico Leigh Hunt, que trabajó para *The Times* bajo el período de dirección de Thomas Barnes invirtió el sistema, recibiendo un pago por publicar la producción teatral, pero pagando a críticos independientes para que comentasen la función. *Ibidem.* pp. 35.

planeamiento y coordinación de las ediciones bs editores. La producción de la noticia pasó a obedecer a un sistema de cadena industrial: el reportero salía a la calle para cubrir los sucesos y el redactor daba forma a las notas. Las labores de paginación, composición e impresión estaban a cargo de otros profesionales.

El reemplazo del modelo de rotativo del siglo XIX, que en general representaba la voz del director, por la empresa periodística promocionó un estilo impersonal de noticia, toda vez que el contenido publicado ahora resultaba de un trabajo colectivo y anónimo, que buscaba atender a una masa variada de lectores. La necesidad de diferenciar las distintas voces expresadas en los periódicos, estimuló la diversificación de los géneros. La empresa anunciaba sus posiciones a través de las editoriales, lo que más tarde originó el oficio de editorialista, mientras que la vida de la ciudad aparecía en las notas o reportajes redactados a partir de las investigaciones callejeras de los reporteros.

Como forma de contrastar el creciente panorama de un periodismo impersonal, expresado en las editoriales y en las notas informativas, ambos anónimos, apareció otro género, la columna, que se distinguió de los demás porque abrió espacio a los comentarios personales y venía firmada por sus propios autores. La columna nació en los Estados Unidos a comienzos de la década de los 70 del siglo pasado y luego se trasladó al periodismo de las principales capitales europeas. Para algunos autores, la columna es un derivado del artículo, que sería el tronco común desde donde se ramificaron los llamados géneros de opinión.⁴¹⁴

En la década del 1920 aún no había una clara delimitación entre columnista y articulista, lo que dependió del desarrollo y diversificación de las funciones de la moderna

⁴¹³ GONZALEZ-BLANCO, Edmundo. 1919, *Historia del periodismo. Desde sus comienzos hasta nuestra época*, Madrid, Biblioteca Nueva., pp. 241-242.

⁴¹⁴ HIDALGO, Antonio Lopez. 1996, *Las columnas del periódico*, Madrid, Ediciones Libertarias, pp. 46.

empresa periodística. “Con el paso de los años y el desarrollo del periodismo moderno, las necesidades propias de la paginación en el diario, con la pretensión de alegrar el diseño, han ido definiendo cada día más ambos. Las mismas necesidades de diseño y de desviar algunos temas de menor importancia al comentario, pero sin adquirir la categoría del editorial, del artículo y de la columna, hicieron posible la aparición de un nuevo género, el suelto o glosa”.⁴¹⁵

El conjunto de las modificaciones provocadas por el establecimiento del periodismo en cuanto modalidad de negocio, ayudó a sedimentar los fundamentos de ciertos parámetros éticos para la industria de la información y contribuyó en el mayor profesionalismo del periodista. Con la aparición de la figura del reportero el periodismo gana un *status* especializado, distinto del de los propietarios, administradores o impresores, aunque compartiera el mismo espacio físico dentro de la empresa. El ejercicio del periodismo pasó a suponer una preparación previa donde se adiestraba, a través de modelos codificados en los manuales de redacción, la manera particular del reportero ver el mundo.⁴¹⁶

Como el periódico, igual que las demás industrias, adecúa el producto a las demandas del mercado, no siempre se ha conseguido la veracidad en la producción de los eventos. Antes que seguir principios éticos rígidos, el periodista ocupaba el carácter de un técnico especializado, que ponía su saber hacer al servicio de la fabricación de una mercancía. La propia especificidad del periodista, que siempre tuvo una cierta resistencia frente a la posibilidad de una vinculación profesional con una fuerte disciplina interna y que se orienta por los designios de las necesidades prácticas, permitió que, aunque criticada en

⁴¹⁵ *Ibíd.*, pp. 47.

⁴¹⁶ SMITH, Anthony. 1983, *op. cit.* pp. 205.

el ámbito de las artes y de las ciencias sociales, se mantuviera la enseñanza en las escuelas para periodistas de algunos valores como la objetividad y la imparcialidad.⁴¹⁷

La imagen ingenua de que el periodista podría acercarse en directo a los hechos empezó a alejarse cada vez más con la apertura de los gabinetes de prensa y las relaciones públicas en los años 20 que producían noticias a la medida de todos los medios. En Nueva York se estimaba que el número de agentes de prensa superaba los 1,200.⁴¹⁸ El crecimiento de verdaderas máquinas de propaganda contribuyó, hasta los años 60, a un aumento del descrédito del periodismo, sobre todo a partir de las manipulaciones de las noticias en el período de la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de que se inscribiera como una disciplina de nivel universitario desde finales del siglo pasado en países como Alemania y Estados Unidos, con algunas excepciones como el estudio pionero de Leo Rosten⁴¹⁹ sobre los corresponsales afincados en Washington, las consecuencias positivas del abordaje conceptual para la estructuración y comprensión de las particularidades del profesional del periodismo sólo fueron reconocidas a partir de mediados de los años 60s. El desplazamiento hacia las redacciones de los jóvenes formados en las escuelas de periodismo permitió un ajuste de las creencias éticas y de las normas específicas de la función del periodismo en la sociedad.

La investigación pasó a ser un elemento esencial, al menos para los equipos de reporteros especialistas, de los diarios. Formado en un conjunto de tradiciones más sedimentadas y menos dogmáticas, el periodista pasó a concebir el mundo dentro del

⁴¹⁷ La crítica que se hace a las categorías de neutralidad y objetividad se queda sólo en la superficie del problema, toda vez que suele desconocerse la instancia de epistemología de la primera y el componente ético de la segunda. Como el periodista necesita de un cuadro de referencia para moverse delante de la realidad, no se puede comprender la objetividad como una simple manera de reproducir la realidad tal cual, sino que como un método de acercarse a los eventos desde un punto de vista siempre subjetivo. En el caso de la imparcialidad hay que advertir que la comprensión de los eventos supone el reconocimiento de su complejidad y de la importancia de todas las fuentes involucradas para desvelar la trama escondida por detrás de cada acontecimiento. Véase MACHADO, Elias. 1992, *A dialética do discurso jornalístico*, Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação, Universidade Federal de Río de Janeiro.

⁴¹⁸ ROSTEN, Leo. 1974, op.cit. pp. 69.

⁴¹⁹ Ibídem, pp. 180.

cuadro de referencia típico de la ocupación, personalizando más la actividad, la cual asumió en el ámbito social un carácter evidente de profesión especializada. La generalización de la enseñanza del periodismo y la mayor aceptación por la industria periodística sirvió para estudiar críticas y métodos, conocer los procesos y prácticas y, por consiguiente, mejorar la preparación de los interesados en ingresar a la profesión.

En las últimas tres décadas, a través de sucesivas incorporaciones tecnológicas y de alteraciones en los modelos de gestión y administración de las organizaciones empresariales, se ha acelerado la creciente tendencia de crecimiento de la división social del trabajo, con la especialización por área, el nombramiento de jefes intermediarios, la supresión de actividades profesionales en la cadena de producción de la noticia y un mayor control por parte del periodista sobre los productos finales.

La concepción de las redacciones automatizadas dentro de un planeamiento que buscaba la reducción y optimización de los costes supuso la preferencia por un organigrama de control centralizado por secciones, subordinadas a un sistema de jerarquía vertical. Conducida por administradores e ingenieros de producción, la reestructuración imitaba a los proyectos de una cadena industrial. La redacción automatizada creó y suprimió funciones de acuerdo con los objetivos de eficacia y multiplicación del capital invertido.⁴²⁰

8.3. El periodista como editor en las experiencias en el *ciberespacio*

El avance de los ordenadores hacia todos los sectores de las empresas periodísticas puso en marcha un proceso que recompuso por completo el sistema de producción de la noticia, las funciones y características del profesional del periodismo y las relaciones con

⁴²⁰ Entre las consecuencias del modelo automatizado de redacción está la aparición de la figura del jefe de producción encargado del control de todas las etapas productivas y la supresión de las secciones de revisión y composición. Véase SMITH, Anthony. 1983, op. cit. pp. 241.

las profesiones típicas de la industria en la época de la imprenta.⁴²¹ El traspaso de muchas atribuciones relativas a la composición y preparación de los textos provocó en el período que va de 1970 a 1990 una drástica reducción en la plantilla de trabajadores de los oficios vinculados a la fase previa a la impresión, hasta que la generalización del periodismo digital hizo desechable en la industria periodística las competencias de los gráficos y empleados en el sector de distribución.⁴²²

Para los obreros del antiguo oficio de la imprenta el fenómeno no sólo no es aceptado como natural, sino que el sindicato de la categoría intenta establecer acuerdos para si no impedir del todo el proceso de reconversión de las empresas, al menos frenar el ritmo de la desaparición de las funciones amenazadas.⁴²³ En la industria periodística convencional el movimiento sindical de los trabajadores de los talleres aún resiste y es capaz incluso de impedir la salida a la calle de los periódicos. Durante la huelga de 1997 de los gráficos franceses ninguna de las ediciones en papel llegó a los lectores el día de la protesta.

En el periodismo de las redes digitales, aunque por ahora gran parte de los periodistas trabaje en las sedes las empresas, la redacción tiende a dejar de ocupar un espacio central y único donde se encuentra toda la plantilla de profesionales, para inscribirse sólo como un espacio virtual desde donde se gestiona, jerarquiza y edita la noticia. La informatización de la redacción que antes ha atendido más a los designios de la reducción de costes y a los plazos de la hora del cierre, puede ahora obedecer a una estrategia de dotar a los periodistas de nuevos instrumentos de trabajo, facilitando las tareas

⁴²¹ La velocidad y profundidad de las transformaciones han sido tan grandes que para algunos profesionales en los últimos 15 años el periodismo ha cambiado más que en los siglos anteriores. Tal vez sea la profesión donde la revolución provocada por la informatización en todos los sectores haya producido cambios más rápidos y brutales. Véase FAULI, Josep. “El periodisme ha viscut grans transformacions en les últimes dècades”, *Avui* 11 de Mayo de 1997. pp. 24.

⁴²² La última huelga de los trabajadores en los talleres de las empresas periodísticas en Francia no impidió la aparición de las ediciones digitales de *Liberati3n* y *Le Monde*. El movimiento protestaba en contra la reducción de los puestos de trabajo en talleres y distribución en los últimos 20 años. Véase “Una huelga de talleres deja Francia sin la mayoría de los diarios”. MARTI, Octavio, *El País* 11 de Abril de 1997. pp. 41.

⁴²³ RUELLAN, Denis y THIERRY, Daniel. 1998, op.cit. pp. 39-40.

para hacer los reportajes, y adecuar los diarios en papel para que convivan y compitan con los diarios digitales.

El modelo centralizado, con los reporteros vinculados a las secciones con un jefe único y énfasis en la jerarquía, dentro de la metáfora de la cadena de montaje, empieza a ser reemplazado en las más recientes reestructuraciones de las empresas periodísticas. Sabedores de que quienes más pierden con la actual estructura son los lectores, algunos editores son partidarios de la adopción de un modelo de organización de la redacción que flexibilice el acento en la jerarquía y estimule la gestión autónoma de los profesionales.⁴²⁴ Con otro tipo de división del proceso de producción de la noticia, a través del reparto por áreas de actuación, se intenta disminuir el relativo aislamiento de los profesionales subordinados a una única sección específica. El diario brasileño *O Globo*, para poner un ejemplo, está implantando un proyecto que se basa en equipos compuestos por reporteros, fotógrafos, artistas y programadores visuales, que tienen la misión de hacer los reportajes desde la producción hasta la edición.⁴²⁵

El sistema no significa el término de las secciones, sino un cambio en la vinculación de los profesionales. Antes el periodista trabajaba de forma más individual y sujeto a una sección, mientras que ahora puede trabajar en equipos con gestión autónoma y producir reportajes para todas las secciones. La propuesta busca acercar a los profesionales y dividir los poderes de decisión del proceso de edición, toda vez que la definición de los materiales publicados pasa a los foros diarios de la edición, donde en presencia de todos los editores, cada uno de los representantes de los distintos equipos hace la defensa de los reportajes que ha elaborado.

⁴²⁴ KHAMEL, Ali. 1997, op. cit. pp. 05.

⁴²⁵ *Ibidem*, pp. 09.

El aspecto más importante en los sistemas específicos de reorganización de las empresas periodísticas no está en el tipo de modelo que proponen, sino que en la percepción de que el desarrollo de los periódicos digitales suscita una recomposición de la estructura de las redacciones y de los procesos de producción de la noticia. Ante la posibilidad de explotación de distintos mercados en el mundo digital, desde el masivo hasta el personalizado, la industria tiene que capacitarse para atender, con más agilidad, las demandas individualizadas y ofrecer todo tipo de productos (desde los más genéricos hasta los más especializados, con tratamiento más analítico y profundizado).

Elegido como patrón para responder a la ampliación de las áreas de cobertura de los diarios en las metrópolis del final del siglo pasado, el modelo de división de la redacción en secciones siempre dio prioridad más a las necesidades operativas de la industria que a las características inherentes a los procesos sociales. Anclado en la división de la realidad en secciones aisladas el modelo si no impide del todo, en la mejor de las hipótesis, dificulta que la totalidad de los miembros de la redacción anude los esfuerzos individuales para acercarse a los eventos en todos sus matices. La gran ventaja del periodismo digital es que, a través de los *enlaces* (conexión hipertextual entre las noticias) y de un sistema cooperativo entre todas las secciones, como veremos en el próximo capítulo, puede hacer de la edición una actividad que relaciona los hechos con sus más distintas vinculaciones.

El fútbol, por ejemplo, más allá de un deporte, es uno de los negocios más rentables de nuestros tiempos. En el sistema de secciones tradicionales es posible que se olvide todo el significado que la permanencia o no en el Barcelona F.C de un futbolista como Ronaldo, que supone inversiones anuales superiores a 2.000 millones de pesetas,⁴²⁶ pudo tener para

⁴²⁶ MARTÍNEZ, Daniel. "El Inter y los patrocinadores invierten más de 2.000 millones anuales en Ronaldo" *El País* 15 de Abril de 2000, pp. 52.

la economía de Barcelona, de Cataluña y de España, mientras que en un sistema de edición colectiva se puede sacar la discusión de un plano superficial y, con el aporte de los reporteros de la sección de economía, evaluar las pérdidas económicas para el Barcelona, la ciudad y sus empresas a raíz de la venta del atleta.

La modalidad de la *edición cruzada*, un tipo de edición que conecta las noticias entre las secciones, permite que cada fenómeno aparezca no como un hecho aislado, sino que dentro de un contexto más amplio, donde se puede comprender mejor su significación global. El periodismo tradicional no implica que, necesariamente, haya un tratamiento superficial y poco analítico de los fenómenos. Lo que se quiere decir es que con el sistema de la *edición cruzada* y de la investigación conjunta de las temáticas específicas, el periodismo digital ofrece más condiciones para una visión contextual de los hechos.

La función de la edición emerge, pues, como un elemento central en el periodismo digital tanto en sus formas genéricas como en las personalizadas.⁴²⁷ En los procesos productivos de los periódicos digitales la edición ocurre en dos tiempos. En un primer momento el editor puede recoger, a través de las agencias de prensa o de los agentes inteligentes,⁴²⁸ toda los datos acerca de las temáticas elegidas para las noticias del turno que trabaja. Después de disponer del conjunto de notas seleccionadas por los agentes, de acuerdo con las demandas personales de los usuarios, el editor se aboca a la segunda etapa de la edición, que es la que caracteriza la escritura en hipertexto, construyendo de los enlaces para dar contexto a las noticias.

⁴²⁷ Véase QUADROS, Claudia. 1999, "*Periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la Red. Estudio de los casos El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, O Globo On y NetEstado*", Tesis doctoral, Santa Cruz de Tenerife, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Laguna.

⁴²⁸ Algunos agentes inteligentes como el *Newstracker* son capaces de editar de forma personalizada y adecuada a los gustos individuales las informaciones demandadas por los usuarios. Véase MAYO, José. 1996, "*Knowbots: los robots virtuales*" en *Especial SIMO*, op. cit. pp. 24.

A pesar de que las dos etapas son fundamentales para garantizar una información actualizada y contextual, es la última la que particulariza el trabajo del periodista en el soporte digital en relación con los medios convencionales. Los agentes inteligentes son esenciales para la búsqueda y selección de los contenidos en un inmenso banco mundial de datos, pero es el periodista, aunque en colaboración con los miembros de las redes, quien debe establecer los enlaces preliminares para la navegación de los usuarios.

El que aparece como uno de los primeros agentes inteligentes es el *Knowbot*, una contracción de los términos conocimiento y robo, construido por Vinton Cerf y Robert Khan en los Estados Unidos, en la mitad de los años 80⁴²⁹. En la versión originaria, el *Knowbot* tenía como finalidad buscar información en los bancos de datos de la Biblioteca Nacional de Medicina, sobre determinadas personas listadas en los catálogos de la institución. Agentes similares al *Knowbot* son comúnmente usados en las redes para localizar servicios y copiar archivos en línea almacenados en los bancos de datos disponibles en el *ciberespacio*.

En el periodismo digital, más que nunca, las tecnologías inteligentes son extensiones de los profesionales. En un mundo en que cada 24 horas circulan por las redes aproximadamente 50.000 *gigaoctetos* de datos, el equivalente a 80,000 CD-ROM, lo que parece evidente es que se trata de mucha más información de la que podemos no sólo asimilar, sino que evaluar y sistematizar; el periodista necesita utilizar las tecnologías para seleccionar en plazos cortos las informaciones que busca en los innumerables bancos de datos dispersos por los cinco continentes. Los actuales agentes inteligentes aún son considerados por los expertos muy rudimentarios y clasificados como de primera generación.

El agente *Newstracker* lleva cerca de dos horas para identificar y editar un periódico a la carta para los usuarios. La investigadora del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Pattie Maes describe como debe ser el agente inteligente de la segunda generación. “El agente ideal tendría que saber cuál es su misión y esforzarse por cumplirla. Los agentes deberían así mismo ser robustos y adaptables, capaces de aprender de la experiencia y de responder ante situaciones imprevistas con un repertorio de diferentes métodos. Tendrían, finalmente, que ser autónomos, de modo que pudieran percibir el estado actual de su ambiente y ser capaces de desenvolverse para progresar hacia su objetivo”.⁴³⁰

Con apenas tres meses de vida la periodista virtual *Ananova* ha sido *fichada* por la filial británica de *France Telecom, Orange*, por 25.000 millones en Julio de 2000.⁴³¹ *Ananova*, creada por ordenador con tecnología digital y animación en tres dimensiones, es hija de un batallón de diseñadores, programadores y consultores de imagen de Press Association, que durante un año buscaron la cara, la voz y la personalidad perfectas para su contenido. Puesto a que fuera lo más completa le dieron hasta edad, 28 años, y estatura: 1,75 metros. Su trabajo en Press Association, que inició el 19 de abril de 2000, consistía en leer boletines informativos, pero el personaje aspiraba a ser mucho más que un busto parlante y pretendía convertirse en una asistente personal, enviando a cada usuario información personalizada, ya sean cotizaciones de Bolsa o resultados deportivos.

En contra de lo que pueda parecer, en una sociedad que funciona a partir de la gestión y del procesamiento de flujos de datos, la inserción de los clones en las redacciones no significa una amenaza a los periodistas, sino más bien señala adaptación de la profesión del periodista a las estructuras del mundo digital. En la revolución socioeconómica y

⁴²⁹ FIDLER, Roger. 1997, op. cit. pp. 181-182.

⁴³⁰ MAYO, José. 1996, op. cit. pp. 24.

cultural que está tomando cuerpo con la circulación de un gran volumen de información en las redes digitales, el mayor reto consiste en convertir una inmensa masa de datos disponible en información útil a los intereses de los usuarios. La paradoja de la superabundancia de información es que más de un 50% de los usuarios reconoce que pasa la mayor parte del tiempo de sus conexiones buscando la información que se adecúe a sus necesidades.⁴³²

La especificidad del trabajo del periodista es, por un lado, auscultar los usuarios para saber cuáles son las demandas informativas o posibles colaboraciones y, por otro, editar y jerarquizar las contribuciones de los participantes de la red formada alrededor del periódico e indicar pasos para la navegación de los usuarios del sistema. En los distintos casos el uso de tecnologías inteligentes es una condición previa elemental. La descentralización de las prácticas de producción de la noticia impone que, al revés del trabajo desarrollado en el periodismo tradicional, el primer punto de la cadena sea el usuario. Es decir que, además de reestructurarse en el ámbito interno, la redacción tiene que ganar un carácter más horizontal y exteriorizar el sistema de deliberación sobre las temáticas investigadas por los equipos de reportaje.

Con las posibilidades de contacto permanente entre periodistas y usuarios garantizado por la agilidad de la interacción de la tecnología digital, por vez primera la industria periodística puede funcionar condicionada por una demanda a la carta de sus públicos y/o usuarios. El ciudadano tiene capacidad para interferir y sugerir cuáles son los asuntos o fuentes a los que el reportero debe dar prioridad o entrevistar para hacer los reportajes. En las diversas experiencias de periódicos digitales editados en las redes el

⁴³¹ FRADE, Cristina. Orange ficha a Ananova, la primera presentadora virtual, por 25.000 millones, *El Mundo*, 6 de Julio de 2000, pp. 42.

⁴³² *Ibidem*, pp. 24.

grado de intervención va desde la sugerencia de pautas para los editores hasta la participación en línea en reuniones de editores para la elaboración de un guión de los temas que orientarán la agenda de la edición del periódico.⁴³³

8.4. Los escenarios de reestructuración para la empresa periodística

El análisis del mercado del periodismo digital en la actualidad apunta, por lo menos, tres escenarios de desarrollo para las empresas periodísticas. El tipo de modelo elegido es el que va a determinar cuáles serán las consecuencias para la profesión del periodista y para el sistema de producción de la noticia. En el primer, el periódico digital ocupa una posición marginal en el mercado, porque aún apuesta por el modelo tradicional; en el segundo, el periódico digital tiene una función estratégica y aparece como una meta a mediano plazo, y en el tercero, el periódico digital asume la posición de elemento prioritario en los procesos de reorganización empresarial.

De los distintos proyectos, el segundo es aquél que reúne más condiciones de seducir a los empresarios del sector periodístico. La opción por un proyecto mixto resulta de varios aspectos: a) No hay razones para que un empresario abandone el segmento del periodismo convencional porque todavía continuará siendo muy lucrativo a medio plazo; b) al menos durante la etapa de definición del nuevo mercado los distintos productos no son incompatibles y, al contrario, pueden tener importantes funciones complementarias; c) como la tendencia es que la empresa periodística asuma las características de una organización multimedia, que actúe en todos los campos de la comunicación, la inversión en el periodismo digital es un factor esencial para el futuro del negocio.

⁴³³ En diversos diarios estadounidenses y latinoamericanos como *A Tarde* (<http://www.atarde.com.br>) de Salvador, Bahía y *Zero Hora* (<http://www.zh.com.br>) de Porto Alegre, ambos de Brasil, y en el *San Jose Mercury News* (<http://www.sjmercury.com>) de San Jose, en el Valle del Silicio, California, el usuario puede sugerir temas para futuros reportajes. La experiencia más interesante de todas es la del argentino *El Clarín*, (<http://www.clarin.com.ar>) donde el usuario puede entrar en línea diariamente con los editores entre las 12 y las 13 horas, cuando se hace una reunión para la definición de la agenda temática que será distribuida entre los equipos de reportaje.

La elección de una de las tres estrategias no significa el cierre de posibilidades de formas distintas de implantación del periodismo digital. Como la principal característica de las tecnologías de la información es la flexibilidad de sus modelos de gestión, cada una de las propuestas contiene en sí múltiples fórmulas potenciales de estructuración de la empresa periodística. Lo que se subraya solamente es que cada una de las opciones dispone de más o menos condiciones para incorporar algunos elementos inherentes al soporte digital, como la interacción con el usuario en la producción de la noticia y puede conllevar a una determinada configuración del mercado y del tipo de profesional del periodismo.

El escenario preferido por la gran mayoría de los estudiosos apunta al modelo del periodismo digital como una actividad secundaria y subsidiaria de los demás medios.⁴³⁴ La aceptación del pronóstico que es el que orienta las intervenciones de los directivos de la Federación Mundial de las Empresas Periodísticas significa una seria amenaza tanto para el usuario como para los periodistas. Los sistemas de producción de la noticia en los soportes convencionales son distintos del digital. Uno se estructura de manera vertical y adopta el modelo del público como consumidor, mientras que el segundo encierra las condiciones previas de una relación horizontal, en que el usuario del sistema puede interferir en los procesos productivos.

La adopción de la estrategia de desarrollo que mezcla las inversiones en todos los mercados a partir de una organización que considere las particularidades de la tecnología digital parece la más aconsejable porque: 1) las prácticas productivas demandadas por el periódico digital e interactivo no son del todo incompatibles, como veremos en el capítulo 10, con las prácticas de los medios tradicionales; 2) en una etapa de estructuración del nuevo mercado la utilización de la infraestructura de los otros medios significa un inmenso

ahorro en personal, equipamientos y datos almacenados; 3) la reordenación de las prácticas periodísticas, a través de una demanda interactiva y personalizada garantiza, por un lado, un sistema que se adecúa a los intereses específicos de los usuarios y, por otro, posibilita una incorporación de las nuevas tecnologías, sin la previa necesidad de reducir el número de empleos para los periodistas.

Para un grupo de analistas que toma la reducción de los costes y la agilidad del proceso de producción como la única finalidad de la automatización, la invención de los agentes inteligentes podría sustituir en gran parte el trabajo de los periodistas en el futuro. Con la capacidad de editar y personalizar en poco tiempo las noticias no habría porqué mantener en plantilla centenas de profesionales. Lo que sucede es que, en la medida de lo posible, se debe aprender de las experiencias de los demás sectores y no hacer de la implantación de las tecnologías de la información un elemento más para estimular el paro, sino que tomarlas como un poderoso instrumento para humanizar la sociedad y democratizar el sistema de producción de noticias.

La creativa iniciativa de la industria automotriz japonesa que en vez de disminuir puestos de trabajo prefirió condicionar la automatización a una readaptación de la mano de obra, desacredita el mito de que más tecnología siempre coincide con menos empleo. El saldo final del proceso de informatización en este sector de la industria nipona es que no hubo, como en los casos italiano y estadounidense, disminución, sino incremento del empleo. La razón es que en Italia y Estados Unidos los robots fueron utilizados para ahorrar fuerza de trabajo, mientras que en Japón las consideraciones de calidad y flexibilidad fueron los principales motivos para el programa de robotización.⁴³⁵

⁴³⁴ Véase KHAMEL, Ali. 1997, op. cit. y BOGART, Leo. 1996, op. cit. pp. 57.

⁴³⁵ CASTELLS, Manuel. 1995, op. cit. pp. 274.

Con la consolidación del soporte digital, independientemente del modelo hegemónico que emerja, lo cierto es que el profesional del periodismo va a enfrentarse en el futuro con distintas prácticas de trabajo, relaciones laborales y de interacción con las tecnologías inteligentes. Si bien, no se pueda garantizar de antemano cuáles serán las particularidades de los variados cambios en el oficio periodístico, para algunos especialistas, con la renovación tecnológica el nuevo periodista “va a ser un profesional con conocimiento multimedia (de informática, imagen, sonido, diseño, etcétera) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir ampliándose o renovándose cada día”.⁴³⁶

El análisis es polémico porque ni siempre es compatible con de la realidad de las prácticas profesionales en las redacciones de las publicaciones digitales actuales.⁴³⁷ A pesar de que en la visión de ciertos directivos la previsión es utópica porque la mayoría de los profesionales no reúne habilidades para trabajar con todos los tipos de lenguaje,⁴³⁸ si se considera el ritmo de crecimiento del uso de las redes y las características del trabajo de los periodistas en las redacciones estudiadas, es posible que la primera tendencia sea la correcta, aunque aún no se sabe el modo y el plazo en que se van a dar las alteraciones.

Lo que sí es cierto es que, dentro del escenario más amplio de la economía mundial, para un grupo considerable de analistas, a mediano plazo la transformación que experimenta el oficio del periodista en los modos de dar forma a la información, debe evolucionar hacia una modificación de las prácticas y jornadas laborales. En gran parte los

⁴³⁶ ARMAÑANZAS, Emy et al. 1996, op. cit. pp 46.

⁴³⁷ Véase ROSS, Steven and MIDDLEBERG, Don. 1998, *Media in cyberspace. Fourth annual national study*. Journalism Department University of Columbia. En otros países el porcentaje es mucho menor. En Cataluña, en el año 1996 no más de 53% de los periodistas tenía acceso a la Red. El dato es más revelador cuando se considera que en las cifras se incluyen los colaboradores que trabajan desde sus casas, y los profesores que actúan desde las universidades. La gran mayoría de los periodistas que utilizan la Red como instrumento de trabajo están vinculados como profesor a la universidad. Véase Internet, el gran absent de les redacions. *Capçalera* nº 73 Noviembre de 1996. pp. 13, Barcelona, Colegio de Periodistas de Cataluña.

⁴³⁸ KHAMEL, Ali. 1997, op. cit. pp. 02.

especialistas en la cuestión tienden a aceptar como inevitable la propuesta dominante de flexibilidad laboral y de estimulación al trabajo temporal, con periodistas cobrando por obras. “El periodista que trabaja en la redacción de un periódico es un contratado laboral, mientras que el que lo hace desde su casa suele estar vinculado a su empresa mediante un contrato civil, del que el más común es el contrato por obra. Es decir el periodista cobra por cada pieza producida.”⁴³⁹

El principal límite del pronóstico es que no percibe que la *domiciliación* y movilidad inherente a las tecnologías vinculadas a los sistemas automatizados no impone como condición previa la sustitución del contrato laboral y el empleo fijo por el contrato civil y el empleo temporal, como se puede ver en el gráfico 1 abajo. En todas las redacciones digitales estudiadas la casi totalidad de la plantilla mantiene contrato laboral fijo e indefinido. La vinculación de los dos aspectos es un equívoco porque el trabajo precario no es la única modalidad posible, sino parece ser la que más se encuadra al modelo de reestructuración del capital, mayormente preocupado en maximizar las inversiones, que en el desarrollo social, y la *domiciliación* del trabajo puede significar sólo el punto de partida para procesos alternativos de reorganización de las relaciones laborales en la sociedad.

⁴³⁹ DIAZ NOCI, Javier. 1994, *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*. Comunicación presentada a las IX Jornadas internacionales de las Ciencias de la Información, Pamplona, Universidad de Navarra.

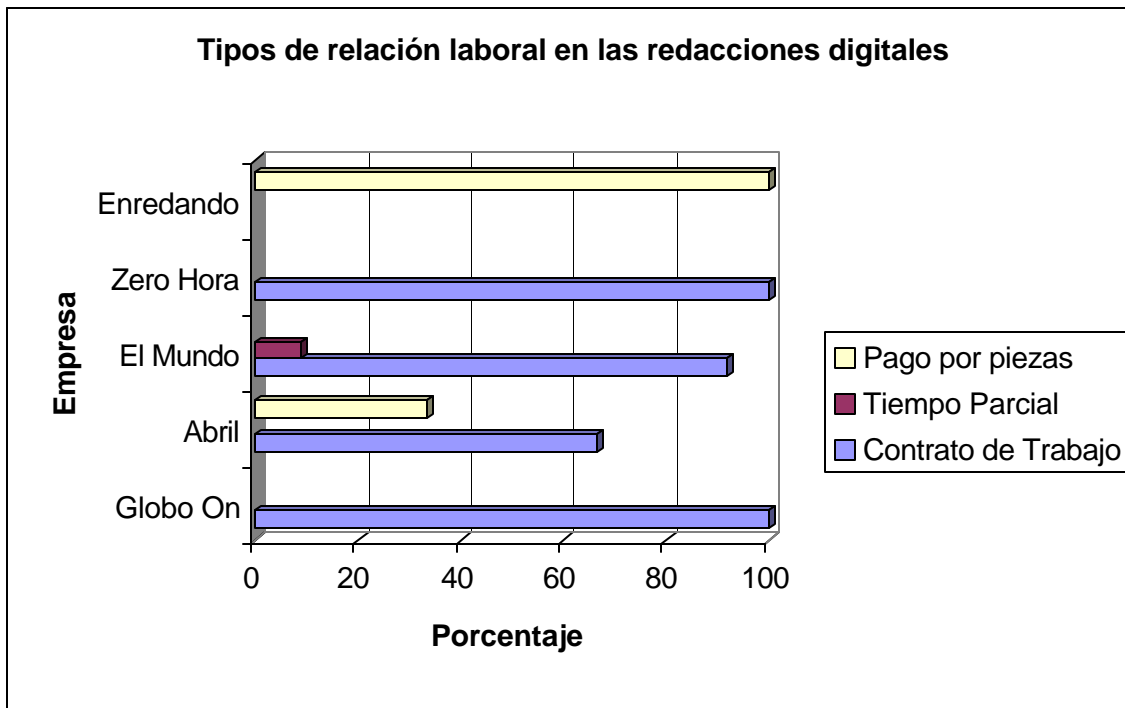


Gráfico 1 – Lily Alvarez

Como en los estudios acerca del teletrabajo se constata el incremento de la productividad⁴⁴⁰ redundando en una gran economía social,⁴⁴¹ aunque por ahora la casi totalidad de los periodistas sigue trabajando, como hemos visto en el capítulo 6, en las sedes de las empresas, es recomendable implantar un sistema que compatibilice el trabajo en casa con la reducción de la jornada laboral, dando prioridad al aumento del empleo y garantizando la calidad de vida de los trabajadores. Considerando las particularidades del sector periodístico se puede decir que una industria que trabaja siempre contra reloj es poco probable que privilegie un modelo totalmente relacionado con el contrato por piezas. La necesidad del planeamiento previo y de la alimentación constante de la programación de los medios, apunta más bien para un modelo intermediario.

⁴⁴⁰ Las grandes empresas han descubierto que sus trabajadores son entre un 15% y un 20% más productivos en casa y que no hay por qué pagar elevados alquileres por el uso de las oficinas en tan sólo 8 de las 24 horas del día. Véase ELOLA, Joseba. La oficina virtual. *El País Semanal* n° 1.069 23 de Marzo de 1997. pp. 52.

⁴⁴¹ Estudios patrocinados por el Foro de la Comunidad Europea para el teletrabajo indican que si el 5% de los trabajadores de Madrid optasen por trabajo doméstico, serían economizados por año US\$ 34 millones dólares de pérdidas en los desplazamientos y más 4 US\$ de dólares en costes energéticos, mientras que se evitaría una emisión de 800 toneladas de gases tóxicos. Véase MORENO, Julio. 1996, Netrópolis en A cidade invisível en *Da cidade de pedra à cidade virtual*, op. cit. pp. 65.

Dentro del cuadro de gestión que está en funcionamiento en los medios tradicionales, todo lleva a creer que se va a mantener, aunque con posibilidades de un sucesivo crecimiento,⁴⁴² una parte de periodistas fijos en plantilla para trabajos más analíticos y se complementará la oferta con los trabajos de los periodistas fichados como colaboradores. El modelo definitivo deberá producirse a partir de las medidas tomadas por las empresas y gobiernos en los próximos cinco a diez años. Lo que se puede deducir hasta ahora es que hay una serie de ventajas sociales con la introducción del teletrabajo, que su implantación no está necesariamente sometida a la inestabilidad y al empobrecimiento profesional⁴⁴³ y que el periodista digital del futuro puede mantener la estabilidad laboral y trabajar en casa.

El variado cuadro de las relaciones laborales existente en las redacciones estudiadas, como se ve en el gráfico 1 acima, es un valioso indicio de que el campo del periodismo digital, si bien constituye un espacio para la experimentación de distintos modelos, es poco probable que, incluso a largo plazo, el trabajo temporal reemplace el trabajo fijo de toda la plantilla. Con la única excepción de *Enredando*, en todas las demás redacciones el porcentaje de trabajadores con contrato fijo supera de lejos el de los periodistas pagados por piezas, yendo de un 60% en *Abril*, pasando por un 62,50% en *El Mundo*, a un 100% en *Globo On* y en *Zero Hora*. La propia *Abril* que es donde se encuentra el índice más alto de

⁴⁴² En España hay 100.000 mil teletrabajadores y en la Unión Europea 1.250.000. Para el año 2.000, la cifra llegará a los dos millones según estimaciones de la Comisión Europea. Algunos estudios manejan la cifra de 10 millones de teletrabajadores potenciales, pero la experiencia enseña que hay que tomar cierta precaución con las profecías. En los Estados Unidos las especulaciones de que el teletrabajo emplearía hasta 15 millones de personas en 1990 no se cumplieron. Hacia 1985 se estimaba que el número de trabajadores en oficina doméstica que utilizaba las tecnologías de la información no superaba los 30 mil. Estos datos incluyen el empleo del tipo casual y horas extras. Los empleados aislados que utilizaban el teletrabajo como empleo principal para una determinada empresa eran menos de 5.000. Véase CASTELLS, Manuel. 1995, op.cit. pp. 241.

⁴⁴³ El reportaje de *El País Semanal* 1997, op. cit. condiciona todo el tiempo el proceso de teletrabajo a la inestabilidad laboral. pp. 58.

trabajadores que reciben por piezas, con un (30%) rechaza la posibilidad de que toda la plantilla de las publicaciones pierda el vínculo laboral.⁴⁴⁴

El bajo porcentaje de trabajadores pagados por piezas, si bien puede, por una parte, indicar la realidad de una fase de transición tal vez, por otra, es un indicio de que el tipo de contrato de trabajo no es el aspecto más relevante de las mutaciones en las redacciones digitales. La prolongada extensión de la jornada laboral y los bajos niveles de ingresos, indican que, como veremos en los gráficos 2 y 3, muchas veces, la precariedad del trabajo en las redes deriva de factores disociados de forma directa del tipo de contrato laboral.

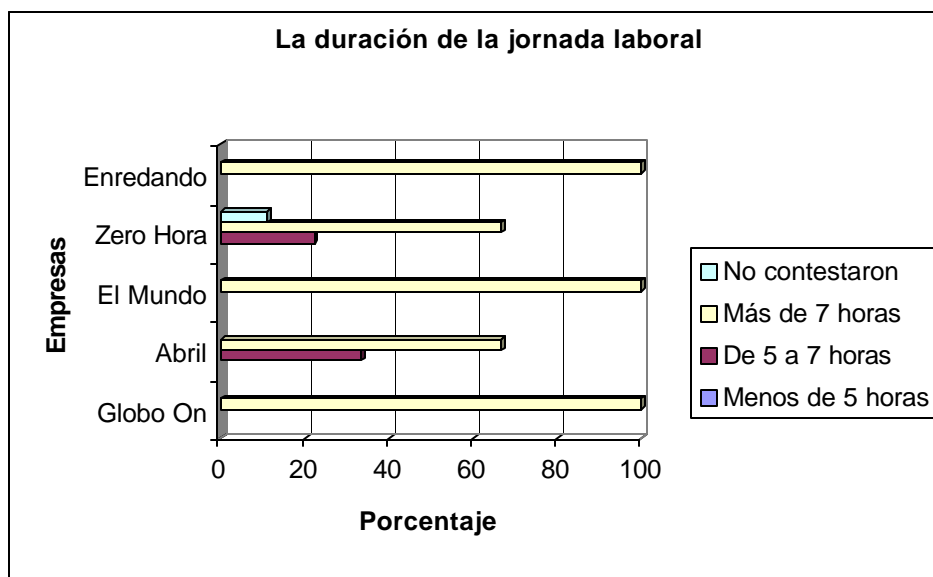


Gráfico 2 - Lily Alvarez

La mayoría de los periodistas, como se puede ver en el gráfico 2, trabaja más de 7 horas diarias, con sueldos menores a los recibidos por los profesionales de los medios convencionales. Mientras que sólo un 9,8% de los periodistas españoles de radio, televisión y periódico gana menos de 300 mil pesetas mensuales,⁴⁴⁵ el porcentaje de profesionales que

⁴⁴⁴ Véase entrevista del director del área digital de *Abril Multimedia*, Wagner Barreira, op. cit. apéndice V, pp. 433.

⁴⁴⁵ Véase "Los profesionales de los medios de comunicación", Estudio nº 2.306, Madrid, *Centro de Investigaciones Sociológicas*, Diciembre 1998-Febrero de 1999, pp. 32.

recibe entre 100 y 200 mil pesetas mensuales en la redacción digital de *El Mundo*, por ejemplo, alcanza un 37,50%. El sueldo máximo en la redacción del periódico digital madrileño queda entre 200 y 300 mil pesetas, (cf. Gráfico 3).

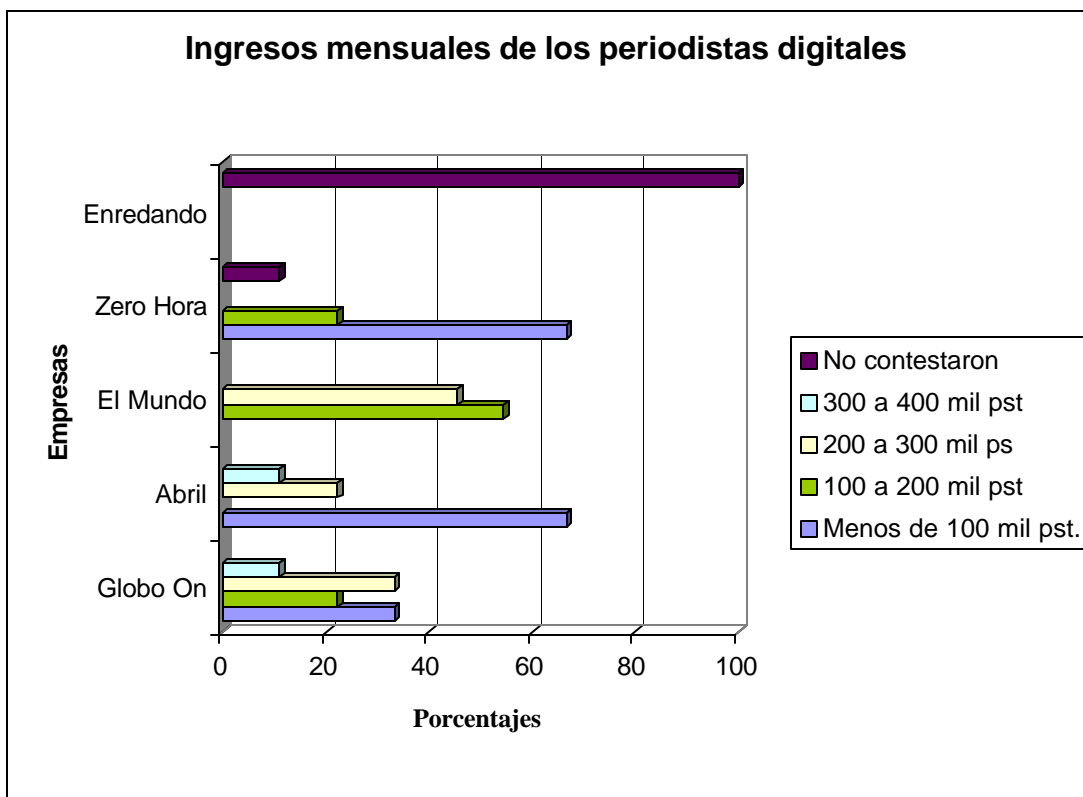


Gráfico 3 – Lily Alvarez

Luego, es más bien la riqueza del escenario que emerge del periodismo digital y no el planteamiento que el trabajo temporal conduce siempre al empobrecimiento de los trabajadores lo que induce a la defensa que se hace de una mejor discusión acerca de la flexibilidad laboral y de la necesidad de estudios específicos sobre el tema. Lo que se quiere subrayar aquí es que, en el actual proceso de reestructuración del capital, la flexibilidad laboral es casi siempre un sinónimo de menores salarios y peores condiciones de trabajo. Para el profesional calificado, la inestabilidad laboral muchas veces significa una mejoría de las condiciones de trabajo y del nivel salarial. En la región del Valle del Silicio, al menos un 50% de los nuevos empleos creados en los últimos 10 años son de

carácter temporal, pero el salario medio de estos es el doble del salario medio estadounidense.⁴⁴⁶

El reverso de la moneda es que la situación cambia de forma radical para los trabajadores menos calificados. En Inglaterra, después de 4 años, a través de una política de flexibilidad de mercado, inseguridad laboral y bajos ingresos, se crearon 900.000 empleos, pero la gran mayoría de estos puestos de trabajo es precaria y mal pagados. Hoy en Inglaterra el contratar y despedir es un ejercicio sencillo y cotidiano y el 76% de los británicos se siente inseguro en sus empleos. El rechazo de la población a la política del Partido Conservador derivó en la elección del laborista Anthony Blair, en sustitución de John Major.⁴⁴⁷ De lo que no queda duda es que no hay por qué decir que el estímulo a la productividad y el dinamismo económico produce como consecuencia inmediata bajos salarios, empleos precarios y ausencia de protección social.

Como hemos visto el desarrollo del soporte digital empieza a promocionar un cambio sustancial en los modelos tradicionales de periodismo. En el próximo capítulo, durante el recorrido por las distintas fases del proceso de edición en la historia del periodismo, veremos como hay una tendencia para el reemplazo de las normas clásicas de edición, con presentación lineal y secuencias fijas en los distintos medios por formas menos rígidas, con una disposición de mosaico. La construcción de las noticias como unidades aisladas, principalmente en lo periodismo radiofónico y en lo periodismo de televisión, sufre una flexibilización delante de las potencialidades de interconexión entre las noticias o incluso entre las distintas secciones.

⁴⁴⁶ Véase CASTELLS, Manuel., 1997c, "La empresa Red", *El País* 20 de Mayo, pp. 11-12.

⁴⁴⁷ Véase GALÁN, Lola.. "Precariedad, bajos salarios y récords de ocupación", *El País* 16 de junio de 1997. pp. 72.

Con un patrón que rescata mucho del formato de yuxtaposición de los textos del periodismo impreso, si bien que asume contornos novedosos en la modalidad digital, el propio concepto de segmento de noticias, hegemónico en radio y televisión, sufre una necesidad de adecuación. La actuación del usuario de las redes digitales como un productor de contenidos, que asume una especie de función de editor adjunto de las noticias, desestabiliza la distinción rígida entre el periodista como productor de las noticias y el lector, el televidente o el oyente como consumidor, instituida desde el periodismo impreso.

9.1. El nuevo concepto de edición en el periodismo digital

Un periódico no puede sobrevivir sin la coordinación del editor de noticias

David Randall

9.1. La edición como sinónimo de publicación de las noticias

La herencia de la tradición del libro reposa en el periodismo en muchos aspectos como en el formato de las primeras gacetas o por la adopción de términos del antiguo oficio para designar las actividades de la emergente institución periodística. El concepto de edición como una etapa del proceso de producción de las noticias nace solamente con la consolidación de la empresa periodística como una industria en el siglo pasado. La práctica periodística permaneció por más de trescientos años sin ninguna rutina estable en la producción de las noticias.⁴⁴⁸ En los primeros tiempos del periodismo la edición constituía un sinónimo de publicación de los contenidos impresos.

El profesional era encargado de múltiples tareas como la recogida de los datos enviados al periódico, la selección de los artículos, la paginación, la redacción y la impresión de los ejemplares. Como el periódico en aquella época configuraba mucho más un espacio de formación de la opinión que el medio de conocimiento específico de la realidad que conocemos hoy, para el propietario de la publicación la búsqueda externa de datos era poco menos que irrelevante. El periódico como un tipo de intelectual orgánico funcionaba como un animador de la opinión colectiva, constituyendo por vez primera una esfera pública.⁴⁴⁹

⁴⁴⁸ Véase DANA, Charles. 1985, "The modern American Newspaper", Lecture delivered before the Wisconsin Editorial Association, at Milwaukee, on Tuesday, July 24, 1888 en *The Art of Newspaper Making*, op. cit. pp. 04.

⁴⁴⁹ Véase DADER, Jose Luis. 1992, *El Periodista en el espacio publico*, Barcelona. Bosch.

La predominancia de la opinión que emergía del periódico delimitaba al lector como público dentro de una relación que, algunos siglos más tarde, crearía las condiciones para consolidar el mítico papel de los editores. La frágil división del trabajo impedía una concentración de las agotadas energías del dueño del medio en el tratamiento de los datos. El propietario del periódico lejos estaba de cargar un aura semejante al del periodista contemporáneo como un profesional que ofrece un menú casi instantáneo de los principales eventos ocurridos en la ciudad, en el país o en el mundo. La relevancia del profesional se debía mucho más al lugar social que el periodista ocupaba que al producto contenido en la publicación. La capacidad de formular una política para el conjunto de la sociedad transformaba el periódico en un representante de una parcela de la opinión⁴⁵⁰.

La más célebre de las publicaciones francesas de la época, *A Gazette*, fundada por Théophraste Renaudot, el 30 de mayo de 1631, demuestra por la permanente intimidad que mantenía con los círculos del poder, la complementariedad del ejercicio del periodismo con la defensa abierta de un determinado proyecto político junto con la edificación de un mercado publicitario. Como un caso típico del periodismo institucional, la práctica profesional de Renaudot subrayaba el lugar y la función de las fuentes y, sobre todo, aquella que aún hoy permanece como cuestión esencial para el periodista: la importancia de las relaciones con los poderes. Como vino a luz en condiciones demasiado promiscuas con la política del Cardenal Richelieu, como si fuera un órgano oficioso del Reino, por cierto, que poca sorpresa provocaría la incorporación del periódico por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en 1762, bautizada como *A Gazette de France*.⁴⁵¹

⁴⁵⁰ A lo largo de los últimos cuatro siglos hubo un cambio tan brutal en la naturaleza del periodismo que un analista contemporáneo como David Randall clasificaría aquellos profesionales como propagandistas, jamás como periodistas. Véase RANDAL, David. 1996, *The Universal Journalist*, London, Pluto Press. pp. 01.

⁴⁵¹ MATHIEN, Michel. 1995, *Les journalistes*, Paris, PUF, pp. 31-32.

A pesar de que el proceso de edición asumía un significado amplio que incluía la selección de los artículos, en un período que, a excepción de *A Gazette*, la gran mayoría de los medios tenía una vida más o menos efímera y se desarrollaban en un clima de fervorosa discusión política, una caracterización precisa de la profesión en aquel momento, debería considerar que la edición estaba asociada a la capacidad de un determinado profesional de hacer circular una opinión. Como consecuencia inmediata, el mérito del periodista era tanto más reconocido cuanto más extensa fuese la influencia del medio. La esencia del periodismo consistía en el acto de publicar una cierta apreciación sobre la realidad corriente. En el conjunto de las variadas ocupaciones acumuladas por el profesional el oficio de publicista sobresalía como aquel que mejor definía el concepto de edición en el período previo a la plena industrialización del periodismo.⁴⁵²

9.2. La edición como etapa de la producción industrial del periódico

Entre los siglos XVI y XVII una nueva pintura científica del mundo organizada alrededor de la mecanización emergió de modo unificado, aunque las varias ciencias que tomaron parte en el cambio tuviesen diferentes puntos de origen, desarrollasen distintos métodos de investigación y fuesen gobernadas por diversos, algunas veces, contradictorios propósitos. La gran conquista de la técnica medieval era la habilidad de promocionar importantes reestructuraciones sin descartar las contribuciones de las invenciones y especialidades más antiguas. La principal ventaja de la politécnica frente a la monotécnica moderna consistía en que la habilidad personal, el juicio estético, la apreciación y la comprensión simbólica del mundo eran difundidas a través del conjunto de la comunidad en vez de representar un monopolio de una casta u ocupación. Por no depender de un único,

⁴⁵² PARK, Robert Ezra. 1952, op. cit. pp. 135.

estandarizado y uniforme sistema ni obedecer a un centralizado control el orden social medieval era incompatible con una completa mecanización.⁴⁵³

Lo que estaba faltando hasta el siglo XVIII era un pleno desarrollo de la automatización, que esperaba por la creación de una pintura mecánica del mundo junto con un incremento de la demanda para justificar las inversiones en la fabrica de las máquinas. La esporádica necesidad, la especial adaptación a recursos regionales o deseos personales, todas características de pequeñas comunidades o de oficios especializados, no ofrecían ningún incentivo para la completa automatización. La gran paradoja de ambos, la mecanización inicial y su forma madura de expresión, la automatización, era que lejos de responder a una demanda de masa, el empresario debería crear el mercado, conquistar plazas alejadas, estandarizar gustos, edificar hábitos, aniquilar las alternativas y apartar de la competencia los pequeños industriales, más adaptados a las demandas localizadas.⁴⁵⁴

Como si fuese por una ironía, la imprenta que, en una etapa inicial desempeñara una función decisiva en el proceso de diversificación cultural, por crecer fuera del control de las corporaciones⁴⁵⁵, representa, cuando hegemonizada por el nuevo orden consolidado en la primera mitad del siglo pasado, uno de los factores determinantes para conformar un tipo de sociedad jerárquica y centralizada. La carga mítica transportada por la leyenda de los pioneros publicistas jamás desaparecería,⁴⁵⁶ constituyendo una de las fundaciones de la identidad del periodista, aunque de modo inexorable el espíritu de la empresa capitalista marcaba el ritmo del compás de una actividad confinada a los moldes de una industria. Dentro de un sistema que toma como principio el dominio absoluto del tiempo por la

⁴⁵³MUMFORD, Lewis. 1970, *The Pentagon of Power - The Myth of the machine, Vol 2*, Nueva York, A Harvest/HBJ Book, pp. 140-141.

⁴⁵⁴Ibídem, pp. 177-178.

⁴⁵⁵Ibídem, pp. 151-152.

⁴⁵⁶PARK, Robert E. y BURGUESS, Ernest. 1984, *The City*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 80, 1ª ed, 1925.

mecanización de los procesos nada podría parecer más irracional que la dependencia de una actividad de un único profesional que acumulaba múltiples tareas.

La continua búsqueda de un cierto aire impersonal en los periódicos, derivada de la necesidad de seducir a públicos más heterogéneos, acaba por estimular una intensa división del trabajo del periodismo. El concepto de edición, que antes aparecía como un sinónimo del poder de publicación del propietario del medio, gana definiciones más delimitadas, esparcidas a lo largo de una incipiente línea de producción. Con la definitiva estructuración empresarial del periodismo las funciones concentradas por el antiguo publicista son repartidas entre el director, que cuida el aspecto mercantil, el editor, que coordina la línea editorial y los editores sectoriales, encargados de supervisar el trabajo de los reporteros en cada área de cobertura. La restrictiva división del trabajo entre funciones y oficios, conocida desde el período de construcción de las pirámides, orientaba la edificación, en la paráfrasis de Charles Dana, de las “*factorías de noticias*” del maravilloso invento denominado periódico moderno.⁴⁵⁷

La diferencia de la moderna división del trabajo⁴⁵⁸ que se esparce por todos los sectores sociales, incluyendo el periodismo, con relación a las más antiguas máquinas productivas residía en dos factores básicos: los métodos usados y los incomparables propósitos. Cualquiera que fuese el resultado de su empleo, toda máquina era concebida como un mecanismo de economía de trabajo, que intentaba conseguir la máxima cantidad de trabajo con el menor dispendio de esfuerzo humano. La economía de trabajo no tenía ninguna parte en la institución de las anteriores máquinas productivas. El poderío de fuego de las máquinas antiguas dependía del potencial de uso de la fuerza de trabajo y, para los

⁴⁵⁷ Véase DANA, Charles. 1895, op. cit. pp. 04.

⁴⁵⁸ En las sociedades contemporáneas la división del trabajo social es la fuente, sino única, al menos la principal de la solidaridad social. Véase DURKHEIM, Emile. 1995, *La División del trabajo social*, Madrid, Akal, 3ª ed, pp. 73.

inventores, era una satisfacción alardear de la capacidad para comandar un impresionante ejército de hombres que podrían, por la eficiencia del diseño y por la organización, concluir una tarea en sí mismo magnífica.⁴⁵⁹

A pesar de que la división del trabajo en el campo de la edición contabiliza resultados positivos considerables en la práctica periodística de sociedades complejas, en el corazón del concepto moderno de edición subyace una noción mecánica del tiempo con el predominio de la aceleración del movimiento como un imperativo en todos los aspectos de la vida social, casi siempre incompatible con la concepción del tiempo como flujo de continuidad orgánica, experimentada como duración, memoria y registro histórico. La creación de un mercado para los productos de la industria impulsó al periodismo a alterar los contenidos, adecuar la periodicidad y alargar a una extensión sin precedentes la circulación. Para conseguir cumplir con una cronología diaria rígida, que dependía de los horarios de los ferrocarriles para llegar a todo el territorio nacional en el más breve tiempo posible, la empresa periodística precisaba establecer procesos estandarizados.

Con la emergencia del periodismo de empresa, la actividad del periodista se sometió cada vez más a la lógica del capital. Las transformaciones en el modo de gestión, en la organización del trabajo y en la utilización de los profesionales, son como un tiro de misericordia para el modelo artesanal. En Francia, por ejemplo, el número de periodistas con empleos regulares y con sueldos fijos seguía en constante aumento al fin del II Imperio. El singular individualismo de los redactores, trabajadores a tiempo completo, al lado de los hombres para todos los servicios que eran los secretarios de redacción, entraba en contraste con el poder de organización de los gráficos, una diferencia que se mantiene aun hoy.⁴⁶⁰ La

⁴⁵⁹ MUMFORD, Lewis. 1966-1967, *Technics and human development. The Myth of the machine*. Vol 1, op. cit. pp. 163.

⁴⁵⁹ MATHIEN, Michel. 1995, op. cit. pp. 64-65..

⁴⁶⁰ RUELLAN, Denis y THIERRY, Daniel. 1998, op.cit. pp. 74-75.

completa adhesión a un espíritu de cuerpo era dificultada por la política de los grandes diarios, que buscaban las negociaciones aisladas con los profesionales.⁴⁶¹

9.3. La edición como proceso centralizado y lineal en radio y televisión

Agravada por las consecuencias de eventos políticos como la Revolución Bolchevique, la aparición del Nazismo y las dos Guerras Mundiales, la verticalidad del sistema productivo periodístico, instituida por el soporte impreso, alcanza niveles inusitados en la radio. La posibilidad de una audiencia colectiva para las emisiones radiofónicas, aparecía como el único consuelo para un medio que fue incorporado a la vida social como resultado de una experiencia colectiva, horizontal, y sin previa promoción gubernamental. A diferencia del periódico, la radio, cuando libre de la explotación directa del Estado, ha estado sometida a una constante vigilancia de los poderes públicos por medio de la concesión de frecuencias. Con pocas excepciones, con la BBC, de Londres, como un paradigma mundial, el periodismo en radio siempre sufrió, por una parte, las restricciones por los escasos recursos para constituir redacciones propias y, por otra, como una consecuencia inmediata, una inapelable dependencia de los servicios centralizados mantenidos por las agencias o por los periódicos en papel.

El esquematismo ha sido un patrón predominante en la definición del discurso radiofónico, clasificado de forma restrictiva como un sistema semiótico de la palabra, con intensa preocupación con el número de palabras por minuto, improvisación verbal, pausas, sintaxis simples o número de palabras por frase. La noticia radiofónica privilegia el monólogo expositivo, que se trata solamente de una de las formas expresivas de la palabra e ignora otras como el sonido o el ritmo, impidiendo una comprensión plena de la amplitud expresiva del medio. La extrema centralización del proceso productivo al lado de una

⁴⁶¹ MATHIEN, Michel. 1995, op.cit. pp. 64-65.

obsesividad por la simplificación han empobrecido tanto la noticia radiofónica, con sus códigos y convenciones particulares que, como escribe Armando Balsebre, el periodismo en la radio no es el mejor punto de vista para entender la magnitud expresiva que nos ofrece el medio.⁴⁶²

A pesar de lo cierto de las reservas enumeradas a lo largo del ensayo *El Lenguaje Radiofónico*, falta en la propuesta de Balsebre, para reflexionar sobre la producción del relato en la radio, una crítica de la naturaleza del medio como un sistema emisor. La aceptación del concepto de la radio como un medio transmisor de datos, expresión de afectos, sentimientos y voluntades, que define una interacción comunicativa emisor a receptor, que aunque hegemónica no es la única posible, acaba por legitimar la estructura tradicional del relato radiofónico: "...el discurso radiofónico fundamenta su primera razón de ser en su *temporalidad*; tiene una estructura secuencial, ininterrumpida, y está constituido por unidades que se suceden unas a las otras en una línea temporal. El emisor legitima su actividad creadora en función de su capacidad para organizar temporalmente significados coherentes (mensajes), a partir de un repertorio común (códigos)...".⁴⁶³

El modelo de conformación de la radio como un medio irradiador, que emite una programación producida en un local centralizado para una audiencia - e vez del aprovechamiento de las potencialidades para el intercambio personal mediado demostradas, en los años 20, en experiencias pioneras en los Estados Unidos - contribuyó de forma decisiva a la consolidación de un cierto tipo de relato, con códigos y reglas particulares. Como *naturaliza* la actual estructura de la radio, Balsebre distingue dos etapas en el proceso comunicativo radiofónico: "... La función comunicativa del sistema semiótico del

⁴⁶² BALSEBRE, Armando. 1994, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra. pp. 24.

⁴⁶³ *Ibidem*, 1994, op.cit. pp. 141.

lenguaje radiofónico es determinada por el código que estructura el montaje radiofónico, en una primera instancia. El montaje radiofónico delimita un repertorio de posibilidades o recursos expresivos, con los cuales el autor de la imagen sonora de la radio produce unos enunciados significantes. Es aquí cuando se resuelve la segunda instancia del proceso comunicativo: la creación del mensaje o variaciones particulares sobre la base del código. El mensaje es la agrupación significativa de los elementos del código, elementos de percepción...”⁴⁶⁴

Lo más sorprendente en la definición de Balsebre consiste en que, a pesar de que haya demostrado como la estructura del medio condiciona la forma establecida para el relato radiofónico, no solamente toma como dado un sistema que amputa gran parte de los poderes de algunos de los participantes en el proceso, como elabora una rigurosa teoría para fundamentarlo.⁴⁶⁵ En el organigrama vertical del periodismo radiofónico la etapa del montaje (utilizada como sinónimo de edición), que podría transformarse en una instancia de utilización de los distintos recursos del soporte para cualificar el mensaje, asume la sobredeterminada función de unilateralmente delimitar los datos con que la audiencia crea significados para los relatos. El discurso del periodismo radiofónico, que para su plena consumación como proceso comunicativo debería permitir un intercambio mutuo entre los periodistas y los miembros del público, se instituye como una instancia en dirección única.

Las propias características enumeradas para el relato radiofónico son derivadas de una consecuencia del modelo centralizado antes que como un imperativo de la tecnología. La estructura interna del relato formateado como una secuencia ininterrumpida es consecuencia directa de la nítida separación de funciones impuesta a los participantes de la

⁴⁶⁴ *Ibíd.*, pp. 163.

relación comunicativa. Como pago por la dependencia de las fuentes escritas para rellenar los espacios destinados a las noticias, por la incorporación del modelo antes adoptado en el periodismo impreso, el relato periodístico en la radio al mismo tiempo que ha delegado todos los poderes de emisión a los profesionales, silencia la voz de los demás participantes en el proceso, con la excepción de las fuentes entrevistadas. En un medio con múltiples recursos como la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, el único recurso del público para insertarse en el sistema consiste en la elaboración de significados para los mensajes sobre la base del código emitido.

La edición lineal en el periodismo radiofónico se evidencia en, por lo menos, dos circunstancias. La primera en la estructura secuencial interna que orienta la elaboración de cada noticia como un producto aislado, con un fin en sí mismo. La segunda y, como veremos en la comparación con los periódicos en la red, más significativa por las consecuencias que provoca en el sistema productivo del periodismo en la radio, se manifiesta en a rígida estructura de segmentos (local, regional, nacional y mundo) que estructura el informativo radiofónico. Como un fenómeno singular que emerge de un conjunto de relaciones la noticia, cualquiera que sea la escala, solamente adquiere sentido cuando representa un nexo con las demás instancias capaces de iluminar los significados del acontecimiento. Con el pretexto de agrupar los eventos por su proximidad de localización el sistema de edición en segmentos instaura una separación rígida entre las varias esferas de la realidad, que, (si no impide de todo a la comprensión de los eventos) promueve una visión fragmentada del mundo.

⁴⁶⁵ En otros sectores de la radio como la programación musical o en los programas con la línea telefónica abierta para la participación de la población los avances en dirección a una redistribución de las funciones en el proceso comunicativo son muy considerables cuando comparados con el departamento periodístico, uno de los que aun mantiene una estructura centralizada y vertical de producción.

El modelo hegemónico de desarrollo de los telediarios vino a reforzar aún más el carácter lineal y la centralización del proceso de edición, de cierta forma, cuestionando la conocida frase de Marx, en el *Dieciocho Brumario*, de que la realidad no se repite como tragedia sino como farsa. En el caso de los medios periodísticos pasó más bien todo lo contrario, con una obstinada preferencia por la repetición de los patrones consagrados por el uso.⁴⁶⁶ El discurso periodístico casi siempre, como enseña Bettetini,⁴⁶⁷ aplica a la realidad un esquema preexistente que favorezca el éxito de la enunciación. En los telediarios el sujeto de la enunciación, identificado, como se sabe, con un aparato cultural ausente de intercambio comunicativo, productor del texto audiovisual y, al mismo tiempo, producido por el resultado del proceso en que deja las impresiones de su trabajo de organización semiótica y de sus estrategias discursivas, transforma el universo de referencia en un mundo narrativo.

El relato unidireccional simplifica el universo de referencias eventuales y, como señala Bettetini, no se limita a transponerlo a un nuevo mundo, regido por una sucesión cronológica determinante y por una rigurosa lógica causal, sino que le representa según la aplicación de un punto de vista de la realidad: “...La unicidad de angulación perséptica, la simplicidad de una sola mirada bien definida en la colocación topográfica de su origen (de la cual deriva una inorgánica ruptura de los conocimientos y del saber), es el elemento cualificador de toda la cultura occidental desde la invención de la imprenta hasta los procesos tecnológicos de los medios masivos. No es casual, entre otras cosas, que la rigidez de esta lógica monovisual y el consiguiente ejercicio narrativo en los distintos campos de las comunicaciones de masas (comprendido el del periodismo) hayan sido puestos

⁴⁶⁶ WILLIAMS, Raymond. 1975, *Television. Technology and cultural form*, Nueva York, Schocken Books, pp. 44-45, 1ª ed. 1974.

⁴⁶⁷ BETTETINI, Gianfranco. 1986, *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra, pp. 63.

recientemente en crisis justamente por el exceso cuantitativo del mercado y de la superposición simultánea de más canales de emisión...”⁴⁶⁸

Es cierto que la dimensión narrativa constituye el propio estatuto del discurso periodístico en cualquiera que sea el soporte (papel, radio, cine, televisión o digital) y que un relato tiende siempre a estructurarse con un inicio y una conclusión, con relaciones lineales de causa y efecto, funciones, acciones, actuantes y actores, pero es una fuerte equivocación hacer tabla rasa entre las diferencias o potencialidades inherentes a cada medio. En lo que se refiere a la comprensión del discurso periodístico más que reconocer que, desde la tragedia griega hasta las distintas elaboraciones de las disciplinas históricas o de los medios periodísticos son compuestas de relatos, se necesita establecer cuáles son las peculiaridades de la narrativa en cada uno de los casos específicos. La naturalización del proceso discursivo, concebido muchas veces como un dado a priori, instituye una cierta visión que toma los esquemas de los relatos como leyes inmanentes de la realidad: “...los esquemas del relato no son productos naturales, leyes inmanentes de la realidad, sino instancias culturales que se sobreponen a la realidad con el fin de hacerla ‘legible’ y comprensible según unas modalidades tradicionalmente elaboradas y según expectativas adecuadas a ellas, y también inducidas por su difusión universal...”⁴⁶⁹

Como producto que obedece a una lógica de distribución masiva, el telediario desestima toda posibilidad de intercambio paritario entre los involucrados en el proceso comunicativo. El texto audiovisual resulta de un tipo de edición cerrada en sí misma que determina las condiciones de aproximación del televidente a sus formas significantes. Cada noticia o reportaje emitida se construye dentro de un universo discursivo en que la única

⁴⁶⁸ *Ibidem*, op. cit. pp. 70.

⁴⁶⁹ BETTETINI, Gianfranco. 1986, op. cit. pp. 71.

posición de sujeto permitida por el proyecto comunicativo sobre los signos del texto es la de receptor. En el periodismo televisivo la analogía de la conversación audiovisual, como ha subrayado Bettetini, toma como base la interpelación al texto no a los involucrados en el circuito comunicativo.⁴⁷⁰

El espacio del telediario se presenta como el lugar en que son articuladas las diversas noticias, configurando una totalidad discursiva sobre el presente, que aunque parezca contradictorio, no es, en sí misma, narrativa. El sistemático patrón de la edición televisiva que divide el telediario en segmentos funciona como un corte sincrónico sobre los múltiples relatos disponibles en el tejido social. En el conjunto el telediario constituye más un cierto número de eventos aislados yuxtapuestos que una red de acciones interconectadas. El carácter desconectado de las noticias entre sí, dentro de los mismos segmentos o de forma más acentuada entre los distintos segmentos, sobresale, como acentúa Requena,⁴⁷¹ en las fórmulas verbales como, por ejemplo, “...En cuanto eso en Melbourne...” o “... Al mismo tiempo en que eso acontecía, en el otro lado del océano...”, empleadas por los locutores para pasar de unas noticias a las otras o de unos micro relatos a otros.

La exposición lineal, por los locutores, de los eventos estructurados en orden jerárquica por los editores inscribe una etapa más en el proceso discursivo televisivo en comparación con el periódico impreso. En las páginas de los periódicos en papel el editor puede disponer la jerarquía de las noticias en el espacio pero no tiene como determinar una secuencia única de lectura para todos. Mientras la estructura de mosaico de los medios impresos permite accesos diversos – para algunos lectores la lectura puede empezar

⁴⁷⁰ *Ibidem*, op. cit. pp. 109.

⁴⁷¹ REQUENA, Jesús González. 1989, *El espectáculo informativo*, Madrid, Akal, pp. 49.

siempre por la sección de deportes mientras que para otros por la de política - la naturaleza secuencial del telediario impone un guión unificado para todos los televidentes. Si el lector de los periódicos puede ejercer una cierta libertad de elegir porque efectúa una especie de edición de segunda instancia, bien diferente es la situación del televidente que, como la audiencia en el periodismo radiofónico permanece todo el tiempo en la dependencia del flujo que emana del medio. Aunque pueda ejercer amplia autonomía en lo que se refiere al proyecto del enunciador, el televidente no tiene como intervenir en el texto audiovisual para modificar la espesura semántica o el aparato pragmático, como ocurre en la conversación personal directa o en menor grado, al menos en segundo caso, en el periodismo impreso.

9.4. La descentralización de la edición en el periodismo digital

Con la expansión de la tecnología digital, mucho más apropiada al intercambio mutuo entre los involucrados en el proceso de comunicación que el patrón analógico hoy predominante, el futuro del periodismo se confronta con la posibilidad de enormes alteraciones en el sistema de producción de la noticia. Aunque la plena adopción de los equipamientos digitales dependa de la superación de restricciones económicas o del medio profesional, la edición no lineal de vídeo en sí ya no es más una novedad y, considerando la simplicidad de un sistema que efectúa desde cortes hasta edita sonido con alto número de bandas y sonoriza programas, se puede, por lo menos, admitir que la tecnología reúne algunos factores favorables a su popularización. Si el nuevo soporte alcanza, como todo indica, difusión universal, las perspectivas para reorganizar la cadena productiva en el periodismo, debido a las facilidades de operación de equipamientos y elaboración de productos, son fascinantes.

En el caso del periodismo, se dispone de las condiciones para diversificar y descentralizar la producción, que puede obedecer a una programación que atienda las

demandas específicas, con noticias sectoriales por asunto y por público: "... Hay la posibilidad de que la producción de reportajes en vídeo sea distribuida en centenares o millares de pequeños productores, aislados o en micro equipos. La tendencia actual, en la tradición del toyotismo, es que se condensen, en una misma persona, habilidades de cámara, reportero y editor. Trabajando solo o en pequeños equipos, es probable que el periodista de televisión se libere de la actual dependencia de las emisoras y sus patrones rutinarios de producción, abriendo nuevas perspectivas profesionales..."⁴⁷²

A pesar de que sea casi consenso, como proyecta Lage, que el futuro próximo puede afectar las prácticas del periodismo en televisión, por ejemplo, la digitalización plena de los medios transporta en sus entrañas, en términos potenciales, un cambio mucho más amplio que aquél de la incorporación de la tecnología por las organizaciones establecidas. La conexión de ordenadores en red en ningún momento significa por sí mismo, como han defendido algunos, la defunción inmediata de los otros soportes ni tampoco la consumación de prácticas interactivas, pero cabe poca duda que la revolución provocada por el ambiente digital permite avanzar más allá de la descentralización del proceso productivo. La facilidad de la técnica para alcanzar de igual modo a cada usuario de la red permite una multiplicación de puntos de vista que mina las posiciones rígidas sostenidas entre los involucrados en una relación comunicativa concebida en los entornos analógicos. En la Red el lector puede convertirse en usuario y el televidente en jugador. La distinción es crucial porque diferencia el participante del espectador y la producción del consumo.⁴⁷³

Como el periodismo en las redes ofrece condiciones para establecer una escala creciente de interacción (que va desde ver y leer, en un extremo, interrogar, jugar y

⁴⁷² LAGE, Nílson. "O telejornalismo ao alcance de todos" en *Sala de Prensa*, Año III N° 7 Vol 2 Mayo de 1999.

⁴⁷³ PISCITELLI, Alejandro. 1995, *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires, pp. 198.

explorar, en el medio y que termine en construir y componer, por el otro), la primera trampa a desmontar consiste en advertir que, como las tecnologías anteriores, la digital por si sola nada garantiza porque el aprovechamiento de la totalidad de sus características depende del modo elegido para su exploración. Es cierto que la mayoría de los productos hoy accesibles, pese a sus promesas, como acentúa Piscistelli,⁴⁷⁴ solamente explora los grados inferiores de la escala: ver, leer, jugar e interrogar, pero, por otra parte, después de una primera etapa poco creativa, en el periodismo digital se pueden ver algunos casos de experiencias innovadoras en la red. El alcance de las diversas medidas varía, de acuerdo con las particularidades de los medios, pero de distintos modos se puede percibir que conceptos como edición lineal, emisión, recepción, producción centralizada, lectores, oyentes o televidentes poco tienen que ver con la realidad emergente.

Con el avance de las redes surge un nuevo modelo de comunicación mucho más complejo que aquél de la Revolución Industrial. Por una parte crece y se amplía a escala mundial la acción de los medios tradicionales y, por otra, se visualiza el desarrollo de variados sistemas de comunicación (de contenidos genéricos o específicos). El entorno de las redes facilita una ruptura del modelo estructurado por los medios convencionales, considerados como el centro de constitución de la esfera pública. Como la Red pone a la disposición de usuarios muy diversos la posibilidad de relacionarse entre ellos e incluso de recoger y publicar contenidos, se tiene por delante la ocasión para una reorganización de la forma histórica de producir noticias para el consumo de la sociedad. El modelo tradicional de periodismo consiste en una actividad coordinada a lo largo de todo el proceso únicamente por los periodistas, individuos preparados para producir y diseminar noticias a una audiencia.

⁴⁷⁴ *Ibidem*, pp. 198.

En las publicaciones de las redes digitales hoy, como señala Fernández Hermana,⁴⁷⁵ hay, por lo menos, otras dos formas de producción periodística. La primera de ellas está a cargo de las publicaciones que ofrecen información genérica, parte resultante del trabajo del propio medio y parte generada en la Red. La segunda es aquella caracterizada por la producción de información y conocimiento a partir de la actividad realizada por la propia comunidad. Como el diseño del flujo de comunicación toma los eventos protagonizados por los usuarios para la elaboración de los contenidos, las noticias no son más una realidad alejada de los usuarios del sistema, sino actividades directamente vinculadas a los involucrados en el proceso de comunicación. La elaboración de las noticias o su evolución en dirección a nuevos productos como reportajes y entrevistas amplía una responsabilidad que antes estaba circunscrita a las relaciones de los periodistas con las fuentes para todos los miembros de la Red, potenciales productores de dichos contenidos.

La redistribución horizontal de los poderes dentro de un sistema interactivo acaba con el monopolio del control de los periodistas al mismo tiempo que explota con conceptos típicos de la era industrial como consumo, recepción y emisión, alterando en gran parte la función de la edición en el periodismo digital. La multiplicación de las redacciones, con una producción descentralizada, modifica una etapa que en el período industrial pretendía aumentar la eficiencia del trabajo de producción de la noticia para una instancia de moderación. Como en el periodismo analógico la implantación de la tecnología buscaba reducir el tiempo de producción la inserción de nuevos equipamientos, por ejemplo, en vez de significar una ampliación de la jornada para poder publicar las noticias ocurridas durante

⁴⁷⁵ HERMANA, Luis Ángel Fernandes. "La batidora digital" en *Enredando*, 19/10/1999, Barcelona, (<http://www.enredando.com>).

toda la noche provoca justo todo lo contrario, con una generalizada anticipación del horario del cierre.⁴⁷⁶

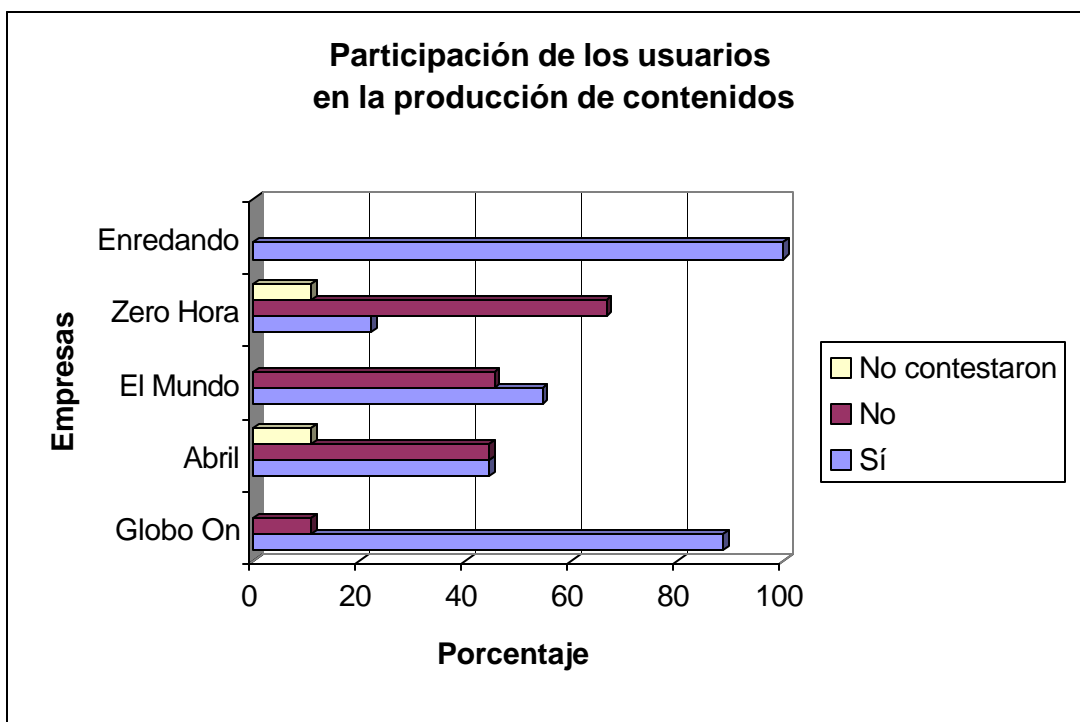


Gráfico 1 – Lily Alvarez

En algunas experiencias del campo digital en que gana cuerpo la función del periodista como un moderador del proceso de comunicación, la prioridad de la instancia consiste en funcionar como un punto de referencia para los usuarios, discutiendo en todo momento la pertinencia de los contenidos o proponiendo temas para estimular el debate.⁴⁷⁷ En un universo como el de las redes en que los puntos de producción del discurso son descentralizados, como se puede ver en el gráfico 1, la diferencia entre productores y consumidores pierde significado, imponiendo la necesidad de una definición conceptual capaz de establecer las particularidades presentadas en cada una de las escalas de la cadena productiva. La visualización de la edición como un simple trámite para acelerar el ritmo

⁴⁷⁶ Véase entrevista con el director del área digital de la *Abril Multimedia*, Wagner Barreira, op. cit. en el anexo V, pp. 436.

⁴⁷⁷ La dimensión de algunas de las experiencias innovadoras en el periodismo digital demuestra el rápido desarrollo de modelos alternativos de producción periodística en la Red. La sección interactiva *En Media* de la revista *Enredando* (<http://www.enredando.com>)

del trabajo o incluso como mecanismo de control explica solamente una parte de la cuestión. De las distintas funciones ejercidas por la práctica periodística de la edición, como organizar la búsqueda, analizar y jerarquizar los datos, la última es la más representativa, y la que, todo indica, puede consagrarse como la principal en las publicaciones digitales. La diseminación de millares de publicaciones de todos los tipos en la Red refuerza la necesidad del tratamiento especializado. La multiplicación de los emisores impone, como nunca antes, un conocimiento de naturaleza periodística de la realidad.⁴⁷⁸

Conviene aclarar que, por una parte, la interconexión entre esferas reservadas a determinadas categorías tiende a sufrir una fusión, mezclando, como veremos en el capítulo 12, habilidades de campos como la documentación o el periodismo y que, por otra, el cambio del perfil profesional o de las funciones desempeñadas por el periodista en la producción de las noticias nada tiene que ver con un supuesto ocaso del periodismo.⁴⁷⁹ El tipo específico de comprensión del mundo ofrecido por las organizaciones periodísticas sigue siendo esencial para la vida en las sociedades complejas porque tiene carácter complementario a las otras áreas de producción del saber como el sentido común presente en el *ciberespacio*, por ejemplo, en las salas de conversación. La interacción facilita el perfeccionamiento de los productos periodísticos, pero no se puede olvidar que la diferencia entre periodismo y entretenimiento consiste en que un programa radiofónico de variedades como *Hablar por Hablar*, con Fina Rodríguez, por ejemplo, funciona tomando

de Barcelona articula una redacción virtual de cerca de 600 personas mientras que la redacción del principal diario de la ciudad *El Periódico* mantiene 180 periodistas. Véase. FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. 1999, entrevista op. cit, anexo IV, pp. 428.

⁴⁷⁸ RANDALL. David. 1996. op. cit. pp. 04.

⁴⁷⁹ Algunos autores más preocupados con profecías sobre un futuro incierto que en comprender el proceso en curso han interpretado la actual revolución tecnológica como una señal del fin del periodismo. En la mayoría de las veces, el futurólogo de turno encara la predicción como inevitable, recusando la tarea de indagar, por ejemplo, a quienes serviría o mismo si la desaparición del periodismo se trata de un hecho interesante para el conjunto de la sociedad. Ver. MARTÍNEZ ALBERTOS. José Luiz. 1997. *El ocaso del periodismo*. op. cit. pp. 21-57 y ALTHEIDE, David L. y SNOW, Robert P. 1991, *Media worlds in the postjournalism era*, Nueva York, Aldine de Gruyter.

como base la demanda del público mientras que los contenidos de la sección de últimas noticias de *El Mundo*, aunque consideren las evaluaciones de la *Portada de los Lectores*, resultan de una necesaria clasificación que los periodistas realizan de los eventos, y que no siempre tiene como producto final la publicación de los aspectos elegidos por los miembros de una determinada comunidad.

La diversidad en desarrollo del periodismo a lo largo de la geografía mundial ha permitido el contacto con un rico arsenal de experiencias de modo que, aunque se mantengan reservas a la exigencia del diploma de periodista para el ejercicio de la profesión, cada vez más se crea el consenso sobre la función social del periodismo y de la inevitable preparación previa para ejercer la actividad.⁴⁸⁰ Lo sucedido durante la cobertura del naufragio de una patera con inmigrantes marroquíes en el estrecho de Gibraltar realizada por *El Mundo Digital*, por ejemplo, ilustra la especificidad del periodismo. Cuando revisaba el control de las visitas a las páginas de la publicación el editor Mario Tascón percibió que había apenas cuatro accesos a aquella noticia, mientras que se contabilizaban más de seis mil para la noticia del nacimiento del primer hijo de la Infanta Cristina de Bourbon.⁴⁸¹

Si el único criterio para la edición de una noticia o para la definición de su importancia fuese la preferencia del usuario del sistema, el reportaje sobre la muerte de los inmigrantes marroquíes difícilmente sería mantenida en la próxima actualización de noticias. Como la naturaleza del conocimiento periodístico sobrepasa el gusto individual para distribuir al conjunto de la sociedad eventos de relevante interés colectivo, medidos tanto por las habilidades del profesional cuanto por los fundamentos éticos predominantes,

⁴⁸⁰ Véase GRACIOLI, Luís Fernando. 1999, op. cit. apéndice VII, pp. 469.

⁴⁸¹ TASCÓN, Mario Tascón, 1999, entrevista del Director de *El Mundo Digital* concedida al autor en la redacción de *El Mundo*, en Madrid en el 03 de Octubre de 1999. Véase apéndice III. pp. 397.

el periódico mantuvo la noticia que representaba un drama humano fundamental, que involucra directamente a los países del Mediterráneo. “...Un periódico es un proyecto con un compromiso social. Lo sigue siendo en la Red. Si yo veo que solo cuatro personas leyeron la noticia de la muerte de tres inmigrantes en el estrecho, es evidente que no puedo dejar de dar noticia de pateras porque no la lee la gente. Yo tengo que seguir dándolas porque representan un drama humano. Yo creo que hay que valorar la noticia porque tiene un significado para mí y para cualquiera. Lo que defiendo es que hay noticias en que el periódico tiene la obligación moral de darlas...”⁴⁸²

Como la cooperación estrecha que el entorno de la Red establece entre los miembros de la comunidad favorece al oscurecimiento de las diferencias o habilidades de los participantes, el pleno desarrollo del periodismo digital supone la consideración de por lo menos tres aspectos: 1) En cualquier soporte la actividad periodística constituye un trabajo especializado que exige determinados conocimientos conceptuales y técnicos; 2) La producción colectiva de la noticia involucra individuos con grados distintos de saber⁴⁸³ como, de alguna manera sucedía antes, en la relación del periodista con las fuentes y 3) En vez de transformar a todos en periodistas o acabar con el consumo de noticias, el periodismo en la Red permite que todo el participante del circuito tenga función activa en el proceso, abandonando las posiciones fijas de lector, oyente o televidente, si bien que en el *ciberspacio* no todos son periodistas, y mucho menos toda información es sinónimo de información periodística.

El mismo término información puede recubrir realidades muy distintas. La misma palabra sirve tanto para designar la narrativa de los eventos por un periodista cuanto la

⁴⁸² TASCÓN, Mario. 1999, op. cit. Véase apéndice III, pp. 397.

⁴⁸³ SCHUTZ, Alfred. 1964, “The well-informed citizen. A essay on the social distribution of knowledge” en *The Collected Papers II. Studies in Social Theory*, BRODERSEN, Arvid (ed.), Hague, Martinus Nijhoff, pp. 120-134.

unidad binaria que transita en los circuitos del ordenador. En uno de los casos, se trata de la materia del lenguaje vivo, de una narrativa, de una descripción, de un testimonio, ya que ella representa un elemento de la realidad, mientras que en el otro se trata del soporte de los conocimientos y de las comunicaciones en los dominios técnicos, económicos y sociales. Como forma de evitar las confusiones de la falta de precisión del término y poder utilizarla de modo instrumental, se mide, evalúa y explota la información con el apoyo de unos parámetros técnicos consensuales en determinados campos.⁴⁸⁴

El período de asimilación de las innovaciones tecnológicas es propicio para inducir mutaciones en el seno de las organizaciones y flexibilizar las relaciones entre las varias categorías o participantes de los procesos productivos. En el espacio que gravita alrededor de la empresa periodística digital hace falta que se distingan nociones muy continuamente confundidas aunque son muy distintas: las categorías profesionales, como periodistas o documentalistas, por ejemplo, y los usuarios de las redes, que aunque sin la formación específica son incorporados al sistema productivo. El periodismo en las redes funciona como si fuera una malla o una sucesión de mallas constituidas de una cadena en la cual se encuentra un número indefinido de actores no periodistas como las fuentes o los colaboradores que a un mismo tiempo son esenciales para la producción de los contenidos y para la constitución de la identidad de los profesionales.⁴⁸⁵

La ramificación horizontal de muchas decisiones antes tomadas centralmente como, por ejemplo, qué tipo de eventos cubrir en un día, al contrario de lo que se pueda pensar en un primer momento significa un cambio en el proceso editorial que acumula un conjunto más amplio de atribuciones para cada periodista. En la producción clásica de la noticia,

⁴⁸⁴ BRETON, Philippe y PROULX, Serge. 1991, *L'explosion de la communication*, La Découverte/Boréal, París/Montreal, pp.93.

⁴⁸⁵ RUELLAN, Daniel y THIERRY, Daniel. 1998, op. cit., pp. 39-43.

dentro de la receta patrón, cada profesional desempeñaba una función específica con el objetivo, de forma idéntica al de una línea de montaje, de acelerar la conclusión del trabajo. Un profesional elaboraba la pauta, uno hacia la recogida de datos, uno redactaba y, por fin, otro editaba.

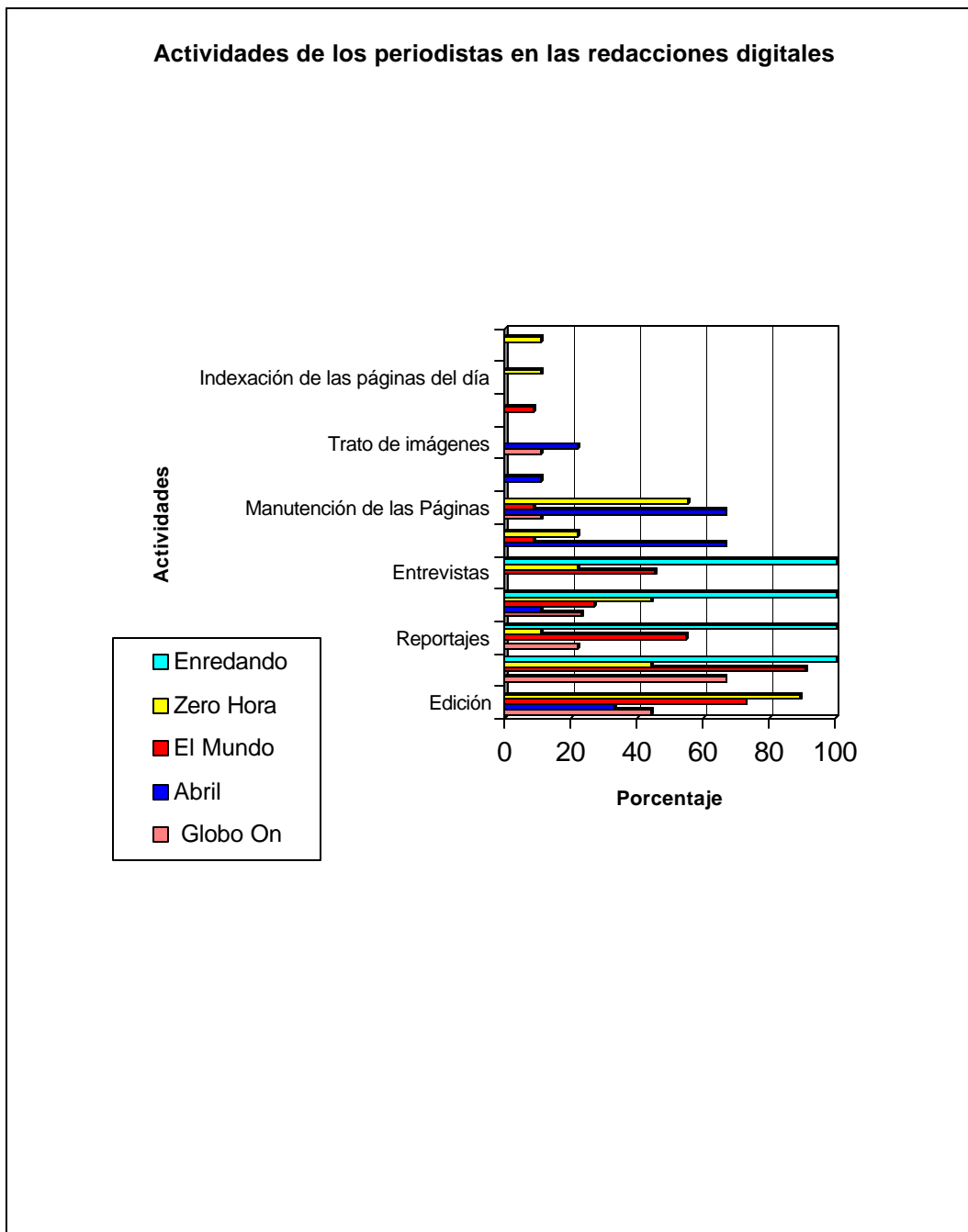


Gráfico 2 – Lily Alvarez

La descentralización de la producción permite un relativo aflojamiento de las etapas de control en las escalas inferiores de la cadena productiva al mismo tiempo que concentra un número mayor de especialidades en los profesionales localizados en los puestos superiores. En las redacciones en la Red, como se puede constatar en el gráfico 2 arriba, el periodista tiende a redactar, entrevistar personalidades, tratar imágenes digitalmente, recoger datos siempre que sea necesario y actuar como un editor de todo el material que llega a la publicación.

Mientras que en el periodismo de los medios tradicionales la noticia llega al público como un producto finalizado, una mercancía para el consumo, en los periódicos digitales la tecnología posibilita insertar al público en las etapas de producción de la noticia. En vez de contentarse con un sitio en una buena butaca, como un simple espectador del espectáculo del mundo, el ciudadano puede mantener una activa colaboración con los periodistas en la definición de las características y de los límites de las interpretaciones periodísticas del mundo.

En el próximo capítulo en que analizaremos algunos modelos emergentes en el periodismo digital, se discute cómo el desarrollo del concepto de lo que es noticia en el periodismo presenta una vinculación estrecha con el perfeccionamiento tanto de las tecnologías de la comunicación, específicamente, como de las tecnologías en general. Las propias definiciones de los valores noticia son, en gran parte, condicionadas por las posibilidades de los soportes tecnológicos y, en el periodismo digital, existen las circunstancias para reestructurar tanto los métodos de búsqueda y edición de las noticias como el reparto del poder entre los periodistas y los participantes de las redes formadas alrededor de las publicaciones periodísticas.

10. Modelos de producción de la noticia en el periodismo digital

La mejor noticia no es la que se da primero sino la más completa

Gabriel García Márquez

En el periodismo uno de los grandes retos de los profesionales consiste en, a la hora del cierre del periódico, del telediario, del boletín radiofónico o de la actualización de la edición del periódico digital, hacer una apuesta sucesiva acerca de lo que pueda tener importancia o interés para el público. La elección que casi siempre resulta del consenso entre los miembros de la organización se basa tanto en la experiencia profesional o en factores políticos, económicos y tecnológicos como en el supuesto conocimiento de las expectativas de los lectores, oyentes o telespectadores.

La propia naturaleza de cómo se ha estructurado el trabajo periodístico hizo que el público tuviera una reducida participación en la definición de los contenidos de los periódicos, telediarios o boletines radiofónicos.⁴⁸⁶ En una industria que enmarca al ciudadano como un consumidor, la noticia que es impresa en los periódicos o difundida por la radio o la televisión representa una mezcla entre los intereses de las fuentes, de las empresas y de los periodistas. El método, que funciona como si fuera un sucesivo proceso de anticipaciones,⁴⁸⁷ es arriesgado porque la organización periodística necesita atender las necesidades informativas del público como forma de garantizar la manutención de los ingresos con publicidad y suscripciones.

Como el grado de acierto o de equivocación en la definición de lo que es noticia sólo puede saberse a posteriori de la publicación o de la emisión por las emisoras de radio y televisión, el error continuo puede significar la reducción en las ventas, la pérdida en el

⁴⁸⁶ TUNSTALL, Jeremy. 1971. *Journalists at work. Specialist Correspondents*, London, Constable, pp. 251.

⁴⁸⁷ ROSTEN, Leo. 1974, op.cit. pp. 234.

índice de la audiencia y, en extremo, el propio puesto de trabajo del periodista.⁴⁸⁸ A pesar de que en algunos círculos, principalmente de los medios electrónicos, donde predomina el dogma del denominado ‘flujo de audiencia,’⁴⁸⁹ los contenidos periodísticos son pensados como irrelevantes para atraer al público, el desarrollo de algunas experiencias que alteran la cadena de producción de la noticia en el periodismo digital demuestran que el soporte de las redes digitales permite innovadores artificios para la definición de las pautas, derivados de prácticas interactivas entre periodistas y usuarios del sistema.

10.1. La necesidad de cambios en los procesos productivos

Al tomarse como un fenómeno natural que el contenido de un diario, del telediario o de los boletines radiofónicos representa la síntesis de la selección que hace el periodista entre el número de notas diarias que llega a las redacciones, lo fundamental en el estudio del periodismo sería examinar cuáles son los procedimientos en las relaciones entre periodistas y fuentes o cuáles son los criterios usados por los editores para decidir las noticias que alcanzan al público.

En la tradición de las investigaciones sobre el periodismo⁴⁹⁰ los estudios sobre selección de noticias son frecuentes y consideran (implícitamente) que la forma actual de las empresas periodísticas como organizaciones centralizadas, con una red de recogida de datos esparcida por puestos específicos del tejido social, es el modelo propio de lo que es el periodismo. Pero, como hemos visto en el capítulo 5, la estructura vertical y centralizada asumida por las empresas periodísticas desde finales del siglo pasado nada tiene de natural, siendo más bien una consecuencia de factores económicos, políticos y tecnológicos.

⁴⁸⁸ Véase ALTHEIDE, David. 1974. *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. Beverly Hills and London. pp. 42.

⁴⁸⁹ La hipótesis del ‘flujo de la audiencia’ asocia el índice de audiencia de los telediarios más a los programas anteriores a su presentación y a la amplitud de la red de estaciones afiliadas que a la especificidad de sus contenidos. Véase EPSTEIN, Edward Jay. 1973. op. cit. pp. 91-93.

⁴⁹⁰ Véase ROSHCO, Bernard. 1975. op. cit. pp. 160.

Para empezar, la paradoja es que la noticia, como el producto final de un proceso social, restringe al público a la condición de consumidores únicamente. Es lógico que al dar por sentado que lo que hay es como es, sin percibir que una institución siempre puede constituirse de forma distinta, muchas veces, más que comprender la especificidad del periodismo se termina por justificar determinado modelo de funcionamiento del mismo.

En parte es lo que hace el periodista Bernard Roshco en el clásico *'Newsmaking'*⁴⁹¹ al decir que nada – a excepción de la velocidad, de la cantidad y de los medios de presentación – cambió en la naturaleza de la noticia con la llegada de la moderna tecnología de la radio y de la televisión. A pesar de admitir que el contenido de la noticia es resultado de organizaciones especializadas cuya función es su búsqueda y disseminación, Roshco observa que la radio y la televisión son una extensión de los viejos medios de circulación de noticias, pasando por el comentario boca a boca.

Ahora bien, si la noticia es un producto social elaborado a través de organizaciones especializadas, como lo es, parece poco consistente compararlas con las charlas boca a boca, que no son institucionalizadas, ni están orientadas por un determinado método de investigación y construcción de los hechos. Tampoco se puede confundir la naturaleza del conocimiento producido por el periodismo con el formato particular de los géneros periodísticos. Mientras el tipo de conocimiento periodístico no depende del soporte usado, las particularidades de los géneros son diversas no sólo en los distintos medios, sino que también se encuentran condicionadas por los cambios tecnológicos en cada uno de ellos.

El predominio de los ensayos en los periódicos ingleses de comienzos del siglo XVIII, para poner un ejemplo, era una tentativa de adaptación del lenguaje a la forma de la palabra impresa, a través de la conservación de un mismo tono y actitud hacia el lector, a lo

largo de todo el escrito. Con el telégrafo, el ensayo pierde espacio para las noticias cortas y los reportajes y, como dice McLuhan,⁴⁹² el lenguaje volvió a apartarse de la palabra impresa para emitir esos extraños y desiguales sonidos que se denominarían titulares, lenguaje periodístico y estilo telegráfico.

Como el propio Roshco admite, la tecnología alteró el contenido de los periódicos al cambiar la temporalidad.⁴⁹³ En los años 1830s la gran mayoría de los relatos llegaba por medio de caballos, barcos u ocasionalmente a través de palomas mensajeras. El contenido de los periódicos dependía del suministro de los periódicos extranjeros hasta que se concretó el perfeccionamiento del telégrafo e instalaron líneas telegráficas entre ciudades alejadas. Con el telégrafo, la electricidad, las máquinas de composición y las rotativas a vapor empezaron a crearse por vez primera verdaderos servicios de búsqueda de noticias, con una redacción centralizada.

El significado de las más recientes reformas gráficas en los periódicos y de la primacía de la imagen en el desplazamiento de lo importante por lo interesante como valor noticia, es señalado por Lorenzo Gomis en el ensayo *'De lo importante a lo interesante'*. “Los mismos hechos importantes, vistos de cerca y a cámara lenta, pierden mucho de su importancia y gracia si todavía parecen interesantes. Y las evoluciones tecnológicas – primacía de la imagen, prioridad del diseño – contribuyen todavía más para desplazar lo importante a favor de lo interesante, las consecuencias a favor de los comentarios”.⁴⁹⁴

Por supuesto que el periodismo contemporáneo, organizado en complejas instituciones, no adviene sólo del perfeccionamiento de la tecnología como un fenómeno aislado, sino que representa un esfuerzo conjunto de los diversos sectores sociales. Lo que

⁴⁹¹ *Ibíd.*, pp. 7-10.

⁴⁹² MCLUHAN, Marshall. 1996, op. cit. pp. 215-216.

⁴⁹³ ROSHCO, Bernard. 1975, op. cit. pp. 28.

se quiere decir es que la tecnología orienta en muchos aspectos al desarrollo de los medios, pero la elección entre los diversos modelos posibles para su implantación en los periódicos, estaciones de televisión, de radio o en las publicaciones en las redes digitales depende del tipo de apropiación social que se hace de aquella tecnología.

En la formulación ideal⁴⁹⁵ del proceso de captación y edición de la noticia el periodista es designado por un editor para cubrir un evento, se desplaza hasta allí, observa la escena, entrevista a las personas involucradas y en general descubre en el exterior de la redacción lo que ocurrió. Contrasta los datos con otras fuentes y entonces vuelve a la oficina del medio. El editor corrige la nota, decide qué tipo de apertura y colocación en la página tendrá la noticia. Un redactor escribe la apertura, la nota es nuevamente revisada y finalmente es enviada a la composición. En pocas horas la noticia será leída por los miembros de la comunidad.⁴⁹⁶

A lo largo del proceso el periodista no mantiene interacciones con los lectores, oyentes o telespectadores. Como de forma irónica describe Gaye Tuchman, el público, para quién se produce la noticia, no puede negociar mutuamente definiciones de realidad con los periodistas.⁴⁹⁷ Al final de *'Making News'*, la propia Tuchman señala que para producir la noticia de una manera distinta sería necesario cuestionar las premisas de la red que busca noticias y la actividad rutinaria de las redacciones. “Los periodistas deberían reconocer la inherente limitación de las formas narrativas asociadas con la telaraña de la facticidad y deberían comprender la noticia como un fenómeno indicial y reflexivo – fuente para la

⁴⁹⁴ GOMIS, Lorenzo. 1998, “*De lo importante a lo interesante*”. Ensayo mecanografiado, Bellaterra, Doctorado en Periodismo, pp. 24-5.

⁴⁹⁵ El proceso presentó muchos cambios a causa de las constantes revoluciones tecnológicas. Para algunos estudiosos los medios son en definitiva la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público. Véase GOMIS, Lorenzo. 1991. op. cit. pp. 161. En todo caso lo que cuenta para nuestra discusión es que en la gran mayoría de las noticias el público se ve alejado de las condiciones necesarias para participar de la cadena de selección de los hechos constituidos como noticias.

⁴⁹⁶ Véase BREED, Warren. 1980, op. cit. Introduction pp. VII

⁴⁹⁷ TUCHMAN, Gaye. 1978, op. cit. pp. 214.

acción social en su propia vida, en la vida de los consumidores y en la vida de los socialmente, políticamente y económicamente poderosos.”⁴⁹⁸

La lectura del muy conocido libro de Gaye Tuchman no es nada agradable para un periodista. Es casi una sorpresa que, tras un apasionado recorrido en que no ahorra esfuerzos para reunir evidencias capaces de sostener la denuncia del periodismo como un instrumento al servicio del *status quo*, Tuchman acepte describir la producción de la noticia como una actividad teórica, que crea una relación entre los fenómenos presentados como hechos.⁴⁹⁹ De todos modos, más allá de sus prejuicios, quizá el aspecto más relevante de la obra de Tuchman⁵⁰⁰ esté en ofrecer detalles acerca de los límites de la actual industria de la noticia e invitar a pensar nuevos modelos de organización del trabajo periodístico.

10.2.La Portada de los Lectores como medio de definir la agenda pública

Tras una etapa inicial de simple transposición de las noticias, reportajes, artículos y publicidad de la versión impresa para la red, se manifiesta ahora en los periódicos digitales una preocupación por crear nuevos métodos de producción y edición de la noticia. Entre los periódicos españoles, la edición digital de *El Mundo* es la que presenta aspectos más innovadores. Lanzada a finales de 1995, la publicación partía del supuesto de que el periódico digital representaba un nuevo medio, que necesitaba constituir una redacción específica y sacar ventaja de la interacción con los usuarios potenciales.⁵⁰¹

Con el intento de insertar en la cadena de producción de la noticia a los cerca de 86 mil lectores que accedían diariamente a sus páginas, la redacción de *El Mundo Digital* implantó la sección nombrada como ‘*Vuestra Portada*’, que recoge las 10 páginas mejor valoradas por los lectores del periódico. La sección permite que cada lector que acceda a

⁴⁹⁸ *Ibidem*, pp. 215.

⁴⁹⁹ *Ibidem*, pp. 204.

⁵⁰⁰ Para una crítica de la posición de Gaye Tuchman véase MACHADO, Elias. 1992, op. cit. pp. 77-98.

una noticia publicada en *El Mundo Digital* pueda valorar su importancia y trascendencia. La página se construye automáticamente a medida que el usuario valora los diferentes textos leídos o las fotos observadas. Cada noticia, foto o artículo que aparece en el periódico tiene un formulario que permite recomendarla a otros lectores (mucho, bastante, regular, poco o nada). Un programa automático consulta cada 15 minutos la base de datos en la que quedan depositados los votos y actualiza por orden de importancia las 10 noticias mejor valoradas, a través de la *Portada de los Lectores*.

A pesar de su carácter experimental, el servicio mantenido por '*Vuestra Portada*' es interesante para el análisis por dos razones. En primer lugar, porque es un sistema que intenta sacar provecho de las potencialidades de la tecnología, involucrando al ciudadano en la valoración de las noticias publicadas por el periódico. En segundo lugar, porque permite pensar la producción de la noticia desde el punto de vista del público, que puede desplazarse del sitio de consumidor de la misma hasta la función de seleccionador de la agenda diaria presentada por el medio. Para los profesionales del periodismo, '*Vuestra Portada*' es una posibilidad de verificar más de cerca el pensamiento y las preferencias del público.

Con el conocimiento instantáneo de cuáles son los temas considerados más significativos en cada una de sus ediciones, el equipo del periódico tiene condiciones de preparar una cobertura de los hechos que parta del verdadero, en vez del presunto, interés del ciudadano proyectado por los periodistas. Mientras en los medios tradicionales uno de los modos para verificar el error o el acierto de la elección de las noticias para la portada consiste en comparar las portadas de los demás periódicos publicados el mismo día y en

⁵⁰¹ Véase ARMAÑANZAS, Emy. et al. 1996, pp. 141-142.

los siguientes,⁵⁰² el mecanismo de ‘*Vuestra Portada*’ ofrece la posibilidad de comparación a partir del criterio establecido por el propio público.

El periodista acostumbrado a escoger las noticias que van a ocupar la portada, más que reclamar del proceso de selección *per sí* que hace entre los hechos presentados en la reunión de editores cada día, tiene curiosidad de saber hasta qué punto la noticia publicada era o no la más importante para los miembros de su público. En la apuesta diaria que hace el periodista trabaja con al menos dos parámetros para respaldar los criterios de edición adoptados: la experiencia individual de los profesionales y la decisión consensual entre los componentes del equipo.⁵⁰³

Como un profesional atento al quehacer de las redacciones y convencido del resultado que se puede obtener al proveer a los periodistas de un instrumento capaz de orientar la práctica de la edición, Lorenzo Gomis reivindica la necesidad de definir lo que es más noticia. “Puedese decir que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, se prolongará más tiempo en el mismo medio que le ha dado y en otros medios que la recojan”.⁵⁰⁴

Como el propio Gomis admite el método propuesto sólo puede aplicarse a *posteriori*, lo que impide tomarlo como un sistema previo de valoración de noticias.⁵⁰⁵ Es decir que a pesar de tener condiciones para juzgar el grado de acierto o error en la tarea de editar las noticias, precisamente por fijarse en el producto final que se entrega al público, “la aplicación del modelo en la fase temporal que separa los acontecimientos de su difusión implica prestar un amplio margen de confianza a las conjeturas y probabilidades”.

⁵⁰² Véase GOMIS, Lorenzo. 1991, op. cit. pp. 100.

⁵⁰³ Véase ROSHCO, Bernard. 1975, op. cit. pp. 106-107 y GOMIS, Lorenzo. 1991, op. cit. pp. 91. En los últimos años la mayoría de los editores contra consultores o encarga encuestas regulares para detectar la evaluación acerca de los medios de parte de los lectores, oyentes o telespectadores. Véase ALTHEIDE, David L. 1974, op. cit. pp. 15.

⁵⁰⁴ Véase GOMIS, Lorenzo. 1991, op. cit. 93.

⁵⁰⁵ *Ibidem*, pp. 106.

La valoración previa de las noticias en el proceso de selección, como reconoce Gomis, en definitiva resulta inaprensible y por ello la selección de noticias por su interés se hace fiando más en la intuición que en normas, reglas o consejos.⁵⁰⁶ Tal como está configurada hasta el momento, la sección confirma la hipótesis de Gomis acerca de la imposibilidad de hacer una aprehensión previa a la difusión de las noticias. Como el lector sólo puede valorar las noticias publicadas por *El Mundo Digital*, 'Vuestra Portada' representa más un instrumento para comparar las elecciones hechas por los periodistas, con la selección de los usuarios del periódico. El principal mérito de 'Vuestra Portada' consiste en que se incorpora como un valioso método para apreciar el grado de acierto o error de aquella selección, de acuerdo con su adecuación a la valoración del público de *El Mundo*.

Con la intención de probar la sincronía entre la valoración de las noticias emprendida por los periodistas y la valoración del público se efectuó una comparación entre las noticias editadas en la *Portada de El Mundo* y las noticias de la *Portada de los Lectores*. Durante los siete días de la investigación se constató que el número de concordancia es relativamente elevado; una media de 6,8% de las diez noticias mejor valoradas por los lectores había sido registrada en la *Portada de El Mundo*. El día que hubo menos coincidencias, el número de noticias seleccionadas y que fueron editadas alcanzó cinco de diez. En un día de la semana, *El Mundo* editó las diez noticias escogidas para la *Portada de los Lectores*.

Teniendo en cuenta que el método comparativo sólo permite cualificar a posteriori el índice de acierto o adecuación entre la noticia editada y el interés del público, como una actividad complementaria, decidimos investigar en el mismo período si la redacción de *El*

⁵⁰⁶ *Ibidem*, pp. 107

Mundo consideraba la valoración presentada por los lectores el día anterior como un guión suplementario para organizar la cobertura del día siguiente. Así se constató que el periódico aprovecha poco el parámetro de la *Portada de los Lectores* para orientar su cobertura diaria, con un porcentaje de 3,8% entre diez. La única excepción, cuando *El Mundo* recogió siete de las noticias mejor valoradas en el día anterior por sus lectores, se registró el día que ETA mató al concejal del PP, José Luis Caso, con un total de siete repercusiones en diez.

Del conjunto del análisis se puede extraer que *El Mundo Digital*, aunque mantenga una interacción con los lectores, no traduce en forma de repercusiones en las ediciones posteriores las noticias mejor valoradas por el público en la *Portada de los Lectores* en el día anterior. La hipótesis es que, como el periódico depende del mismo modelo de producción de la noticia predominante en los medios convencionales, se queda sin condiciones de mantener prácticas propias, a través de la incorporación de las demandas de los usuarios.

Cuando se hace la comparación con el modelo predominante en la revista *Enredando*, por ejemplo, se nota que la reducida plantilla⁵⁰⁷ de periodistas no es suficiente para impedir el establecimiento de una red propia de captación personalizada de datos. El trabajo del equipo de periodistas de *El Mundo* se divide en tres tipos de tareas básicas; actualizar las 24 horas del día el resumen de las noticias, que es una de las secciones del periódico, preparar las diversas secciones ofrecidas por la página y volcar la edición diaria de *El Mundo* impreso. La actividad diaria del equipo, con la excepción de algunos reportajes especiales del suplemento *Diario del Navegante*⁵⁰⁸, en que los periodistas hacen entrevistas y van a la calle o utilizan datos recogidos en las páginas de la Red para los

⁵⁰⁷ La redacción de *El Mundo Digital* cuenta con un director general, un coordinador de gestión de las páginas, 16 periodistas. Véanse más datos en *El Mundo Digital* (<http://www.el-mundo.es>) y en la entrevista con el Director de la publicación, periodista Mario Tascón. (Apéndice III), pp. 368-403

reportajes publicados, se centra en la edición de las noticias recogidas por las agencias de prensa o por los servicios de la redacción del diario impreso.

10.3. El Periódico de los Lectores como actividad interactiva con el público

A fines de 1997 era visible la diferencia entre la propuesta de un producto interactivo y la edición ofrecida por *El Mundo Digital*.⁵⁰⁹ Para rescatar el potencial interactivo del medio la redacción del periódico programó un proyecto que pretendía entregar una edición del periódico a la carta para los usuarios. Aprovechando la clásica edición anual de los principales eventos de 1997, *El Mundo* propuso a los lectores la elección de aquellas noticias que consideraran más relevantes durante el año. Durante tres semanas los lectores seleccionaron, sin limitación de ningún tipo, las diez noticias más importantes en las secciones de España, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes y Cultura. En la iniciativa inédita entre los medios españoles en la red, el lector, que ejercía el voto rellenando un formulario electrónico, podía seguir de modo instantáneo el resultado preliminar que era actualizado automáticamente por el diario.

Al final del proceso el score de *El Mundo* revelaba que un total de 611 lectores había votado por un conjunto de 8.280 noticias. Las diez noticias más votadas fueron la muerte del concejal del PP, Miguel Ángel Blanco, 457; la clonación de la oveja *Dolly*, 324; la entrega de Hong Kong a China, 321; la retirada de Miguel Induráin, 281; el fallecimiento de la Madre Teresa de Calcuta, 289; el aterrizaje de la nave *Pathfinder* en Marte, 274; la condena del Supremo a la mesa de HB, 268; la liberación de Cosme Delcaux por ETA, 267; el fallecimiento de Pilar Miró, 245 y la inauguración del Museo Guggenheim de Bilbao, 238.

⁵⁰⁸ El 1º de Julio de 2000 *El Mundo* suspendió la edición de *El Diario del Navegante*.

⁵⁰⁹ ARMAÑANZAS, Emy.et all. 1996, op. cit. pp. 141.

En el reparto de las noticias más significativas para los lectores de *El Mundo* hubo una hegemonía de las secciones de España y Sociedad, cada una con tres, seguidas de Cultura, con dos; Economía y Deportes, cada una con una. Sobre la base de las diez noticias mejor valoradas por sus lectores, la redacción de *El Mundo Digital* produjo una edición especial de fin de año, titulada de '*El Periódico de los Lectores*', con una amplia cobertura de cada uno de los hechos, incluso con reportajes y enlaces con los bancos de datos de los centros o instituciones vinculadas a las temáticas de cada noticia.

La edición experimental de '*El Periódico de los Lectores*' representa una innovadora propuesta de perfeccionar el proceso productivo de la noticia, porque saca ventaja de la facilidad del tipo de interacción inherente al medio digital para concebir una edición de la publicación ajustada al interés manifestado por sus lectores. Mientras en los medios tradicionales el periodista actúa como una especie de profeta, interpretando y valorando la trascendencia de los acontecimientos,⁵¹⁰ '*El Periódico de los Lectores*' sugiere un modelo de uso creativo de la tecnología en que el periodista divide con sus lectores la responsabilidad de valorar las noticias editadas.

La originalidad del proyecto se debe a que propone una articulación entre profesionales y público en la cadena de producción de la noticia. Por una parte, cada usuario se inserta como un elemento activo que interfiere desde el comienzo en la definición de la agenda temática que orienta la discusión en la esfera pública. Por otra, el periodista sustituye las conjeturas por el interés real de los miembros de su público, con el aumento del grado de eficacia en la edición. El uso del dispositivo podría evitar que *El*

⁵¹⁰ GOMIS, Lorenzo. 1991, op. cit. pp. 101.

Mundo volviera a cometer el error de destacar ampliamente una noticia, como en el caso de la muerte de Diana de Gales, sin contar con la aprobación de los lectores del periódico.⁵¹¹

En contraste con '*La Portada de los Lectores*' la propuesta de '*El Periódico de los Lectores*' cambia la consagrada red que estructura las organizaciones periodísticas. A la luz de la libertad de su carácter de prototipo en vez de condicionar al lector a valorar noticias editadas en la publicación '*El Periódico de los Lectores*', 'admite tomar como punto de partida del proceso de investigación periodística la sugerencia de los usuarios de la red. La revolución tecnológica más que cambiar la naturaleza del oficio, potencia una efectiva interacción del profesional con su público.

En una redacción organizada más adecuadamente a la lógica de la tecnología digital '*La Portada de los Lectores*' podría cumplir una doble función. En primer lugar, dicha instancia enmarcaría el nivel de concordancia entre los valores noticia de los periodistas y los valores noticia del público. El expediente garantizaría actualizar inmediatamente los ideales tipo conformados por la experiencia del profesional. En segundo lugar, podría nutrir la agenda de temas del periódico, con una valoración que orientaría el tratamiento de la información en las ediciones posteriores.

Sea cual fuese el caso, la '*Portada de los Lectores*', en las circunstancias contemporáneas en que las opiniones sustituyen cada vez más a los hechos, parece un recurso mucho más preciso que el número de repercusiones, para valorar la importancia o el interés de una noticia. Al tener acceso a la valoración que el ciudadano hace de los hechos se podría evitar el círculo vicioso de la presentación de opiniones como

⁵¹¹ Para los lectores de *El Mundo Digital* el fallecimiento de la cineasta Pilar Miró merecía una cobertura más trascendente que el funeral de la princesa Diana de Gales. Véase ALZAGA, Pedro. "Los lectores de *El Mundo* en Internet eligen su periódico de 1997". *Diario del Navegante* 26 de Enero de 1998.

hechos.⁵¹² Quizá él periodista podría abjurar la función de moderador de polémicas vacías de contenido para aceptar la hipótesis de Gomis de que un periódico asumirá más su función de mediador generalizado cuanto mayor sea su capacidad para provocar hechos por sí mismo.⁵¹³

Es evidente que la naturaleza de muchos acontecimientos dignos de cobertura periodística impide que haya una valoración previa de parte de los lectores. En los casos de hechos imprevisibles, como atentados o tempestades, más que accionar la redacción a partir de una petición anticipada del público, es la reacción del público frente al fenómeno lo que condiciona el tipo de relevancia que sería dada al hecho. El periódico tendría la posibilidad de planear con antelación cómo responder a las demandas programadas, quedando más preparado para atender la dinámica de los acontecimientos imprevisibles.

La estrategia que fundamenta *'El Periódico de los Lectores'* prescribe adaptar la búsqueda sistemática de la noticia a las características de la tecnología digital. En una publicación diaria o de actualización permanente, la redacción del periódico podría mantener varios espacios para la participación de sus lectores. Es totalmente factible que el diario mantenga a sus editores en línea abierta por un determinado período antes de empezar la jornada de trabajo para escuchar reclamaciones de la comunidad sobre sus secciones. Desde mediados de 1996 esa práctica es parte del funcionamiento de la redacción del diario argentino *El Clarín*, que pone a sus editores en línea con sus lectores desde las 12 a las 14 horas.

La gestión adecuada de la tecnología refuerza el vínculo del periódico con los usuarios. Los medios más comunes son la apertura de secciones de debates o la proposición

⁵¹² TUCHMAN, Gaye. 1978, op. cit. pp. 89-90.

⁵¹³ GOMIS, Lorenzo. 1991, op. cit. pp. 181.

de encuestas sobre temáticas relevantes de la coyuntura. En algunos diarios digitales como *El País*, *Jornal do Brasil* o *San Jose Mercury News*, el usuario formula en directo preguntas para personalidades en entrevistas colectivas coordinadas por los periódicos. En otros, como *Zero Hora* o *A Tarde* el ciudadano enumera asuntos para futuros reportajes especiales o ayuda a diversificar el conjunto de las fuentes de especialistas para entrevistas en sectores específicos.⁵¹⁴

10.4. La descentralización de la producción en la redacción virtual

En algunas innovadoras experiencias la arquitectura centralizada y vertical de los medios impresos o electrónicos forma parte del pasado. Lo que hemos anticipado en el capítulo 5 sobre la posibilidad de que la redacción se transformase en un punto de referencia hacia donde iban a converger un conjunto de personas interesadas en determinadas pautas es ya una realidad en muchos casos. En el modelo emergente de periodismo el profesional en vez de preocuparse sólo en medir el grado de importancia de los hechos o el interés de las personas en las noticias publicadas, incorpora las sugerencias, opiniones e incluso las temáticas propuestas por los participantes de la comunidad formada alrededor del medio.

Mientras en los periódicos en papel o en la radio y la televisión la compleja estructura del proceso requiere un alto grado de especialización y diferenciación entre profesionales y consumidores, en algunas de las publicaciones digitales las distinciones entre los periodistas y los usuarios del sistema son más difusas. Como muchas de las secciones son editadas con artículos enviados por colaboradores, el periodista pierde parte, como veremos en los capítulos 11 y 12, del control originario que mantenía sobre los datos

⁵¹⁴ En los diarios brasileños *Zero Hora* de Porto Alegre, capital del Estado de Rio Grande de Sul y *A Tarde* de Salvador, capital del Estado de Bahia, con tiradas los domingos de 240 y 120 mil ejemplares, el lector puede por medio de la sección reportaje interactivo

brutos y por consiguiente las posibilidades de definir la agenda del público. Las relaciones entre los periodistas y usuarios son más igualitarias y el profesional tiende a asumir más la función de un descubridor de caminos o de guía de navegación que de elaborador de la agenda de los usuarios.

El prototipo de la redacción virtual cuenta con una plantilla flexible y nació con la determinación de romper con la tradición de asumirse como un espacio físico de encuentro de los profesionales y que reflejara la distribución espacial del poder o de las secciones en cada publicación. Como ambiente abierto a la participación reúne centenares de colaboradores afincados en distintos puntos de la geografía del planeta y puso en marcha un sistema de producción descentralizado. La revista *Enredando*, por ejemplo, contabiliza 784 colaboradores esparcidos entre España o Brasil, pasando por China y República Checa, hacia Italia y Estados Unidos.⁵¹⁵

Las redacciones virtuales, como hemos señalado en el capítulo 8, aunque mantengan a un núcleo fijo, obedecen a una estructura flexible y abierta que depende de la adhesión espontánea de las personas para conformarse a cada momento. El dinamismo de la arquitectura de la redacción virtual pacta con el modo operacional predominante en las redes de ordenadores. Para consolidarse como un sistema viable una determinada sección necesita tener un conjunto de colaboradores, definir métodos de funcionamiento y establecer prácticas de alimentación de los contenidos. El grupo de periodistas de la publicación coordina el trabajo editorial, supervisa la adecuación de las colaboraciones y elabora documentos para orientar las discusiones.

sugerir temas o fuentes para las redacciones de los periódicos. Véase *Zero Hora* (<http://www.zh.com.br>) y *A Tarde* (<http://www.atarde.com.br>).

⁵¹⁵ PEIRÓ, Karma. "Estadísticas de octubre de 1999", en *Enredando* (<http://www.enredando.com>) consultada el 03/11/1999.

La implantación definitiva de la producción descentralizada de las redacciones virtuales supone una mejor delimitación del carácter de las relaciones entre los periodistas, los contenidos y los usuarios. En la actual etapa de transición de los medios masivos en que cada individuo representa un miembro de una audiencia para las publicaciones de las redes en que uno puede interferir de manera activa en los contenidos la tendencia es un cierto vacío conceptual. Como es la naturaleza de las secciones que demarca el tipo y el grado de la participación sólo en la medida que se constituya un conjunto de secciones debe aparecer un canon que reglamente la interacción entre periodistas y usuarios. En los casos en que las contribuciones son comentarios, reseñas o artículos lo único que hace el periodista es conferir la adecuación de los contenidos a los propósitos de la publicación.

Como en el escenario de las redes las necesidades de los usuarios son más volátiles que en los medios masivos para edificar un sistema viable de distribución de noticias lo mejor que puede hacer la publicación es incorporar a la redacción virtual las habilidades individuales de todos los participantes. La especialización de cada uno es lo que fija el criterio para orientar las relaciones entre periodistas y usuarios. El tipo de contribución ofrecido por un periodista, por ejemplo, supone un grado de interferencia distinto al de un antropólogo o ingeniero. Mientras en los medios masivos la audiencia es excluida del proceso de creación de las noticias⁵¹⁶, en las redacciones virtuales se concibe el aporte en los contenidos como un requisito recomendable a todo miembro.

La pluralidad de canales abiertos en los medios digitales por la ausencia de un formato único destinado a amplias audiencias favorece el trabajo de la redacción con diversos ritmos de producción. El circuito ininterrumpido de las noticias, como veremos adelante, es sólo uno de los campos de actuación de las publicaciones. La simbiosis entre

los medios facilita la actualización del noticiario y libera a los profesionales para reaccionar a las demandas de los usuarios. En *Globo On*, por ejemplo, la publicación presenta una lista de sugerencias de locales interesantes para el ocio en Río de Janeiro, elaborada por los lectores en la sección *'Cuál es la buena'*. El mismo tiempo que iba dedicar a entrevistar un cantante conocido o a visitar una determinada casa de espectáculos, ambos muchas veces con poca resonancia entre los miembros del público, ahora el periodista lo dedica a recoger los mensajes enviados a la redacción y hace el chequeo de los datos.

La promesa de un sistema de distribución de noticias en línea, como señala Newhagen,⁵¹⁷ poco tiene que ver con un filtro automático de titulares. Lo que caracteriza la producción de la noticia en las redes es la posibilidad del usuario insertarse como miembro activo del proceso y contribuir para la alimentación de la experiencia comunicativa. Con el reparto de los poderes de valoración de los hechos con los usuarios el periodista, al revés de lo que pasa en medios como la radio o la televisión, puede operar con modelos mucho más eficaces del público, adaptados a las sucesivas demandas y contribuciones de los participantes.

10.5. La actualización constante reemplaza a la transmisión 'en vivo'

La experiencia de la actualización permanente de las noticias implantada en las publicaciones digitales parece indicar una alternativa a la hegemonía del formato de transmisión 'en vivo'. Mientras que la historia de las organizaciones periodísticas retrata el constante uso de la tecnología como un modo para acortar la distancia entre los hechos y su presentación como noticias, la actualización sucesiva permite replantear la necesidad del alejamiento entre el periodista y los acontecimientos. A pesar de la apariencia del discurso

⁵¹⁶ Véase NEWHAGEN, John. 1998, op. cit., pp. 04.

⁵¹⁷ *Ibidem*, pp., 04.

en directo tanto en los titulares de la radio como en el telediario, lo que caracteriza el discurso periodístico es la posibilidad del diferido.

La inauguración a comienzos de los años 80 de la cadena norteamericana *CNN* y a continuación de fórmulas radiofónicas tipo *Radio 5*, en España; *FranceInfo*, en Francia o *CBN*, en Brasil, de transmisión de noticias durante las 24 horas, representó el apogeo de la creencia en que la tecnología podría anular la distancia entre las noticias y los hechos. Con el apoyo de la tecnología de los satélites, la *CNN* impuso como patrón la cobertura periodística en directo, después de la Guerra del Golfo. Al presentar la noticia al mismo tiempo en que sucede el hecho la cadena reivindica para los telespectadores la garantía del pleno conocimiento de los principales eventos en todo el planeta.⁵¹⁸

El estilo del periodismo en directo de *CNN*, al pretender evocar la metáfora del espejo que refleja todo lo que pasa en la sociedad, supone una ruptura con la tradición del periodismo impreso y con el formato patrón de la noticia de televisión en los telediarios, donde todo un complejo conjunto de etapas (de la definición de las pautas a la edición) garantiza el control del flujo informativo. Con el afán de anteponer la inmediatez a todos los demás valores noticia, reemplaza una de las definiciones elementales del periodismo de que el presente social ofrecido por los medios raramente pasa en directo. “La realidad social se diluye a lo largo del día y parece lenta, difusa y aburrida (...) Corresponde a la actividad periodística dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizada, sugestiva”.⁵¹⁹

⁵¹⁸ A pesar de que la debilidad del género se manifestó pronto, el estilo *CNN* no tardó en provocar inmensas repercusiones en los formatos periodísticos de las emisoras de radio o televisión en abierto. Véase WOLTON, Dominique. 1992. *War Game. La información y la guerra*, Siglo Vintiuno. México y DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu. 1995, *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gilli.

⁵¹⁹ GOMIS, Lorenzo. 1998, op. cit. pp. 17-19.

Por asociar la inmediatez con la temporalidad de los hechos, el formato en directo desvaloriza la mediación esencial del tratamiento periodístico de la información. El ‘en vivo’ iguala la posición del periodista a la del telespectador. La paradoja es que el aumento de la masa de datos brutos crea una necesidad de explicaciones, de análisis, pero el periodista no puede proveer de contexto los hechos porque descubre las imágenes al mismo tiempo que el público. Al contrario de lo que se suponía, no hay una relación directa entre la facilidad técnica y la calidad de la información.⁵²⁰ Si por una parte la tecnología reduce las dificultades del periodista, por otra, la estructura del modelo en directo le impide mejorar el contenido de la información.

El periodismo tiene una relación específica con el tiempo, relación que se define y se expresa incluso en la etimología del término en latín (*diurnalis* – diario). El discurso del periodismo se caracteriza por una doble contemporaneidad, ya que se trata de un relato actual de acontecimientos actuales. Si bien es cierto que la actualidad a que se refiere la doble contemporaneidad, como señala Meditsch,⁵²¹ será siempre relativa y arbitraria, definida por la periodicidad del medio. El tiempo del enunciado se impone en el enunciado, sobre el tiempo del extratextual de la realidad a que se refiere para que la referencia al tiempo extratextual pueda ser transportada, en el tiempo y en el espacio, hacia el destino de la comunicación.

El discurso del periodismo es un discurso originalmente diferido. La radio y la televisión todo noticia lo que hicieron fue, por primera vez, exacerbar el ideal de la doble contemporaneidad del periodismo, posibilitando la superación del período – implícito en la idea de periodismo – por la simultaneidad (tanto la simultaneidad entre la enunciación y el

⁵²⁰ WOLTON, Dominique. 1992, op. cit. pp. 62.

⁵²¹ MEDISTCH, Eduardo. 1999, *A Rádio na Era da Informação*, Coimbra, Minerva. pp. 202-203.

acontecimiento externo referido cuánto la simultaneidad entre la enunciación y la recepción del enunciado).

La fascinación provocada por la tecnología es tal que, como acentúa Meditsch para el caso de la radio, pero que se puede trasponer para el campo de la televisión, oculta otro aspecto del discurso en los medios electrónicos que es anterior y mucho más significativo: “ el trabajo periodístico con las tecnologías intelectuales electrónicas no dispensa, sino que antes depende de la posibilidad del diferido. La radiodifusión se distingue de la imprenta por su condición de ‘en vivo’ y es percibida como tal, lo que provoca un fuerte efecto de realidad y a través de ello, la empatía del público. En el caso del periodismo radiofónico, sin embargo, la doble simultaneidad a que esa condición idealmente se refiere, ocupa sólo una parcela del tiempo del flujo. Esa parte es mucho menor de lo que aparenta, una vez que la connotación diferida de un enunciado es raramente explícita, mientras que los momentos en directo tienen siempre esa condición enfatizada, sino muchas veces, simulada...”⁵²²

Con el formato de la actualización permanente se busca adecuar la tecnología a las características del discurso periodístico. De igual modo que la *CNN*, el servicio de actualización permanente de *El Mundo Digital*, para poner un ejemplo, ofrece la noticia durante 24 horas, pero se mantiene la diferencia entre el tiempo periodístico y el tiempo de los hechos. Mientras el directo usado como eje central de la cobertura descarna los acontecimientos de su significación, la actualización permanente subordina el uso de la tecnología a una readaptación del sistema de producción de la noticia. Al superar el tiempo antes impuesto por el cierre diario o a cada hora llena en la radio, se puede aumentar la oferta de noticias sin sacrificar la aprehensión del sentido del conjunto de la información.

⁵²² *Ibidem*, pp. 202-203.

El sistema de actualización permanente se estructura a partir del supuesto de que la noticia no es un dato bruto, sino un resultado de la elección e interpretación de los acontecimientos que forman la realidad social. El hecho presentado de modo aislado en directo al público no es una información de carácter periodístico porque excluye la verificación y la interpretación las cuales son la base del periodismo. La información periodística nunca es una réplica de lo real, sino una interpretación.⁵²³ Con la actualización permanente se contempla la función específica del periodista y se aumenta la capacidad de la publicación de incluir de forma ‘inmediata’ los acontecimientos imprevistos.

Los sistemas de actualización continuada de noticias, que son las secciones más visitadas por los usuarios en las publicaciones digitales, a pesar de en cierto modo admitir la metáfora del flujo circular ininterrumpido, sólo en apariencia son espacios de simultaneidad. Como en la radio o en la televisión la naturaleza del soporte permite la unificación de la enunciación con la recepción de los enunciados, pero el propio proceso de producción de la noticia demuestra que el servicio de últimas noticias es esencialmente un sistema en diferido. Distinto de una noticia o reportaje en los medios impresos o electrónicos que tiene una versión final para cada presentación, en las publicaciones digitales cada noticia sufre constantes modificaciones a lo largo del ciclo de 24 horas. Al final de la jornada la primera versión que sirvió como el punto de partida de la cobertura de un hecho, quedó totalmente olvidada y desplazada por las sucesivas reescrituras, muchas veces desarrolladas por distintos profesionales.

Al incorporar la necesidad de contrastar los datos, la información periodística demanda un tiempo posterior a la cobertura de los acontecimientos. Como el directo toma el presente como dimensión suprema, crea una ilusión de un tiempo continuo. La

⁵²³ Ibíden. pp. 77-78.

información periodística actualiza el pasado reciente y lo proyecta al futuro. Cuanto más se acorta el tiempo entre los hechos y su aprehensión por el público, más se percibe la imposibilidad de igualar los tiempos del acontecimiento, de la información y de la experiencia individual. La multiplicidad del tiempo implica que el sentido de la información dependa tanto del tiempo del acontecimiento como también del tiempo de los miembros del público o de los periodistas.⁵²⁴

Como se sabe el soporte digital se caracteriza por la capacidad de unificar todas las formas discursivas (textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido, habla). El sistema de actualización permanente mezcla lo mejor de la tradición de búsqueda y procesamiento de la información en los medios anteriores con las particularidades de las redes digitales. En cierto sentido, la actualización permanente se parece mucho al sistema de los boletines de hora en hora o a las ediciones extraordinarias de los departamentos de periodismo de las emisoras de radio. Lo que diferencia el servicio de actualización de noticias de los titulares de la radio es que por medio de los enlaces entre las noticias, como lo hace *Globo On*, en la sección *Ultimas Noticias*, por ejemplo, añade datos complementarios a aquellos transmitidos en cada nota, con la inclusión de audio de las entrevistas o imágenes.⁵²⁵ Mientras la noticia en la radio o en la televisión se estructura en el flujo continuo del tiempo⁵²⁶ y exige la atención inmediata del oyente o del televidente, en las publicaciones digitales cada noticia queda almacenada y el usuario puede volver a ella siempre que le apetezca hacerlo.

⁵²⁴ *Ibíd.*, pp. 185.

⁵²⁵ *Globo On* es el único de los medios estudiados que emplea regularmente enlaces con imágenes y sonido. En *El Mundo Digital*, si bien que la presentación de las noticias solamente con texto e imágenes fijas es una norma editorial que busca ampliar el alcance de la publicación, desde finales de 1999 se ha creado una sección complementaria con gráficos animados.

⁵²⁶ WILLIAMS, Raymond. 1974, op. cit. pp. 90-91.

Cualquiera que sea el caso, la opción por el sistema de actualización permanente no debe significar la desaparición de la transmisión en directo. El límite del directo resulta de una generalización como modelo único. Enmarcado en un contexto más amplio, el directo no sólo se justifica como una modalidad que demuestra la capacidad del periodismo de acercarse a los hechos en el menor tiempo posible. Aislado, el directo quita el sentido a los hechos porque inserta tanto al público como al periodista en la misma dimensión de los acontecimientos.

Como estrategia específica de cobertura, el directo a un mismo tiempo utiliza los demás géneros como fundamento y les complementa al anticipar detalles de determinados hechos. Tampoco se puede dejar de considerar que ninguno de los soportes queda restringido a los espacios periodísticos. En muchas circunstancias el directo es la propia esencia de algunos géneros del mosaico formado por los medios. Lo que diferencia la retransmisión de ceremonias o rituales de los telediarios, para poner un ejemplo, es que son siempre en directo y los periodistas se transforman en portavoces del orden establecido.⁵²⁷

Lo que Dayan y Katz llaman acontecimiento mediático, por su propia definición, difiere de la transmisión en directo. Los acontecimientos mediáticos no se tratan exactamente de periodismo, porque son útiles para generar un determinado estado de cosas. En cuanto el acontecimiento mediático produce una ruptura en la rutina de los medios e interfiere en el flujo normal de las emisoras, en la lógica del estilo adoptado por *CNN* el directo es la norma y ocupa el centro de toda programación. El modelo de la actualización permanente guarda distancia tanto del acontecimiento mediático, porque integra un esquema rutinario de producción de la noticia, como de la transmisión ‘en vivo’, porque utiliza el directo como un complemento y no como un paradigma único.

La revolución impulsada por el entramado de relaciones suscitadas por la tecnología digital ha creado un nuevo tipo de entorno social, el medio técnico-científico-informacional. Como las redes son al mismo tiempo centralizadoras y dispersoras se ha producido un enriquecimiento de la dimensión espacial. La Red, como señala Milton Santos,⁵²⁸ es global y local, una y múltiple, estable y dinámica y revela la superposición de varios sistemas lógicos cuyo ajuste es presidido por el mercado, por el poder público y sobre todo por la propia estructura socioespacial.

En el próximo capítulo veremos cómo el sistema de circulación de noticias representa, al menos desde mediados del siglo pasado, con el apareamiento de las agencias de noticia, un factor fundamental en el sistema mundial de producción de información y en consecuencia de la delimitación del tiempo y del espacio hegemónicos en la geografía del planeta. El sistema heredado de las agencias de noticia y perfeccionado con las cadenas de televisión por satélite es vertical y centralizado. En cambio, la arquitectura de las redes digitales, aunque no supone el fin de la jerarquía, comporta una multiplicidad de emisores y una horizontalidad mucho más acentuada, posibilitando una redistribución del control de los datos entre los diversos participantes del proceso de producción de las noticias.

⁵²⁷ Véase DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu. 1992, op. cit. pp. 154-155.

⁵²⁸ SANTOS, Milton. 1998, op.cit. pp. 221-222.

11. La circulación de la noticia en el espacio digital

Sólo el espacio imaginario del no-lugar y del no-tiempo nos
permite bucear en el universo humano de todo tiempo y lugar
Augusto Roa Bastos

11.1. Los sistemas de distribución como activadores de espacios sociales

Como se trata de un instrumento clave de producción, circulación y de acción para la red técnica mundial, mucho antes de la consolidación del *ciberespacio*, el periodismo emprendió un profundo proceso de reestructuración para adaptarse a los incipientes espacios mundiales. Desde comienzos de la década de los 70, en algunos estudios, se preveían los posibles ajustes en el mercado de producción de las empresas periodísticas: “...El productor no se puede limitar a producir. La industria es un proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor y no un programa de producción de bienes. Establecidas las necesidades del consumidor, la industria se desarrolla a la inversa, preocupándose primero de los medios de entregar materialmente los objetos que las satisfarán; seguidamente va más allá para crear los productos”.⁵²⁹

El cometido del diario de gran tirada en los años 80 para contrarrestar a la competencia de los medios electrónicos se basaba en cubrir de modo sistemático el mercado y desarrollarse en función de las circunstancias espaciales.⁵³⁰ Como forma de acercarse a los consumidores en todas las etapas del proceso productivo se hacía imprescindible descentralizar las estrategias de difusión del periódico, vinculándolas a la evolución de la demanda en cada punto específico del territorio. La descentralización permitiría aplicar una novedosa concepción de las redes de distribución, planificadas como un componente de la política general de previsión de la gestión empresarial.

⁵²⁹ MORGAINÉ, Daniel. 1971. *Dix ans pour survivre (Un quotidien gran public en 1980)*, París, Hachette, pp. 67-68.

⁵³⁰ *Ibidem*, pp. 69-70.

En contraste al centralismo histórico que ha favorecido la expansión de los medios en torno de las capitales nacionales o provinciales, la evolución y la difusión del diario de gran tirada en los años 80 incorporó las diversificaciones del medio circundante. La revolución tecnológica que posibilitó la diversificación de los parques gráficos impulsó la vocación regional de los diarios nacionales a través de la descentralización de los contenidos. Mediante la impresión simultánea en puntos diferentes, la empresa periodística a un mismo tiempo reforzó las relaciones con su mercado originario (con aumento de la cobertura local) y sentó las bases para la continua expansión en todo el territorio nacional.

Como en las operaciones para descentralizar la producción de los periódicos la meta prioritaria era la ocupación espacial del mercado, el objetivo del sistema de distribución consistía en que el diario llegara a las manos de los lectores antes que la competencia. Para la empresa de prensa el diario de gran tirada se trata de un producto de consumo y cada ciudadano representa un comprador potencial. El diario del mismo modo que los programas periodísticos de radio y televisión (en contraste con las publicaciones digitales) no es almacenable, y, como tal, condiciona la elección de los circuitos de distribución a la capacidad de facilitar una comodidad de adquisición o difusión máximas.

La constitución de los telediarios en red desde los comienzos de los años 60 en Estados Unidos anticipó la política de cobertura a lo largo y a lo ancho de todo el territorio de los diarios, con significativas consecuencias para el modelo de producción y distribución de la noticia. Con los telediarios en red nació el concepto de noticia nacional, antes impensable.⁵³¹ En cierto modo cualquier ocurrencia puede ser transformada en noticia nacional a través de la asociación de un conjunto de casos alrededor de un mismo tema. Un productor del *NBC News*, por ejemplo, transformó la apertura del metro de Cleveland en

una noticia nacional al asociarla a imágenes del curso de las obras en los metros de Chicago y San Francisco y presentarlas como un relato sobre los transportes en el país.⁵³²

En la radio la expansión del formato todo noticia desde la mitad de la década de los 80 reavivó la antigua modalidad de las cadenas nacionales, con emisoras asociadas distribuidas en todo el territorio. El dispositivo de las cadenas en cierta medida reduce las voces locales, ya que durante una considerable parte del día transforma las emisoras afiliadas en simples transmisoras de una misma programación centralmente producida. Si bien que, como la estructuración del flujo discursivo de la radio tiene que pactar de alguna manera con la variedad espacial, por una parte, con el objetivo de constituir una audiencia nacional para la programación periodística, la definición de las pautas toma el país como referencia, y por otra parte, cada afiliada dedica determinados programas para la difusión de noticias locales.

Es curioso como la difusión por satélite supuso un doble movimiento de centralización y descentralización en el periodismo. En los medios electrónicos ahorró los costes con los sistemas de transmisión por microondas y revitalizó las cadenas, mientras que, en las publicaciones en papel, la redistribución de los parques de impresión significó un aumento del control de la prensa regional por las empresas de corte nacional. La descentralización de la producción es una parte del proceso continuo de concentración del control y de la gestión de la distribución en las empresas periodísticas. En el fondo la concesión a los contenidos locales es un factor de una política de difusión de los contenidos agendados por los medios nacionales.⁵³³

⁵³¹Véase ROSTEN, Leo. 1974, *The Washington Correspondents*, op. cit. pp. 130.

⁵³²Véase EPSTEIN, Edward Jay. 1973, *News of Nowhere*, Nueva York, Random House, pp. 58.

⁵³³Véase PAILLIART, Isabelle. 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, pp. 1993 y sgts.

Para las empresas periodísticas los sistemas de distribución son concebidos en función de las sucesivas mutaciones del territorio en el transcurso del tiempo. Como hemos visto el centralismo de la prensa, de la radio y de la televisión formó parte de una estrategia política de consolidación del territorio nacional. La puesta en marcha de los telediarios nacionales en la televisión brasileña contó con el apoyo de los dictadores militares.⁵³⁴ En muchos países como Estados Unidos, por ejemplo, la legislación impone una cuota mínima de noticias nacionales en los medios electrónicos.⁵³⁵ La descentralización de los contenidos de los medios, en el caso francés respondió a una necesidad nacional y europea de desarrollar la vida regional y de las provincias.⁵³⁶

Con la eclosión de las redes digitales por los cuatro cantos del mundo se acentúa la función ejercida por los sistemas de circulación de noticias como activadores de espacios sociales. La agencia *Reuters*, por ejemplo, tomó parte en el desarrollo de la tecnología para crear el mercado electrónico mundial.⁵³⁷ El sistema de pacto en línea donde se puede hacer inversiones en tiempo real y que representa un 33% de los ingresos de la empresa difiere mucho de los servicios tradicionales de la agencia. En el ambiente que enlaza los especuladores de los cuatro cantos del planeta en un mismo tiempo, *Reuters* edifica el espacio donde se hace posible establecer las transacciones y suple las noticias para orientar las inversiones en el mercado financiero mundial.

Mientras el sistema de transmisión de los medios electrónicos disemina las noticias por todo el territorio una vez construido, la red de circulación de los periódicos supone la organización de un conjunto de puntos de venta para alcanzar los lectores cada nuevo día.

⁵³⁴ Véase MATTOS, Sergio. 1982, *The impact of the 1964. The revolution on brazilian television*, San Antonio, Texas, Klingsmith Independent Publisher.

⁵³⁵ Véase EPSTEIN, Edward Jay. 1973, op. cit. pp. 62-63.

⁵³⁶ Véase MORGAINE, Daniel. 1971, op.cit. pp. 70.

⁵³⁷ Véase Palmer Michael et al. 1988, "Global financial news" en BOYD-BARRET, Oliver and RANTANEN, Terhi. *The Globalization of news*, op.cit. pp. 3

Como el costo medio de distribución representa más de un tercio del precio de venta del ejemplar, la manutención de departamentos de distribución de publicaciones es muy dispendiosa y acaba por estimular la cooperación entre las empresas. Con la descentralización de la impresión se busca recortar gastos en transporte y reforzar la presencia institucional en las regiones.

La red de puntos de venta formada por las empresas periodísticas agrega un conjunto de partes en que cada nodo añadido se amolda a la matriz al mismo tiempo que le modifica. El artificio de imprimir contenidos locales, por ejemplo, es una operación que al señalar la voluntad del sistema de circulación de incorporar los miembros de la colectividad afecta la cadena productiva del periódico. Como el conjunto de las partes se asocia por medio de relaciones volátiles un juego sutil entre los involucrados en el transcurso del tiempo comanda las conexiones. A la larga, el saldo entre adhesiones, oposiciones y frustraciones es lo que autoriza la continuidad o la muerte de los sistemas de circulación de noticias.

Como la estructura de los sistemas de circulación de noticias es fluida y condicionada por los sucesivos enlaces entre los miembros, la empresa periodística que representa la parte intemporal de la red, debe a través de campañas, como las tarjetas de fidelidad de los suscriptores, por poner un ejemplo, solidificar el potencial de conexión de las personas. El sistema de circulación de noticias mantiene una relativa autonomía y es dotado de una regulación propia que transforma en orden funcional los ruidos provenientes del exterior. La estructura mutante de los sistemas de circulación supone una estrategia que

incorpora un orden en el desorden por medio de una adaptación continua al medio circundante.⁵³⁸

En los sistemas de circulación de la noticia la ausencia de una estructura definida que podría engendrar un límite cabal a una actividad sistemática es la fuente de toda estructuración posible. Como ni el mercado ni la Red son entidades con vida previa a las relaciones intercambiadas y la activación del circuito por la empresa periodística es siempre un paso en falso, hace falta impulsar mecanismos tipo la credibilidad de los medios o las cifras de audiencia, para a un mismo tiempo cristalizar el espacio e impedir que toda la construcción se desplome. Las bases estructurales de las redes son, como los jardines colgantes de Babilonia, edificadas en el aire.

Lo raro es que, como si fuera por un capricho de la naturaleza de las cosas, en la medida en que el sistema de distribución de noticias de las empresas periodísticas se implanta en una comunidad pasa a detener el poder de fijar a lo largo del territorio el tiempo y el espacio hegemónicos. La hora del telediario, por ejemplo, encarna un ritual litúrgico. Como una especie de dispositivo que activa el espacio y el tiempo hegemónicos el sistema de circulación de noticia, en cierto modo, dicta el ritmo de las intervenciones de las personas en la esfera pública.⁵³⁹ La red de circulación de noticias, por lo tanto, es más que los puntos de venta, un simple camino o vía de acceso para distribución de datos o publicaciones puesto que actúa como un instrumento que autoriza los contactos entre los actores sociales ubicados en sitios remotos.

Lo que sorprende es ver como a menudo, en la definición de los medios como fuentes emisoras, el circuito de distribución de noticias (prensa, radio y televisión) gana la

⁵³⁸ Véase PARROCHIA, Daniel. 1993, *Philosophie des réseaux*, París, PUF, pp. 74-75.

⁵³⁹ Véase JENSEN, Klaus Brhun. 1986, op.cit. pp. 176.

forma de canales por donde se transporta una determinada mercancía a los quioscos o a las casas de las personas. Como se suele considerar los sistemas de circulación sólo por los elementos estáticos inherentes a la función instrumental de comercialización de la noticia⁵⁴⁰ se olvidan de los aspectos dinámicos, manifestados a través de las relaciones activadas y mantenidas en el área conformada alrededor de cada medio y del sistema de comunicación como un todo.

La aparente condición del mercado como un producto natural de la demanda, oculta la condición inestable y volátil del pacto fiduciario de los medios con el público que requiere una permanente reactivación por parte de las empresas periodísticas. Como la transmisión se presenta como la totalidad de la actuación de los medios, haciendo la paráfrasis de Alsina en lo que se refiere a la producción,⁵⁴¹ se podría decir que el espacio social constituido por las redes de circulación de la noticia es la cara oculta de la luna. Es una mala comparación reducir el sistema de circulación a los puntos de venta ya que es como intentar descifrar los secretos del cuerpo humano por las particularidades del esqueleto.

11.2. El reparto del poder social en los circuitos de circulación de noticias

Como la arquitectura de los medios refleja las relaciones de poder en una determinada sociedad, el modelo de constitución de los sistemas de circulación de noticias es variable y, dependiendo del juego de las fuerzas involucradas, puede asumir conformaciones simétricas o asimétricas.⁵⁴² En contra de lo que se suele decir no es la tecnología la que determina la estructura de los sistemas de circulación, sino que los tipos de gestión de los medios o de relación entre los periodistas y los usuarios son los que

⁵⁴⁰ Véase THORN, William y PAT PFEIL, Mary. 1987, *The newspaper circulation. Marketing the news*, New York, Longman.

⁵⁴¹ Véase RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, op. cit. pp. 37.

⁵⁴² Véase NEWHAGEN, John y LEVY, Mark R. 1988, op.cit. pp. 09.

imponen un cierto tipo de sistema de circulación de noticias en detrimento de otras alternativas. Es en los períodos de ascenso de una nueva tecnología que sale a la luz el carácter convencional y precario de las nociones elementales asentadas por el sistema antes hegemónico.

El periodismo en la forma de publicaciones destinadas a audiencias masivas, si bien que pudiera adoptar formatos más interactivos con los miembros del público, supone la distribución lineal de las noticias por medios centralizados para colectividades de oyentes o televidentes. Como la habilidad para controlar el flujo reposa totalmente en los periodistas, el resultado es una asimetría en el reparto del poder social en los actuales sistemas de circulación de las noticias. La propia imparcialidad en el contenido de las publicaciones, uno de los componentes claves de la objetividad periodística, como acentúan Newhagen y Levy, se presenta como una traba al periodismo por causa de que la sociedad percibe la desigualdad de poderes entre los periodistas y las personas legas.⁵⁴³

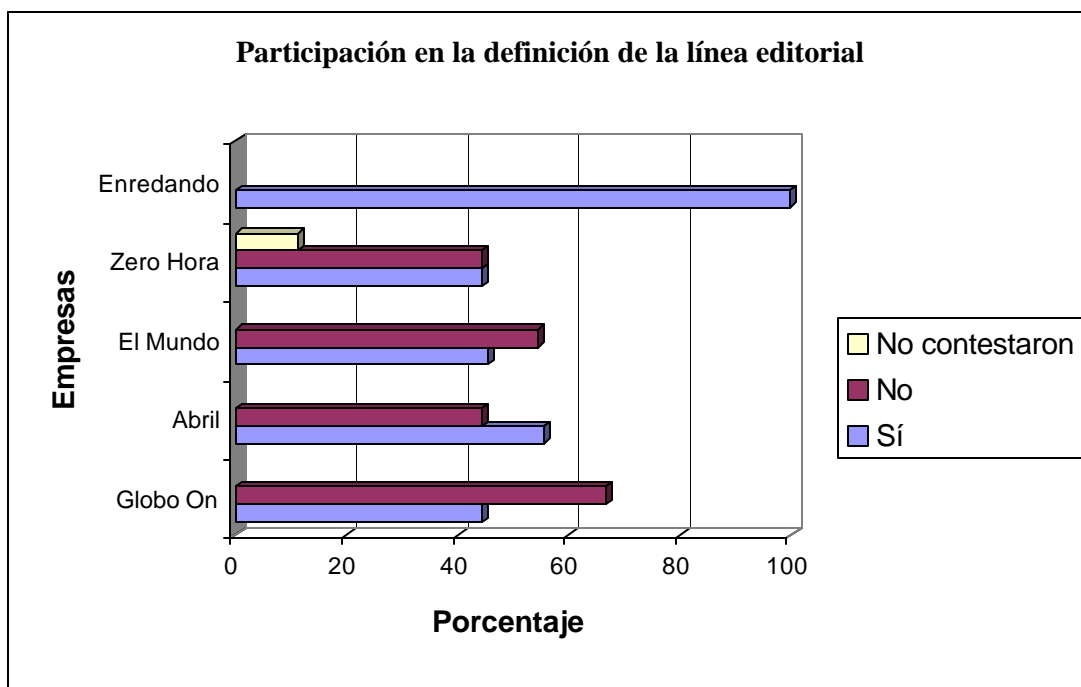
Si bien es cierto que la objetividad periodística cumple, por una parte, una función deontológica, poniendo los parámetros para la producción de los medios, y, por otra, una función ontológica, ya que establece los fundamentos para el periodismo como un método de interpretación del presente social, el actual modelo de producción centralizada de la noticia pone en relieve la objetividad como un ritual estratégico.⁵⁴⁴ El reto del periodismo en las redes, pues, consiste en reestructurar el sistema de producción para que la objetividad reasuma de pleno sus funciones originales. Con un entorno que promoció la integración productiva de las personas, la objetividad cesa de operar como una especie de escudo de los

⁵⁴³ *Ibíd.*, pp. 09.

⁵⁴⁴ TUCHMAN, Gaye. 1972, "Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions objectivity," en *American Journal of Sociology* 77: 660-79.

periodistas para constituirse en una instancia del continuo consenso entre los usuarios del sistema.

Los complejos sistemas de producción masiva de noticias han sido estructurados de una manera que requieren al mismo tiempo, por una parte, una gran especialización y diferenciación, y, por otra, que el proceso de circulación de la noticia fuera concebido como un sistema de distribución de datos previamente manufacturados. El reparto del poder social se manifiesta en el grado de control que cada instancia tiene sobre el material bruto. En la cadena productiva la diferenciación se da por una doble división de funciones. En el nivel interno entre los periodistas divididos entre reporteros, redactores o editores – una diferenciación que se flexibiliza en la Red (ver grafico 1), mientras que en el nivel externo



por la demarcación de las fronteras entre los productores y los consumidores de noticias.

Gráfico 1 – Lily Alvarez

Como el lector, el televidente, el oyente y, en muchos casos, el usuario de las redes, como veremos adelante, recibe sólo una diluida dosis de los datos concentrados en la forma de noticias publicadas, emitidas o puestas en línea, en la era de los medios masivos e incluso de cierto tipo de personalización, de un modo distinto que en los primeros tiempos de la imprenta, se ha ampliado la distancia social entre los productores y los consumidores de mensajes. Con el desarrollo de los medios masivos el control de calidad de la producción en el periodismo reforzó a la función del público como una audiencia y asumió largamente la forma de especialización de los profesionales aparejada con un aumento de la complejidad del sistema periodístico como un todo.

Las agencias de noticias, para poner un ejemplo dado por la continua expansión de las redes de distribución, como vendedoras de noticias al por mayor, hicieron de los periódicos consumidores de noticias. En la lógica de las relaciones entre los integrantes de los sistemas mundiales de distribución de noticias lo que menos cuenta es el aumento de la participación de los usuarios en la producción de los contenidos. Acostumbradas a una relación asimétrica en el control del tráfico de noticias para las agencias ha sido difícil tolerar los circuitos directos de trueque y su pleno desarrollo puede incluso significar la desaparición de algunas redes regionales de intercambio.⁵⁴⁵

En gran parte es el predominio de modelos verticales de producción de la noticia donde el lenguaje de los medios se presenta como un sucesivo conjunto de mecanismos de control que induce a que se postule que los sistemas de circulación de noticias con múltiples emisores son incompatibles con la naturaleza del discurso electrónico. La interacción en sus diversos formatos contemporáneos y más aún en los soportes numéricos puede asimilar sin traumas un reparto del control discursivo entre los participantes porque

es discutible que el cierre es una de las características de la escritura incorporadas por la tecnología electrónica para superar las limitaciones del discurso oral.⁵⁴⁶

Si es cierto que la escritura potencia la apertura del discurso como lo demuestra la escritura simultánea en las pantallas de los ordenadores,⁵⁴⁷ sólo es posible decir que el discurso de la radio supone la participación de una voz entre millares de oyentes mudos a quienes se dirige el enunciado, cuando se asume el control unilateral como un hecho fundacional del lenguaje del medio. En cambio, si se admite que la reversión discursiva presente en los programas populares o en las tertulias enriquece el discurso periodístico, no se puede aceptar que la interacción efectiva que la electrónica proporciona y que podrá permitir aun más en el futuro se completa con potenciar el oyente como sujeto de la recepción del enunciado y no exactamente de la enunciación.⁵⁴⁸

La dirección del flujo de los datos en las redes de circulación de noticias depende del continuo ajuste de las relaciones de poder entre los periodistas, las empresas, los actores políticos o sociales y los ciudadanos que va dibujando un paisaje a la vez que ubica las funciones a cada uno de los participantes. El modelo de entrega de titulares por correo electrónico, por poner un ejemplo, que posibilita el envío de mensajes a diferentes partes y por diferentes rutas pone al desnudo que la concentración de datos es compatible con la arquitectura de las redes digitales. La producción dispersa de mensajes, característica de la correspondencia personal, es sólo una de las aplicaciones en un horizonte de usos múltiples de la herramienta. La adaptación de los cánones o patrones producidos en conformidad con los medios masivos puede ser real y posible en un lugar donde, en principio, cualquier

⁵⁴⁵ Véase HJAVARD, Stig., "The news exchange" en BOYD-BARRET, Oliver and RANTANEN, Terhi. 1998, op. cit. pp. 222.

⁵⁴⁶ Véase MEDITSCH, Eduardo. 1999, op.cit. pp. 211-212.

⁵⁴⁷ Véase LÉVY, Pierre. 1995, *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte, pp. 37.

⁵⁴⁸ Véase MEDITSCH, Eduardo. 1999, op.cit. pp. 212-213.

participante podría igualmente venir a ser tanto un productor como un consumidor de mensajes.

De modo que clasificar un sistema a priori de sus relaciones concretas como hábil para tornar sus miembros verdaderos pares o reivindicar un formato discursivo de modo metafísico tal vez sea la mejor manera de impedir la edificación de códigos sociales capaces de evitar la ampliación de las desigualdades de poder en el periodismo. En las publicaciones periodísticas la dispersión del reportaje de los datos, con la recogida tomando lugar en cualquier punto de la Red, y lo que es más importante, la pérdida parcial por los editores del control de la agenda se vincula más al reparto del poder que a una imposición de la tecnología. Hace falta rehuir a la trampa tendida por el determinismo tecnológico que conduce al equívoco de suponer que la compresión de datos no es una técnica adecuada para reducir la complejidad en una arquitectura paralela y distribuida.⁵⁴⁹

En el periodismo digital la interpretación y la clasificación de los datos como el control de la cantidad y del contenido de las noticias sobre la Red puede pasar a ser una preocupación tanto de los periodistas como de los usuarios en vez de una función abrazada exclusivamente por los profesionales y las empresas periodísticas. La forma más eficiente para gestionar las relaciones entre empresas, periodistas y usuarios parece implicar un reparto del poder que redunde en un modelo que tenga la compresión de los datos por los profesionales como una etapa de un proceso interactivo con los miembros de la red, incluyendo, como veremos en el próximo capítulo, una colaboración permanente con los documentalistas.

En los actuales servicios de noticias personalizadas de medios digitales raras veces los mecanismos empleados son adecuados para promocionar el reemplazo de los modelos

tradicionales por un sistema de circulación compatible con un periodismo descentralizado. El envío de titulares personalizados por correo electrónico, con noticias actualizadas y seleccionadas de acuerdo con las preferencias de los usuarios, toma como patrón las redes de televisión donde un centro emisor distribuye los datos para varios puntos y por lo visto ni siquiera intuye que a lo mejor para los propósitos de una relación simétrica sea poco conveniente que el acceso a un gran número de reportajes signifique la supresión de la capacidad de producir y elegir contenidos a través de la navegación por las páginas de noticias de la Red.

En cualquiera de los frentes de actuación de los grupos periodísticos, de los envíos de titulares por correo electrónico a los programas especiales de entrega de contenido, lo más notable, como queda reflejado en el nombre de la tecnología utilizada – *push*, es la preocupación en enviar noticias personalizadas a los usuarios en vez de estimularlos a recogerlas en la Red o asumir alguna función en el proceso productivo. De ahí que la difusión de las tecnologías de entrega de contenidos venga aparejada con algunas polémicas entre los usuarios y los profesionales del área de medios interactivos.

Para los entusiastas se va a revolucionar la manera como se produce la interacción a través de la personalización y la reducción del tiempo necesario para obtener los datos, mientras que para los críticos el modelo activa un sistema centralizado de distribución de uno para muchos que había sido superado por la lógica descentralizada de la Red. Pese a lo incierto de las predicciones es posible que a largo plazo una tecnología que empuja noticias tenga más interés porque representa una determinada filosofía de circulación de la noticia que por su aportación al desarrollo de redes simétricas.

⁵⁴⁹ Véase NEWHAGEN, John y LEVY, Mark R. 1998, op.cit. pp. 16.

Lo que pone en entredicho el futuro de los servicios de entrega de noticias por correo electrónico es que sólo se puede recibir una reserva previamente empaquetada por los medios, mientras que un sistema que aproveche la virtualidad espacial rehuiría a lo predeterminado para estimular un proceso creativo descentralizado. En la operación de envío de titulares la mayor parte de las tareas corresponde a un programa de ordenador que organiza los datos dentro de un universo finito de posibilidades. En cambio, la incorporación de una lógica simétrica al proceso supone que se conciba la producción de la noticia como una sucesión indeterminada de acciones cooperativas entre los usuarios del sistema que actualizan el espacio y los eventos.⁵⁵⁰

Luego, si se considera que las tecnologías de envío de noticias a los usuarios son una especie de extensión del viejo modelo de comunicación centralizado, suena temeraria la actitud de definir las como una herramienta a más entre las tantas otras a disposición de las personas.⁵⁵¹ La cuestión ni siquiera es especular si en el futuro el mecanismo puede cambiar los hábitos de navegación de las personas, sino calcular los riesgos que supone para la cultura de las redes jugar todas sus fichas en un servicio de entrega de contenidos. Lo que se puede deducir de la experiencia del envío de titulares por correo electrónico es que la Red por sí sola no significa una superación inmediata del modelo de producción vertical en el periodismo.

Como espacios abiertos a variadas formas de relaciones las redes de circulación de la noticia pueden tanto transformarse en un campo de pruebas para novedosos modelos periodísticos como hacer de las publicaciones del futuro un reflejo de los medios anteriores. El reparto asimétrico del poder entre las empresas, los periodistas y los demás ciudadanos

⁵⁵⁰ Véase LEVY, Pierre. 1995, op.cit. pp. 38.

⁵⁵¹ Véase MANTA, Andre. 1998. "Noticias personalizadas" en *Guia de Jornalismo digital*, consultada el 20 de Octubre de 1999. (<http://www.facom.ufba.br/cyber/pesq>)

hizo que hasta hoy la dispersión de la noticia en el tejido social estuviera sometida a una arquitectura central y jerárquica. Si la necesidad de multiplicar las relaciones horizontales es más que una metáfora parece inevitable que en las redes articuladas alrededor de las publicaciones periodísticas del futuro un sistema de circulación descentralizado reemplace a los actuales servicios de distribución de noticias.

11.3. La productividad del espacio para las publicaciones digitales

El universo del periodismo en las redes, como una esfera de la sociedad humana en proceso, (a través del escrutinio de las particularidades del espacio y sus usos; del tiempo y sus usos; de la materialidad y sus diversas formas; de las acciones y sus diversas facetas) es un lugar donde se puede tornar el tiempo empírico y asimilarlo al espacio. Como realidades históricas mutuamente convertibles, tiempo, espacio y mundo son en cada período unificadas por la tecnología lo que, por una parte, posibilita hacer empírico el tiempo y, por otra, permite una calificación de la materialidad sobre la cual trabaja una determinada formación social.⁵⁵²

De ahí que en cada época el tiempo del proceso directo del trabajo, de la circulación, el tiempo de la división territorial del trabajo y el tiempo de la cooperación sea medido en función del conjunto de técnicas autorizadas a permanecer activas en un espacio de trabajo dado. En las redes conformadas por las empresas periodísticas el espacio se modula por la tecnología que comanda la tipología y la funcionalidad de los sistemas de circulación de noticias. Mientras la producción de la noticia supone siempre un lugar específico, la circulación supone una extensión espacial. Como el proceso productivo directo es adecuado al lugar y la circulación a la extensión, las dos instancias del trabajo

⁵⁵² Véase SANTOS, Milton. 1998, op.cit. pp. 44-45.

periodístico en el espacio son, pues, unificadas por medio de las tecnologías en el transcurso del tiempo.

La productividad del espacio para el periodismo se manifiesta de modo claro cuando en la segunda mitad del siglo pasado el cable hizo de la noticia una mercancía y el mercado mundial de la noticia asumió la forma de un cartel, con una estructura oligopólica y jerárquica controlada por *Reuters*, *Havas* y *Wolf* en el tope en asociación con un creciente número de agencias nacionales de noticias. Cada miembro del triunvirato tenía el derecho para distribuir sus servicios de noticias, incorporando los despachos del cartel a sus territorios, determinados por acuerdos periódicos y formales. Con algunas excepciones unos miembros del triunvirato tenían prohibido vender sus noticias a clientes en los territorios de los otros, a pesar de que ellos podrían buscar sus noticias de modo independientes en todos los sitios.

El triunvirato de *Reuters*, *Havas* y *Wolf* suplía a las agencias nacionales de noticias en contrapartida por un servicio de noticias nacionales y del pago de una suscripción a las noticias del cartel en su territorio. La mundialización del mercado de la noticia supuso, pues, un sistema de mutua compensación entre los detentores del control de los mercados domésticos y de los externos. Como la noticia pasaba rápidamente al dominio común, para que pudiera sobrevivir, el oligopolio de las agencias tuvo que ser hábil para limitar el uso de las noticias a los periódicos suscriptores de sus servicios. Con la progresiva erosión del cartel la propiedad cooperativa se perfiló como una de las formas de asegurar la reserva de los mercados y proteger a los contenidos de la difusión pública.⁵⁵³

⁵⁵³ RANTANEN, Terhi. "The struggle for control of domestic news markets" en BOYD-BARRET, Oliver and RANTANEN, Terhi. 1998, op. cit. pp. 36.

La evolución tecnológica que marca las etapas del proceso de trabajo y las relaciones sociales señala al mismo tiempo las particularidades de los sistemas de circulación de la noticia. Es en consideración a las funciones del espacio y de los procesos en que las redes son activadas en el tiempo que un sistema periodístico se distingue de los otros. Como a lo largo del tiempo un sistema de circulación actúa en consonancia a un sistema de técnicas, la aparición de los satélites digitales supuso para las agencias de noticias nuevas formas de acciones.

En un mercado abierto a la competencia mundial, la agencia, por una parte, pierde la exclusividad de la venta al por mayor de las noticias externas a cada país, que pasa a ser disputado con las cadenas mundiales de televisión o los sistemas regionales de intercambio y, por otra, entra en los mercados internos y externos al por menor. El patrón espacial emergente es mucho más complejo y productivo porque la metamorfosis funcional de las agencias obedece a unas relaciones pactadas en el escenario de las redes digitales que contempla una escala jerárquica distinta de los lugares.

Como un producto provisorio de la tela de relaciones que preña de contenido social a unas formas espaciales en principio virtuales el sistema de circulación de noticias actualiza de modo sucesivo la contradicción entre un presente invasor y ubicuo que nunca se realiza completamente y unas reminiscencias del pasado objetivadas en las formas sociales y en las formas geográficas encontradas.⁵⁵⁴ Cuando el sistema de circulación de noticias actúa sobre el espacio, no lo hace a través de un medio aislado, sino como un conjunto de medios, donde las formas y los contenidos de unos son determinados por las

⁵⁵⁴ SANTOS, Milton. 1998, op.cit. pp. 88.

articulaciones con los demás.⁵⁵⁵ La definición de las funciones de las empresas periodísticas y la constitución del espacio son así acciones continuas y simultáneas.

Las redes integrantes de los circuitos por donde pasa la noticia son partes del espacio mundial articulado por la división internacional del trabajo. En la división territorial del trabajo la totalidad de la mercancía noticia aparece distribuida social y geográficamente entre diferentes tipos de medios. Gracias a las sucesivas intervenciones de las organizaciones periodísticas y de los actores políticos y sociales sólo un pequeño porcentaje de los recursos disponibles enriquece todo el día a las constelaciones de datos del sistema mundial. Como el espacio total reúne todas las formas locales y fuera de los lugares las empresas periodísticas son abstracciones el valor real de cada una y de las noticias de las áreas particulares depende de su cualificación geográfica y de las conexiones que cada cual engendra por ubicarse en un lugar dado.

En los sistemas de circulación de noticias, como las acciones específicas captadas por las organizaciones periodísticas se localizan en los lugares, conviven entrelazadas entre sí de forma virtual incontables redes. Muchas veces una protesta vinculada a los vectores mundiales de la economía como, por ejemplo, la toma de Quito por los campesinos que ocupó las páginas de las publicaciones ecuatorianas es probable que ni siquiera aparezca en los diarios de los países vecinos. Es que las situaciones traducidas en noticias en las secciones particulares o en los espacios mundiales del circuito son como una ínfima muestra de las infinitas posibilidades puestas a vagar en el espacio por la circulación sincrónica de los eventos en los medios.

Con la convergencia de los momentos se pueden conocer instantáneamente eventos lejanos y percibirlos de modo sincrónico. El gran salto del periodismo de nuestro tiempo

⁵⁵⁵ MATHIEN, Michel. 1989, *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, París, Hachette, pp. 11 y sgts.

con relación al siglo pasado es que, a pesar de que cada evento encarna un tiempo específico en una determinada parte de la tierra, se les puede reunir por una lógica común mediante la exposición contigua en el espacio de las redes de circulación de noticias. La diversidad de las distancias, que fuera un obstáculo insuperable para las empresas periodísticas hasta que se pusieron en órbita un conjunto de satélites que autorizaron a los medios reflejar la simultaneidad de los eventos, desaparece en las redes.

Mientras que en los sistemas de distribución de noticias de los medios masivos las noticias simultáneas sobre acontecimientos alejados son idénticas para los miembros de una misma audiencia, la arquitectura dispersa de las redes digitales multiplica las sucesiones espaciales virtuales en conformidad con las expectativas individuales de las personas de los distintos lugares. La naturaleza abierta de la navegación en las redes digitales multiplica de forma exponencial la circulación unificada como noticias de los eventos remotos porque el tiempo del conocer y el conjunto de las acciones sincrónicas son al menos en parte variantes dependientes de las elecciones de los usuarios.

Con la expansión de los sistemas de circulación de noticias se consuma el vínculo entre las noticias de las secciones particulares de la Red, posibilitando que se sepa inmediatamente en cada lugar lo que pasa en cualquier otro punto. La forma instantánea con que la noticia circula en el espacio digital ajusta a escala mundial la relación reticular entre los lugares y los acontecimientos, por medio de la edición como elementos contiguos de las acciones antes concebidas como desconectadas. En todos los lugares cada noticia que aparece en las distintas publicaciones comprende eventos que son manifestaciones específicas de un mismo sistema mundial de relaciones.

El progreso de la tecnología favorece el aumento en cada lugar del número y de la frecuencia de los eventos. Como el espacio conjunto se torna más espeso la opulencia

noticiosa de una zona depende más de las operaciones selectivas que sufra cada lugar que de una suma de sus acciones aisladas, aunque las condiciones preexistentes y su estructura sean las coordinadas que orientan la productividad en los sistemas de circulación de noticias. En las redes de circulación de noticias es el espacio puesto en movimiento como una serie de conexiones tangenciales el que dispone cómo serán estructuradas las noticias en el transcurso del tiempo.

Como las redes son fluidas las combinaciones espaciales entre los lugares son portadoras de una multiplicidad de tiempos y de vectores sociales. Si bien que en la lógica de los sistemas de circulación de noticias cada lugar es objeto de continua adecuación para atender a las exigencias del sistema como un todo, la relativa autonomía de los lugares se revela en las singulares rupturas temporales y temáticas operadas por las realidades locales. La repentina desaparición del conflicto de los Balcanes del noticiario, por ejemplo, señala que no siempre el tiempo y la temática de los lugares se conforman por las demandas del tiempo y de la agenda hegemónica y que una serie de intereses conjugados determinan la continuidad o la suspensión de las noticias en las diversas instancias de las redes.

En los sistemas mundiales de circulación de la noticia la especialización temática de las áreas espaciales estimula una necesidad creciente de intercambios. Como las noticias de cada parte asumen cada vez más valores de uso, la circulación representa una función determinante en las mutaciones sufridas por la producción y por el espacio. La profundización de las especializaciones productivas tiende a acentuar la velocidad de la circulación de la noticia y la volatilidad de las redes. Las posibilidades técnicas y la organización de las empresas en forma de redes permiten la transferencia a distancia de las noticias y hacen que las especializaciones productivas sean solidarias a nivel mundial.

Como las ventajas productivas comparativas de los espacios son distintas cada combinación asume una lógica propia e involucra a empresas periodísticas y personas específicas. Los lugares se distinguen por la capacidad de ofrecer rentabilidad noticiosa para los medios en virtud de las particularidades y de los acontecimientos de cada zona. La heterogeneidad noticiosa entre los lugares induce a una división social del trabajo más profunda y a relaciones más intensas en los sistemas mundiales de circulación de noticias, que asumen formas diversas en la medida en que las organizaciones y las personas inciden sobre determinadas disposiciones espaciales.

Si se toma en cuenta los volúmenes de noticias que producen o mueven, los medios periodísticos se dividen en los que activan flujos y los que producen noticias. Las asociaciones entre las empresas y los usuarios de los sistemas de circulación de noticias son dadas según diferentes escalas de poder y se les debe diferenciar por su poderío para injertar una expectativa de fluidez entre los miembros de las redes. Como la circulación antecede a la producción, la capacidad para mover flujos de noticias es la que señala la posición de cada participante, del medio o de la red de publicaciones en la economía de la noticia, en las distintas secciones de los circuitos mundiales.

La revolución digital representa una transformación cualitativa en el sistema comunicativo como un todo. Las relaciones entre los medios cuajadas por las alianzas empresariales son sólo una de las esferas de un complejo proceso. El movimiento de sinergia que de alguna manera siempre estuvo presente en las etapas anteriores de los medios – empezando por la propiedad conjunta de radios, periódicos y televisión por un mismo grupo – tiende a ampliarse con el despegue de la economía numérica. Como la gestión de las empresas pasa a tomar como fundamento el sistema en su totalidad, la propia

estructura interna, las estrategias o las fronteras de unos medios se ajusta a la funcionalidad de las relaciones establecidas con todos los demás.

En el próximo capítulo veremos como en contraste con el carácter de un relativo cierre en los contenidos de los periódicos impresos, de los titulares o boletines radiofónicos y de los telediarios, las publicaciones digitales son instadas a impulsar una forma de estructura más abierta en que cada medio de forma integrada y selectiva actúa como una especie de un nodo de una Red. Con el nuevo escenario marcado por la inserción de las empresas en un tejido cada vez más denso y capilar de actividades, muchas de las prácticas consagradas en la industria periodística, como el desarrollo de los archivos centralizados, son reorganizadas. En un ambiente de trabajo cooperativo donde la Red misma se configura como deposito de la memoria colectiva, las atribuciones profesionales de documentalistas o periodistas son flexibilizadas, en algunos puntos sobrepuestas, y en otros totalmente traspasadas a los usuarios del sistema.

12. El periódico digital como nodo de las redes

Cada peseta gastada con los archivos añade por lo menos diez al valor conjunto del periódico
Joseph Kwapil

12.1 La descentralización de los archivos periodísticos

A lo largo de más de doscientos años la historia de los archivos de las empresas periodísticas se ha confundido con la acumulación centralizada de recortes de ediciones antiguas de periódicos y revistas. Hasta finales del siglo pasado la ‘morgue’, término que en el lenguaje periodístico designa el archivo, era más conocida por la constante amenaza de incendios que representaba y que podría contener material valioso - siempre que localizado a tiempo - ya que faltaba un método adecuado para preservar el acervo y el trabajo era considerado temporario e indeseable. Como los mecanismos de búsqueda y contraste de datos consumían demasiado tiempo el aumento de la demanda por artículos contextuales llevó a los periódicos a la instalación de archivos internos para atender a la exigencia por veracidad, equidistancia y respetabilidad, que demandaban sus lectores.⁵⁵⁶

En la práctica general la ‘morgue’ se tornó el lugar repositario no sólo de los gravados de fotos y tipos, sino también del material adicional requerido para futuras referencias como mapas, diccionarios o enciclopedias. Hasta comienzos del siglo XX no se recomendaba en los manuales profesionales que el archivo fuera más que una colección de materiales. Con la continua utilización de los archivos por la redacción, en los años 30, la mentalidad de la ‘morgue’ como un conjunto de colecciones de recortes a cargo de funcionarios sin calificación dió paso a un servicio de documentación coordinado por archivistas profesionales, especialistas en la colecta y gestión de datos. El cambio se dio en parte por el desarrollo de las empresas, en parte por la emergencia de la profesión de

archivista de periódicos y porque se descubrió que los archivos contribuían a mejorar el esfuerzo conjunto de la publicación.

Con el tiempo los periodistas se dieron cuenta que la demanda por datos completos era fundamental para todos los medios. Los telediarios y los boletines radiofónicos dependían sistemáticamente de los recortes de periódicos. Las redes de televisión y las emisoras de radio contrataron profesionales para estructurar sus archivos con las colecciones de cintas, guiones y filmes. En contra de la tendencia que predominó en las décadas anteriores de separar el almacenamiento de los materiales en conformidad con los distintos departamentos, uno de los giros más considerables en la estructura de los archivos se dio cuando se produjo la centralización de las diversas colecciones internas de cada una de las organizaciones periodísticas. Los archivistas y bibliotecarios demostraron que la centralización a través de bien administrados procedimientos reduciría los costes y aumentaría la eficiencia conjunta de los servicios.⁵⁵⁷

Con la revolución numérica, en que todas las estructuras son sometidas a una lógica distinta,⁵⁵⁸ uno de los puntos neurálgicos para el futuro de las publicaciones digitales es superar la arquitectura centralizada de los archivos, una vez que la Red misma asume la función de archivo vivo y descentralizado. Para tratar, concentrar y compartir los flujos de conocimiento hace falta un conjunto de mecanismos capaces de al mismo tiempo, recogerlos y archivarlos. El crecimiento de los de datos impone la aceleración tanto del tratamiento de los documentos cuanto del acceso a la inmensidad de datos almacenados.⁵⁵⁹ Como el autodidacta es incompatible con las sociedades complejas, lo que se tiene que

⁵⁵⁶ SEMONCHE, Barbara. 1993, "News library History" en *News Media Library. A Management Handbook*. SEMONCHE, Barbara (ed.), West Point, Greenwood Press, pp. 05.

⁵⁵⁷ *Ibidem*, pp. 10.

⁵⁵⁸ GOLDFINGER, Charles. 1994, *op. cit.* pp. 16.

⁵⁵⁹ PARROCHIA, Daniel. 1993, *op.cit.* pp. 189.

hacer es atender a las demandas específicas de los usuarios. En el espacio de las redes la función principal de los archivos periodísticos es tanto fomentar cuanto orientar el intercambio de datos para la producción de noticias, reportajes o comentarios.

Como un espacio centralizado y cerrado, reproducido a los millares en las distintas empresas periodísticas de todo el mundo, el acervo jerárquico de los archivos no puede más que reunir un conocimiento estereotipado y relativamente pobre. La duplicación de las colecciones aumenta los costes de actualización, consume buena parte del tiempo útil de los documentalistas e impide un plano racional de inversiones complementarias. La realidad abierta de la Red facilita la edificación de un sistema descentralizado de archivos especializados que optimiza los tiempos de las requisiciones a través de vínculos directos. La estructura relacional posibilita la elaboración de una política equitativa de los costes de mantenimiento. Como es a la vez más compleja y fácil para manipular que el árbol jerárquico y cerrado, la Red incrementa la rentabilidad de los recursos disponibles en el conjunto de los medios.

El periódico digital como un nodo de las redes promueve una ruptura con la estructura de los bancos de datos en línea⁵⁶⁰, articulados como un sistema de información constituido de ficheros o artículos con texto completo de las ediciones antiguas a los cuales se puede acceder a distancia y leerlos con la ayuda de un programa especializado. La lógica jerárquica, centralizada y cerrada persiste en los bancos de datos como servicios comerciales independientes o como archivos de los periódicos en papel disponibles a la consulta pública, mientras que el periódico digital funda un modelo horizontal y descentralizado de almacenamiento de las noticias. En publicaciones como *El Mundo*

⁵⁶⁰ DÍAZ NOCI, Javier y AYERDI, Koldo Meso. 1999, *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 107.

Digital, para poner un ejemplo, el usuario puede, a través de un sistema de búsqueda interna, rastrear sin ningún tipo de restricción todos los contenidos en sus variadas secciones.

Con la inserción de los periódicos en una Red de medios lo que cambia es la propia noción del archivo como un departamento de las empresas periodísticas. En la historia del periodismo durante cerca de cien años los archivos han estado en la periferia de los medios, en la dependencia de la buena voluntad del director de turno para ejecutar sus actividades.⁵⁶¹ La edición digital pone fin una estructura esquizofrénica que casi nunca supo incorporar el servicio de documentación como una parte vital para la producción de la noticia. Como el periódico en el *ciberespacio*, siempre que el medio mantenga un sistema de almacenamiento de las ediciones anteriores, permanece en línea todo el tiempo, los documentalistas, como veremos adelante, van ,en gran medida, sustituir la gestión de datos por una plena cooperación con los periodistas. En algunos casos, como forma de articular mejor los trabajos, empresas como *Globo On*, por ejemplo, han fusionado el Departamento de Documentación con el área digital.

La tecnología digital ha transformado completamente las operaciones para el almacenamiento de noticias, porque se ha dado por vez primera la posibilidad de un uso compartido de los fondos documentales, incluso de los medios de la competencia. Si bien es cierto que un número considerable de periódicos aún dispensa pocos recursos para el archivo de las ediciones en la Red, cada vez más crece el porcentaje de cabeceras que ofrece todos sus productos en línea. Mientras que en los medios tradicionales el archivo en la mayoría de las veces representaba, un instrumento de trabajo para los profesionales de cada medio, en las publicaciones digitales los archivos de un periódico se tornan la fuente

documental de los otros.⁵⁶² Con la expansión de las redes se dio un cruce sin precedentes de alianzas entre las corporaciones tanto en la gestión cuanto en la producción de contenidos.

Como resultado de la proliferación de las redes cada una de las publicaciones digitales puede extender sus actividades para utilizar las capacidades de memoria de todo el sistema como fundamento de las acciones futuras. En el escenario emergente de las empresas periodísticas contemporáneas cada periódico asume una función de articular un sistema orgánico de saberes entrelazados, abandonando poco a poco la metáfora del archivo sólo como un depósito de los registros del pasado, una fuente auxiliar de pistas para reportajes y una guía para el trabajo de los periodistas. La valorización de las conexiones entre los distintos medios posibilita fomentar una correspondencia antes inédita entre las noticias que supera los límites clásicos de las prácticas internas de indexación y del archivo. En la Red la memoria además de reflejar un pasado muerto aporta parámetros para aumentar el coeficiente de previsión en el flujo ininterrumpido de circulación de las noticias.

Los recursos potenciados por las redes de periódicos van a alterar de forma radical las prácticas de recogida de datos. La aplicación apropiada de la tecnología en línea estimula la unificación de las habilidades de los periodistas alrededor de noticias específicas o de temas a medida que se va poniendo en jaque las jurisdicciones internas basadas en las especialidades tópicas de las secciones. Con raras excepciones en las redacciones digitales todos los profesionales están encargados de la cobertura de todo tipo de asuntos. El periodista como que renuncia a unas responsabilidades delimitadas de antemano dentro de un campo determinado para activar sucesivas alianzas cooperativas

⁵⁶¹ SEMONCHE, Barbara. 1993, op. cit. pp. 18-19.

⁵⁶² HANSEN, Kathleen A., y WARD, Jean. 1993, "*Information Technologies in U.S. News Libraries: a research report*" en SEMONCHE, Barbara, op.cit. pp. 68.

alrededor de demandas especializadas. Como la memoria acumulada es asequible a todos se dispensa a los profesionales de gran parte del trabajo individual previo de colecta de datos sobre eventos aislados, posibilitándoles el respaldo de los acervos colectivos para, en vez de volcarse sobre lo que alguien dijo que ocurrió o que va ocurrir, comprender mejor el significado de las temáticas fundamentales para el devenir de las sociedades.

Con las publicaciones articuladas como nodos de la Red cambia el foco y se alarga la escala de las noticias. El evento limitado a un lugar particular, dependiendo de los intereses del reportero, puede ganar un contexto cuya escala incluya hechos similares a nivel local, nacional o mundial. A diferencia del contraste con los materiales de los archivos, circunscrito a las fuentes de cada periódico, las referencias son tomadas de la literatura técnica, de citas legales y de las noticias de las demás publicaciones.⁵⁶³ En las publicaciones digitales un conjunto de técnicas específicas de almacenamiento y organización permite la recuperación de los datos para poner contexto a las noticias. Para hacer disponible los trabajos escritos por otros profesionales sobre las más diversas cuestiones, la Red deja al periodista en condiciones de evaluar objetivamente las declaraciones o documentos de las fuentes.

La naturaleza de los stocks digitalizados de las redes altera la metodología tradicional de búsqueda porque facilita el acceso inmediato a una cantidad inmensa de datos reunidos en ciertas direcciones electrónicas. Como las publicaciones codifican electrónicamente sus noticias o artículos en una forma digital que pueden ser organizadas y almacenadas en el momento exacto que el ítem alcanza las páginas, el almacenamiento de las noticias no es una parte separada del proceso productivo, como lo es en los medios

⁵⁶³ KOCH, Tom. 1991, *Journalism in the 21 st Century. Online information, electronic databases in the news*, London, Adamantine Press, pp. 176.

analógicos, sino que es una parte integral de la cadena de producción.⁵⁶⁴ Con la finalidad de sacar de la masa de materiales almacenados los aspectos más relevantes, en la recuperación de datos en las publicaciones digitales la frase de búsqueda definida por el reportero para obtener una perspectiva general del tema reemplaza el requisito por un determinado hecho encaminado a los documentalistas.

12.2. El periódico como actualización colectiva de la memoria

En la historia del periodismo cada empresa periodística ha funcionado como una especie de memoria colectiva de una ciudad, de un país o del mundo, almacenando las noticias de los eventos diarios, un capital esencial para iluminar sobre las decisiones tomadas de decisión en los negocios públicos.⁵⁶⁵ Con las ediciones digitales se multiplica la facilidad para acceder a datos altamente específicos, localizados y personalizados. En comparación con los medios tradicionales, aparte del tipo de soporte, una de sus principales diferencias sitúa en la lógica que estructura las relaciones entre los periodistas, los documentalistas y los usuarios en el proceso productivo. La producción, una etapa antes independiente del consumidor, vuelve más interactiva para poder incorporar a los productos las demandas de las personas. El uso de los datos disponibles no es más que un primer paso en una cadena de sucesivas creaciones y valoraciones colectivas de los contenidos almacenados.

Desde los primeros experimentos en el periodismo moderno hasta los años 1980 cuando la tecnología digital se expande, el sistema de producción, almacenamiento y recuperación de los recortes de periódicos de los archivos periodísticos dependía de las consultas físicas en miles de estanterías. La división restrictiva de las funciones entre los

⁵⁶⁴ *Ibíd.*, pp. 201.

⁵⁶⁵ MARTIN, Shannon E. y HANSEN, Kathleen A. 1998, *op. cit.* pp. 01.

diversos miembros del circuito de circulación de la noticia reducía de forma considerable la variedad de fuentes y datos accesibles a los distintos actores sociales. Mientras en los medios clásicos las fuentes y los periodistas disponen de un grado de conocimientos más amplio que los documentalistas y los usuarios, en los periódicos digitales, como la división del trabajo es más flexible, el intercambio entre todos los participantes es más acentuado y el acceso a los datos brutos deja de ser prerrogativa de los periodistas o de las fuentes.

En el mundo de las redes, donde la presencia de las publicaciones en línea ha aumentado la profundidad de las coberturas, hace tiempo, al menos desde los comienzos de los años 80s, que los documentalistas más que compartir datos secundarios con los periodistas, han tenido que presentar intereses y conocimientos antes ajenos a las labores de la categoría. Como el reportaje en detenimiento requiere la consulta de datos especializados obtenidos de forma colectiva, a un mismo tiempo, las empresas periodísticas están, por una parte, reformando y perfeccionando sus servicios de documentación, y por otra, ampliando la plantilla de profesionales entrenados en la búsqueda y gestión de datos en línea.⁵⁶⁶ El documentalista tiene que asumir, en parte, la tarea de descubrir cuáles son las cuestiones que necesitan ser planteadas y empaquetar los datos a modo de facilitar su uso a los usuarios del sistema.

La edición digital de textos o imágenes permite el almacenamiento en línea de las noticias o fotos y su inmediata recuperación por parte de los periodistas desde locaciones remotas sin la intervención de los documentalistas. Con la integración de las imágenes o textos digitalizados como una parte del proceso de edición se puede expandir de manera geométrica la disponibilidad de fotos o artículos archivados, alterando totalmente el flujo

⁵⁶⁶ SEMONCHE, Barbara. 1993, op. cit. pp. 26.

del trabajo de los departamentos editorial y de producción.⁵⁶⁷ En la redacción digital de *Globo On*, por ejemplo, a la hora de ilustrar una noticia o reportaje, el periodista puede recuperar todas las fotos depositadas en los archivos de la publicación o en los bancos de datos de las agencias de noticia sobre el asunto, y, sin cualquier contacto previo con los documentalistas o los encargados del departamento de fotografía, adecuarlas a sus necesidades a través de un programa de edición de imágenes.

La multitud de periódicos, enciclopedias, diccionarios y revistas en línea ha llevado los directores de las publicaciones digitales a plantearse una rígida evaluación de las suscripciones indefinidas de los ejemplares en átomos y a un examen de las políticas de archivo de ediciones antiguas, actividades centrales en los servicios de documentación de los medios tradicionales. Los documentalistas están teniendo que valorar costos y temporalidad del material en línea con la relación entre frecuencia de uso y los costes del mismo producto en formato impreso. La búsqueda remota de materiales de referencia almacenados en los bancos de datos en línea ha provocado un fuerte impacto en la gestión de las colecciones. El trabajo de indexación interna de las ediciones de cada periódico digital, con la clasificación del material (texto completo, por géneros, titulares o nombre de los autores) ocupa una parte considerable del tiempo antes dedicado a la selección y catalogación de publicaciones impresas externas.

La habilidad para recuperación de documentos en los bancos de datos se ha tornado esencial para las operaciones de la cadena de producción de la noticia y ha sido incorporada como una de las funciones básicas de los periodistas. Si bien que es cierto que la capacidad para recabar los datos siempre ha sido una de las competencias de los periodistas, en la

⁵⁶⁷ CROWLEY, M.J.1993, “*News Library Technology: state of the art and future trends*” en *News Media Libraries*. SEMONCHE, Barbara, op. cit. pp. 47.

proliferación de las publicaciones digitales, de los bancos de datos comerciales y de los programas de búsqueda, el trabajo se ha tornado mucho más complejo. La localización de fuentes para los reportajes, la descarga y el archivo de datos disponibles en las publicaciones en línea son una parte del trabajo diario de todos los profesionales de las redacciones de las empresas periodísticas en las redes. El archivo y la indexación del periódico no son más confiados sólo a los documentalistas. En la revista *Enredando*, por ejemplo, cabe a los periodistas definir las frases de búsqueda y redactar los resúmenes de los textos que permiten recuperar las noticias o artículos de ediciones pasadas.

La tecnología digital para tratamiento y almacenamiento de datos ha ayudado a transformar completamente la operación de las redacciones en los medios digitales. El proceso de edición en línea, con la escritura en la pantalla, traspasa para el periodista mucho del trabajo de las oficinas, mientras que los documentalistas tienen una participación considerable en la elaboración de reportajes o documentos sobre temáticas especiales como, por ejemplo, la guía de los candidatos de todos los partidos para las elecciones generales españolas preparado por *El Mundo*. De un cortador y archivista de recortes de noticias o un consultor de fuentes de referencia, el documentalista ha pasado a una actuación conjunta, y, en algunos casos, como es la búsqueda y provisión de perspectiva para los datos, compartiendo funciones antes típicamente ejercidas por los periodistas en el proceso de producción de la noticia.⁵⁶⁸

Lo que más llama la atención es que a comienzo de los años 90s un libro sobre servicios de documentación no habría incluido un capítulo sobre recuperación de datos en línea, y no porque la práctica fuera una novedad, sino más bien porque antes de la

⁵⁶⁸HANSEN, Kathleen and WARD, Jean. 1991, "Journalist and Librarian Roles, Information Technology and Newsmaking" en *Journalism Quarterly*, 68, Fall, pp. 491-498.

consolidación de las publicaciones en las redes la búsqueda de la noticia era concebida de forma más estrecha. Con la división colectiva del trabajo en la selección de materiales para fundamentar los reportajes, como consecuencia de la utilización de las técnicas de búsqueda en línea y a causa de la identificación de un número de funciones compartidas entre los diversos profesionales del medio, lo que antes era un caso atípico en algunos pocos grandes diarios metropolitanos se ha convertido en una actividad rutinaria en las publicaciones. Los documentalistas pueden escribir cronologías y parte de las noticias o reportajes, haciendo que desaparezca progresivamente el prototipo del reportero que produce solo todas las noticias.

La edición digital quitó del periodista el protagonismo del proceso de producción de los contenidos, una vez que interviene tanto el documentalista cuanto el usuario del sistema, que puede participar aportando datos o cuestionando los aspectos controvertidos de los textos o imágenes publicados. Si se considera el conjunto de las publicaciones disponibles en las redes como una base de datos colectiva, aunque siempre haya unos especialistas, con conocimientos de las técnicas documentales y del periodismo, la redacción de los medios pasa a compartir con cada persona la prerrogativa de elaborar resúmenes, análisis y comentarios sobre los temas de la actualidad. En las secciones de debates de los periódicos digitales la definición de la agenda pertenece a los participantes de las discusiones, y, muchas veces, el rumbo propuesto por los interlocutores desborda por completo los tópicos presentados por los periodistas como eje central.⁵⁶⁹

Como el periodista de las publicaciones digitales trabaja en conexión con los constantes flujos de datos preparados por los documentalistas, aprovechando aquellos que tienen más vínculos con las noticias que está redactando para que pueda ofrecer una visión

más completa y profunda de los eventos, para algunos estudiosos⁵⁷⁰, no sería de extrañar, que en el futuro ambas funciones se solapen, mejor dicho, se complementen, con lo que aparecería una figura híbrida, que recogería lo mejor del periodista y lo más acertado del documentalista. Con todo, si se mira el proceso más de cerca, como se ha demostrado en algunas pesquisas de campo, se puede percibir que, aparte de la aparente simbiosis las funciones desempeñadas por de los profesionales son distintas. Mientras los periodistas mantienen la responsabilidad por la escritura y firma de reportajes, los documentalistas gestionan los archivos y el uso por terceros de los acervos de las empresas.⁵⁷¹

Si es cierto que la creciente aceptación y uso de los recursos en línea incita a una reestructuración completa de las relaciones entre periodistas, documentalistas y usuarios, aunque no es irrealizable, parece poco factible que en el futuro se haga periódicos sin periodistas, con lo que casi todas las personas podrían convertirse en profesionales del periodismo.⁵⁷² Lo más probable es que en vez de abolirse la división entre las distintas categorías involucradas en el proceso haya una mezcla, mutación o inversión de las funciones antes ejecutadas. La tendencia es que el trabajo primario del documentalista – catalogar, almacenar y dirigir al usuario hacia los archivos potencialmente importantes – permanezca, pero con el énfasis en la función de complementar las noticias más que en la tarea demandada por la manutención de los archivos, mientras que la búsqueda de noticias en línea debe integrarse al conjunto de las actividades de los periodistas.⁵⁷³

Las actuales dudas sobre los contornos de cada actividad en las publicaciones en las redes son, en cierta medida, como una reedición de las inconsistencias suscitadas en las

⁵⁶⁹ Véase entrevista con el periodista Mario Tascon, Director de *El Mundo Digital*. 1999, op. cit. Apéndice III, pp. 393.

⁵⁷⁰ MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, op.cit. pp. 63.

⁵⁷¹ HANSEN, Kathleen y WARD, Jean. 1991, op. cit. pp. 491-498.

⁵⁷² MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, op.cit. pp. 77.

⁵⁷³ KOCH, Tom. 1991, op. cit. pp. 223.

corporaciones en los comienzos de la revolución de la imprenta. Cuando la catalogación era una ciencia emergente, la propia idea de un depósito lógicamente ordenado del conocimiento en la enciclopedia, una tentativa de organizar de modo sistemático y uniforme una multitud de datos dispersos, presentó una serie de reticencias.⁵⁷⁴ Del mismo modo que la imprenta hizo posible la aparición del académico, del escritor y del periodista, la revolución digital, sin negar sus particularidades, estimula el cruce de las habilidades de los usuarios (escritores aficionados, pero quizá científicos afamados); de los documentalistas (catalogadores profesionales, pero cada vez más incorporados en las tareas editoriales) y de los periodistas (escritores e investigadores especializados).

De momento, el panorama profesional en las redacciones digitales, si bien que no es definitivo, indica que es discutible la hipótesis de que el documentalista tenga como tarea prioritaria ampliar los contenidos del periódico en conformidad con las necesidades de los usuarios.⁵⁷⁵ Es indudable que el documentalista ha de buscar los aspectos paralelos de las noticias para complementar el trabajo de los reporteros, pero es poco creíble que la elaboración de una rigurosa indexación de las publicaciones pase a un plano secundario. La abundancia de datos disponibles condiciona cada vez más la velocidad y el éxito de los accesos al grado de precisión con que los índices o guías son capaces de auxiliar en la recuperación de los contenidos almacenados. Con los bancos de datos en línea se ha percibido que es necesario hacer la búsqueda tanto por titulares, fechas o firmas, como por los artículos con texto completo, un instrumento mejor que un resumen o una entrada bibliográfica.⁵⁷⁶

⁵⁷⁴ *Ibidem*, pp. 239.

⁵⁷⁵ MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, *op.cit.* pp. 69.

⁵⁷⁶ SEMONCHE, Barbara P. 1993, "*Newspaper Indexing Policies and Procedures*" en SEMONCHE, Barbara, *op. cit.* pp. 380.

Para evitar lo que pasaba con los índices impresos, cuando la pérdida de tiempo para capturar los datos requeridos impulsaba a los reporteros, editores y fotógrafos a confiar más en las colecciones de recortes de los documentalistas, es recomendable refinar los criterios de búsqueda, perfeccionando los instrumentos para identificar y localizar ítems específicos de las publicaciones en línea. Como el porcentaje de éxito en las búsquedas es un factor crítico para conseguir la adhesión de reporteros o usuarios, un buen índice debe indicar la naturaleza y la importancia de los contenidos – ofreciendo datos adicionales (anotaciones) e indicando la correlación entre los ítems. Los índices deben sufrir correcciones y clarificaciones permanentes, ya que, por una parte, su calidad es determinada en larga medida por la veracidad de los datos, y, por otra, la amplitud de su aceptación depende del número de entradas individuales que posibilita para el rastreo de los fondos documentales.

La facilidad con que el periodista encuentra o recibe los datos de apoyo para las noticias depende, pues, en parte, de la previa confección de la base datos por los documentalistas y, en parte, de las aportaciones de los colaboradores o especialistas de cada campo. El reportero que sigue conectado a la red de forma permanente puede utilizar los datos añadidos por los documentalistas o colaboradores para contrastarlos con el material incautado de las fuentes o como punto de partida para futuras averiguaciones. En las redacciones digitales, aunque cada miembro ejerza unas actividades concretas y complementarias, el colaborador, como señala Marcos Recio,⁵⁷⁷ es quien tiene el campo más abierto, una vez que él sugiere las pautas o las fuentes para los periodistas, llama la atención sobre los errores en las noticias publicadas, y, a través de sus conocimientos personales, expresa sus opiniones sobre temas cruciales de la coyuntura.

⁵⁷⁷ MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, op.cit. pp. 84.

Como cada participante tiene sus acciones delimitadas en el proceso de producción de los contenidos, si se fija con detenimiento el funcionamiento de las publicaciones digitales, se puede decir que permanece una lejana profecía que el documentalista o el colaborador ejerzan las labores de los periodistas. Lo que, muchas veces, se pasa por alto es que, como se ha demostrado en algunos estudios preliminares de campo, no es por simple vanidad que la gran mayoría de los reporteros prefiere hacer de forma personal las búsquedas en línea en vez de solicitarlas a los documentalistas o incorporar los documentos enviados por los usuarios. Es que el periodismo, como una modalidad singular de interpretación del presente social supone, como hemos visto, el dominio de métodos y conceptos particulares y ni los documentalistas ni los usuarios pueden juzgar la exacta dimensión de las necesidades del reportero en cada caso específico.

12.3. La producción periodística como documentación social

En los últimos años el proceso de documentación ha evolucionado de forma extraordinaria, de manera que en un corto lapso de tiempo se ha pasado del documento en papel al denominado documento electrónico.⁵⁷⁸ La utilización del soporte numérico ha facilitado el intercambio de datos y la circulación de las noticias en las redes internas de las redacciones o el uso compartido de los contenidos entre los medios de un mismo grupo separados a larga distancia. Con la progresiva suplantación del soporte papel por el soporte digital muchas son las dificultades a superar en las publicaciones en las redes para garantizar el acceso, la preservación y el reconocimiento jurídico de los emergentes formatos de documentos para evitar que una parte relevante de la memoria colectiva se convierta en memoria efímera.⁵⁷⁹

⁵⁷⁸CRUZ MUNDET, José Ramón y ALBERT, Ramón. 1999. *¡Archívese! Los documentos del poder. El poder de los documentos*. Madrid. Alianza, pp. 165.

⁵⁷⁹Ibídem. pp. 166.

La sucesiva revolución tecnológica hizo posible que en apenas un siglo hubiera una transformación completa en el concepto de documentación periodística. La documentación se consideró primero como archivo, más tarde como servicio de documentación y, posterior y actualmente, como centro de documentación.⁵⁸⁰ Al principio, como un proceso previo a la producción de la noticia, la documentación comprendía la recuperación y la preparación de datos de apoyo para los periodistas. Con las publicaciones digitales el proceso documental se mueve, en gran parte, al mismo ritmo de los medios electrónicos, y supone la evaluación de los trabajos que van apareciendo en el conjunto de la Red. Durante la actualización permanente de los contenidos, se juzga el valor de la documentación por el aporte en tiempo real de datos fiables, adaptados a las necesidades inmediatas de cada periódico.

Si bien el proceso es similar en todas, porque exigen una selección, un tratamiento y una disposición para que el usuario las consulte, como señala Marcos Recio,⁵⁸¹ la documentación periodística se diferencia de las demás formas de documentación como la científica o la económica porque permite un acceso en tiempo real a los documentos. El periodista que trabaja en la sección de Últimas Noticias de *El Mundo Digital*, para poner un ejemplo, que funciona de forma ininterrumpida las 24 horas del día, necesita de un apoyo documental constante, con documentos actualizados en un menor tiempo posible, caso que quiera competir con medios electrónicos como la radio o la televisión. Como forma de aumentar la pertinencia de las referencias, el centro de documentación periodística se ocupa de la manutención de los documentos considerados vitales para el uso, confeccionando bases de datos temáticas y poniéndolas a disposición inmediata de los periodistas.

⁵⁸⁰MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999. op.cit. pp. 38.

⁵⁸¹Ibidem. pp. 47.

El periódico digital aporta un salto cualitativo decisivo porque, como acorta el proceso documental, la recuperación de datos es siempre mucho más rápida, exhaustiva y promueve una inversión en la cadena productiva. La documentación, a través de los enlaces entre los artículos o reportajes contiguos, se convierte en una fuente noticiosa directa, impensable en los medios convencionales y sin la cual se puede decir que los contenidos son incompletos.⁵⁸² En la redacción de *Globo On*, por ejemplo, los periodistas de la sección “*Fio da Meada*”, algo como “Paso a Paso”, en una traducción libre al castellano, en conexión con el Departamento de Documentación, elaboran de modo sistemático apoyo documental para las noticias consideradas más relevantes en el período, actualizando los contenidos con las últimas noticias o añadiendo vínculos con reportajes previos correlacionados, almacenados en los fondos documentales internos y externos.

Con las publicaciones conectadas en forma de redes emerge un novedoso sistema de producción de la noticia que altera las estructuras de los documentos periodísticos. Las aplicaciones en los entornos digitales son compatibles con los documentos multimedia de forma abierta, confeccionados y adaptados a los propósitos de los usuarios. Mientras las noticias en los soportes convencionales son limitadas por una disposición fija, que las empaqueta de modo aislado, los entornos multimedia transforman cada artículo en un nodo de conexiones, ofreciendo enlaces para un amplio espectro de documentos congéneres, de forma que el usuario decida como mejor explorarlos.⁵⁸³ Los documentos multimedia de forma abierta amplían las opciones de los periodistas, documentalistas y usuarios, proporcionándoles una mayor libertad de movimientos y de recursos, con alteraciones profundas en el resultado final de los contenidos.

⁵⁸² *Ibidem*, pp. 79.

En los documentos multimedia de forma abierta la posibilidad de estructurar el recorrido discursivo se entrelaza con la propia estructuración conjunta de los contenidos. Las aplicaciones donde existen múltiples productores, como los multimedia de forma abierta, permiten a los usuarios desarrollar formas apropiadas de interacción a la vez que desarrollan formas de organización de los datos almacenados o incautados. La redacción de la revista *Enredando*, por ejemplo, selecciona las contribuciones de los usuarios para publicar en la sección *En Media*, evaluando la compatibilidad y el grado de oportunidad de insertarlas en las discusiones. A medida que van apareciendo artículos relacionados a los publicados en ediciones anteriores cabe a los periodistas, contactar a los colaboradores, activar enlaces entre los distintos textos y añadir apoyo documental con vínculos internos o externos para permitir a los nuevos usuarios el seguimiento de cada caso.

Los itinerarios de circulación de la noticia en los documentos multimedia de forma abierta de las publicaciones periodísticas en las redes son definidos de modo compartido entre los periodistas, documentalistas y usuarios. La estructura para la cobertura sobre las elecciones generales españolas propuesta por los periodistas en colaboración con los documentalistas para atender las demandas de los ciudadanos durante la campaña, por poner un ejemplo, actúa como una interfase que los usuarios pueden explotar de una variedad de maneras diferentes. Si bien que, como la composición modelo de los enlaces la diseña el periodista el control que se le da al usuario es parcial porque, aunque un número razonable de vínculos predeterminados conduzca a una gama enorme de recorridos posibles, él tiene que adaptarse a la sintáctica de los vínculos de la estructura básica.⁵⁸⁴

⁵⁸³ BROWN, Edward and CHIGNELL, Mark. 1997, "El usuario como diseñador: el multimedia de forma abierta" en BARRET, Edward and REDMOND, Marie (Compiladores). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*, Barcelona, Paidós, pp. 227.

⁵⁸⁴ *Ibidem*, pp. 233.

Las limitaciones impuestas a los usuarios en los entornos multimedia de forma abierta demuestran que la libertad en el diseño participativo de los documentos es mucho más una posibilidad de elegir entre distintos itinerarios que una cuestión de control sobre el modo como son dispuestos los mecanismos de enlace entre los nodos. Una de las características intrigantes del documento multimedia abierto en las publicaciones periodísticas, casi nunca de todo comprendidas,⁵⁸⁵ es que en vez de borrar las diferencias entre los que desarrollan las aplicaciones se las incorpora como un factor de enriquecimiento del proceso interactivo de elaboración de los documentos. Como en el periodismo una apertura total en los contenidos puede dificultar la comprensión de las noticias, la mejor fórmula son las estructuras híbridas con un tipo de diseño que permita múltiples interacciones con todas las capas de usuarios, combinando los itinerarios fijos con la posibilidad de que se pueda añadir datos a los que no se podría acceder previamente.

La evolución para el soporte numérico impulsa un proceso de flexibilidad en las tipologías documentales clásicas, con la emergencia de una versatilidad enorme de estructuras heterogéneas. La diversidad de los registros incluidos en los fondos documentales almacenados en las publicaciones digitales (imagen fija, vídeo, sonido, textos) confirma la hipótesis de que con el impacto de las redes se tiende a privilegiar el contenido antes que el soporte en que se encuentra fijado. Como las aplicaciones son, en parte, producto del grupo de usuarios el diseño de los documentos se convierte en el diseño de entornos. La cobertura de la gala de los Oscar 1999, archivada en *El Mundo Digital*, por un ejemplo, incorpora una variedad de materiales que va de los resultados oficiales, con

⁵⁸⁵ *Ibidem*, pp. 237.

gráficos animados, hasta *La Porra de El Mundo* en que cada participante pudo votar a sus favoritos para recibir los premios de Hollywood.⁵⁸⁶

La superación del concepto clásico de documento, vinculado de manera indisoluble al papel, que permite otorgar toda la consideración documental a los documentos digitales, impone la definición de reglas básicas de almacenamiento para las publicaciones en las redes. La continua actualización de los contenidos que pone fin a la tradicional edición final única de los medios convencionales dificulta el archivo de todos los materiales publicados. Como las ediciones pasadas son removidas en una media de siete días le falta a la mayoría de los periódicos digitales un carácter de firmeza temporal que sustente un sistema estable de referencias. El valor de un documento depende de forma particular de las condiciones para examinarlo de modo permanente porque es la localización de los datos que posibilita verificar la autenticidad de los contenidos, evitando la utilización de documentos enmendados, adulterados o manipulados.⁵⁸⁷

La ausencia de una política general de archivos estables o incluso de un mecanismo tipo el depósito legal como ocurre con los periódicos impresos, perjudica la comprensión de los contenidos a largo plazo porque en el circuito de las redes el documento aparece como un elemento de un amplio contexto. Como puede comportar una serie de enlaces internos o externos parte del significado de cada noticia permanece asociado al documento como eje central de un entramado de relaciones.⁵⁸⁸ El simple archivo completo de un periódico aislado de poco adelantaría, una vez que sin el desarrollo de un dispositivo confiable que autorice la captura de los enlaces es imposible reconstituir de forma plena el contexto de los contenidos. La solución de archivar todos los enlaces en cada publicación, aunque fuera

⁵⁸⁶ Véase Oscar 1999 en *El Mundo* (<http://www.elmundo.es/cultura/oscar1999>)

⁵⁸⁷ SHANON, E. Martin y HANSEN, Kathleen A., 1998, op. cit. pp. 87-88.

⁵⁸⁸ *Ibidem*, pp. 88.

viable en términos técnicos, tampoco sería satisfactoria porque provocaría una ruptura con la doctrina descentralizada de las redes.

Como es probable que el archivo de los documentos digitales, en caso de que la iniciativa permanezca en las manos de los propios productores, quede condicionado a la viabilidad económica, legal y técnica del proyecto, cabe a todas las instituciones sociales preocupadas en la preservación de la memoria colectiva la elaboración de una legislación que permita el almacenamiento del conjunto de los contenidos considerados como un patrimonio de elevado valor económico y cultural. La norma, consensual entre los especialistas, de que los documentos destinados a audiencias externas como, por ejemplo, los textos constitucionales, los contenidos de periódicos o actos administrativos son prioritarios⁵⁸⁹ resulta un criterio restrictivo, una vez que como un programa de archivo, aunque de forma involuntaria, ejerce carácter selectivo sobre una cultura, sería aconsejable que el tipo de documento elegido para permanecer en línea fuera determinado por una jerarquía flexible.

En consonancia con el derecho de pleno acceso a la totalidad del patrimonio documental la normativa que trata de la constitución de los archivos como una especie de banco de memoria colectiva necesita superar los confines de los documentos generados por las instituciones oficiales, contemplando una amplia variedad de formatos o contenidos representativos de los distintos segmentos de cada cultura.⁵⁹⁰ La infinidad de publicaciones destinadas a franjas específicas, sólo de forma aparente representan una contradicción con la función de sistema de registro de las principales acciones sociales, ya que, como una red de nodos complementarios, todo periódico puede, aprovechando las potencialidades del

⁵⁸⁹ *Ibíd.*, pp. 100.

⁵⁹⁰ CRUZ MUNDET, José Ramón y ALBERCH, Ramón. 1999, *op. cit.* pp. 174.

soporte para albergar entornos interactivos como listas de discusiones, mezclar en los archivos un abanico de materiales que va de las noticias diarias a las intervenciones de los usuarios sobre los asuntos predominantes en la agenda pública.

La principal traba para la generalización de un programa de archivos descentralizados que conserve los documentos en forma numérica es la escasa durabilidad de los equipamientos. La evolución tecnológica conduce a una obsolescencia de los soportes y de los aparatos de lectura en períodos demasiado cortos para compensar las inversiones en la conversión de los fondos documentales. Mientras el microfilme que compatibiliza la seguridad de los documentos originales con su facilidad de convivencia con el soporte digital puede alcanzar una durabilidad de cien años, el tiempo medio de mortalidad de los equipamientos utilizados para almacenar datos en forma digital es inferior a una década, con repercusiones desastrosas para la conservación de los documentos. La falta de transcripción en tiempo hábil para los nuevos soportes provocó, por ejemplo, la pérdida de todos los datos del censo de Estados Unidos de 1960.⁵⁹¹

⁵⁹¹ SHANON, E. Martin and HANSEN, Kathleen A., 1998, op. cit. pp. 89.

Conclusiones

A pesar de que la verdadera dimensión de las consecuencias del paradigma digital haya sido percibida por todos sólo en los últimos 20 años, como se ha demostrado en la tesis, especialmente en la construcción del referencial teórico, los eventos que impulsaron la sociedad de las redes ocurrieron hace más de cien años. En la primera mitad del siglo XIX, el progreso regular de las ciencias, del comercio y de la tecnología había alcanzado tal grado de desarrollo que impusieron un cambio en el sistema de las comunicaciones. La construcción de carreteras de alta velocidad, el perfeccionamiento de los transportes marítimos con el uso del vapor y la aparición de los medios de comunicación instantánea como el telégrafo, permitieron el control del espacio y del tiempo, garantizando el intercambio de información entre puntos alejados. El mundo había crecido de tal manera y con él la vida que, por lo pronto el contenido de las relaciones personales se había mundializado.

Las transformaciones en la estructura económica y social se dieron tan rápidamente que entre 1830 y 1840 los trabajadores en el sector de información, en Estados Unidos, por ejemplo, crecieron desde menos del 1% hasta más del 4% de la fuerza de trabajo.⁵⁹² En los años 30, más de un decenio antes de que apareciera el primer ordenador electrónico, el sector de la información empleaba una cuarta parte de todos los trabajadores civiles norteamericanos. El hombre de tipo medio en aquella época, como decía Ortega y Gasset, vivía habitualmente en todo el mundo. La lectura de la revolución digital y de las repercusiones del proceso en las empresas periodísticas como un fenómeno histórico que en vez de la completa negación de los modelos anteriores les toma como un patrimonio cultural factible de incorporaciones parciales y adaptaciones sucesivas, de ningún modo

pacta con la hipótesis de que las mutaciones actuales son sólo una nueva cara de un mismo viejo modelo, sino más bien todo lo contrario. Lo que sí se ha intentado a lo largo de la tesis fue comprender cuáles son las potencialidades y como un conjunto de fenómenos como la inteligencia artificial y los ordenadores; las telecomunicaciones ubicuas; los mercados financieros mundiales que operan electrónicamente, la economía capitalista interconectada que abarca todo el planeta; la ocupación en muchos países de la mayoría de la mano de obra urbana en el procesamiento del conocimiento y de datos o el surgimiento de una sociedad Red, basada en un espacio de los flujos,⁵⁹³ van interaccionar con los medios convencionales para dibujar el periodismo del siglo XXI.

La aparición de la escritura y más tarde de la imprenta antes que impedir el intercambio oral ha posibilitado un aumento antes impensable en la interacción entre personas de lugares distintos. Como, en el proceso de reestructuración de las empresas periodísticas y de la sociedad en general, la politécnica que asimila todas las tecnologías existentes es superior al modelo que da prioridad al monopolio de una única técnica, en un genuino proceso comunicacional, todos los tipos de tecnología, (el habla, la escritura, el cine, la radio, la fotografía, la televisión, los teléfonos móviles y el ordenador, etcétera) cumplen una determinada función.⁵⁹⁴ A la luz de las experiencias anteriores, en vez de suponerse que la revolución digital debe reemplazar los variados medios por uno sólo es aconsejable mantenerlos en sinergia, estimulando la variedad, la multiplicidad de emisores y la flexibilidad de los procesos productivos de modo que se pueda incorporar las tecnologías bajo la directiva de consolidación de una esfera pública democrática.

⁵⁹² ORTEGA Y GASSET, José. 1998, op. cit. pp. 154.

⁵⁹³ CASTELLS, Manuel. 1997b, op.cit. pp. 370.

⁵⁹⁴ MUMFORD, Lewis. 1970, op.cit. pp. 297-298.

1) En el conjunto del *ciberespacio*, como se ha demostrado en el capítulo tres, el periodismo digital opera como una institución que suple a la creciente demanda por información general y productos más personalizados. Con la multiplicación de los datos, el usuario de las redes puede utilizar los análisis de los periodistas como una especie de juicio complementario de los eventos. Como el periodismo digital incorpora en un único soporte texto, audio, vídeo es de esperarse que la generación de profesionales que actúa en los nuevos medios expanda sus habilidades en áreas como escritura abstracta, *hipermedia* y en conocimientos más profundos en el campo conceptual de la comunicación.

En el universo de las redes, el ciudadano que participa de una comunidad puede coordinar las interacciones en el propio espacio virtual de conocimiento, libre de las trabas del mundo físico, aproximándose a miembros de ciudades o países lejanos. Como los saberes oficialmente válidos representan sólo una reducida parte del conocimiento que activa las relaciones sociales, es esencial la movilización de las competencias efectivas no sólo para perfeccionar la gestión de las instituciones y de las colectividades, sino también por causa de las dimensiones éticas y políticas del proyecto.

La consumación de la inteligencia colectiva implica la valoración técnica, económica, jurídica y humana de un saber distribuido por todas partes. En una sociedad interconectada por las redes y donde los vínculos son fluidos, el individuo tiende a no someterse a instancias trascendentes, sino que la comunidad depende de negociaciones, de la reinterpretación de su memoria o del desempeño de las funciones personales de sus miembros.

El *ciberespacio* como todas las demás instancias de la vida social es un campo de tensiones y luchas. La afirmación de las redes y del periodismo digital como una esfera pública democrática, como se ha visto en los capítulos tres y cuatro, es antes que todo un

proyecto político abierto, incierto y sin adhesiones entre la mayoría de los gobiernos y los propietarios de los medios convencionales. Lo que no queda duda es que la actual revolución tecnológica está creando formas de comportamiento asociado distintas y que no se puede por ahora prever del todo el impacto de sus consecuencias indirectas.

2) En el caso de la industria de los periódicos digitales, como ha quedado claro en el capítulo cuatro, la sumisión de su implantación a un determinado tipo de operación de las nuevas tecnologías de la información produjo, como es el caso de *Estrella Digital*, por ejemplo, la paradoja de un incremento de la centralización. A pesar de la tendencia de que el soporte digital posibilitaría una creciente descentralización de las etapas de producción, vinculando su localización espacial a los usuarios, en su etapa preliminar el periodismo digital presenta un modelo de producción que supera en centralización al consolidado por los diarios en papel, editados desde las principales áreas metropolitanas.

Mientras que para los periódicos en formato papel la fórmula híbrida parece incuestionable, como un medio de agilizar la distribución y estrechar la cercanía con sus lectores, el periódico digital obedece a una única edición para todas las regiones y sus actividades son centradas en la edición. El periodismo digital, al menos por ahora, no presenta un proceso específico de producción de la noticia, dependiendo del material recolectado por los otros medios.

El proceso de excesiva concentración de los procesos productivos en el periodismo digital afecta a los medios más preocupados por una adaptación al nuevo entorno comunicacional. La centralización es, por una parte, una consecuencia de las relaciones existentes entre las grandes corporaciones, el Estado y las redes sociales y, por otra, el resultado de una actividad que sujeta sus contenidos a los materiales producidos por los medios tradicionales.

Los proyectos experimentales impulsados por los grupos independientes o son comprados a mediano plazo por los conglomerados centrales o se quedan sin condiciones de añadir los productos demandados por las grandes corporaciones. La propia industria periodística frecuentemente fomenta la generación de medios de innovación, a través de pequeños prototipos empresariales, para probar los nuevos modelos y después adecuarlos a sus necesidades de gestión y explotación de los mercados.

Como el desarrollo de las actuales tecnologías de la información es coordinado por la explotación privada, la tendencia a la concentración a medio plazo parece aún más acentuada. Mientras que en el siglo pasado, para poner un ejemplo, la formación de los mercados nacionales dependió de los ferrocarriles, fundamentales para la llegada de los periódicos a los sitios más alejados de la geografía nacional, ahora se corre el riesgo de que las autopistas digitales, el medio para la formación de una sociedad mundial, se queden limitadas sólo a las ciudades más céntricas.

El proceso de implantación de las nuevas tecnologías de información en los periódicos, más que una acción aislada de las empresas periodísticas, es una respuesta al proceso general de reestructuración del sistema capitalista. La estrategia contó con el apoyo de las más importantes economías mundiales como Estados Unidos o el Reino Unido y a renglón seguido trasladada a casi todos los confines del planeta, a través del cambio en la forma de intervención estatal en la sociedad. El Estado pasó de una función de redistribución de la riqueza a otra de estímulo a la ganancia del capital.

3) En el campo de las empresas periodísticas, como se ha visto en el capítulo cinco, la formación de las redes supera en mucho el reparto del mercado en cuotas mundiales para ahorrar recursos que remonta a la mitad del siglo pasado con la creación de las agencias de noticias. La actual Red de las empresas periodísticas obedece a una doble división del

trabajo en el mercado de producción de la noticia y/o del entretenimiento. Por una parte confirma el modelo nacido con las agencias de noticias, aumentando la sinergia entre los medios con la finalidad de repartir costes y, por otra, es la única forma de garantizar una cuota individual en un mercado abierto a la competencia mundial.

La fuerza de las empresas rivales y el grado de la competencia es de tal magnitud en una economía de pesos pesados en la Red que una firma en el *ciberespacio* tiene poco más que una sola alternativa para sobrevivir: o nace como parte de un laberíntico entramado de empresas y alianzas empresariales o cuándo se trata de un proyecto que resulta de experiencias innovadoras necesita en un corto plazo encontrar socios estratégicos. El permanente juego de fusiones y adquisiciones que mueve el mercado de las empresas de alta tecnología, es a un mismo tiempo una muestra y una prueba de la dinámica económica en el mundo digital.

La formación de las redes empresariales se concentran alrededor de una empresa multinacional importante o se forman como una consecuencia de las alianzas estratégicas entre las firmas. El sistema incorpora redes de colaboración entre empresas medianas y pequeñas, pero ellas desempeñan un papel secundario. La tendencia son las concentraciones en forma de oligopolio porque para entrar en las redes estratégicas mundiales se requiere considerables recursos (económicos, financieros, cuotas de mercado) o alianzas con actores importantes en determinados sectores.

La necesidad de forjar un mercado aún no del todo constituido ha conducido a las empresas periodísticas en la Red a estructurar departamentos de proyectos especiales, capaces de ofrecer propuestas innovadoras para captar publicidad junto a los anunciantes. El abanico de posibilidades existentes para generar ingresos muchas veces conduce a las empresas a utilizar estrategias paradójicas. Por una parte, algunos periódicos digitales han

apostado en la distribución de cupones cibernéticos, similares a los descuentos ofrecidos por las tarjetas de afinidad de los medios impresos o han utilizado la estructura digital para intensificar la divulgación de la versión impresa, a través de un sistema de suscripciones casadas. Por otra parte, publicaciones innovadoras, basadas en un modelo de producción totalmente vinculado a los patrones de la Red, dependen para sobrevivir de la publicidad generalista, muy poco adaptada al soporte digital.

Como en todos los demás campos la adaptación a las características de la Red está haciendo que la industria de la publicidad pase por profundas transformaciones. Mientras en los medios convencionales como el periódico impreso, la radio o la televisión, la publicidad asume, en un cierto sentido, una función accesoria a los programas o a las noticias, en la Red, destituida del carácter de emisión obligatoria recibida al mismo tiempo por todos los miembros de una audiencia, ella necesita proponer soluciones de interacción conectadas a los intereses de los usuarios del sistema. Como el entorno de las páginas es un espacio muy distinto al de los medios anteriores, términos como consumidor son demasiado restrictivos para representar las sutilezas de la relación de las personas con la publicidad en las redes. Es imprescindible comprender que una página más que un anuncio es un mundo donde el usuario desempeña un papel activo.

El modelo de los pequeños anuncios gráficos o animados, el éxito de los cuales se mide por el número de usuarios que se les pincha, es muy poco compatible con el espíritu de la Red, la práctica de los usuarios, acostumbrados a intercambiar datos o ejecutar acciones y la finalidad de la publicidad en el medio. En la radio, la televisión o en los periódicos en papel, la publicidad cumple con un propósito de orientar el comportamiento de compra o las preferencias del consumidor para un determinado producto, servicio o marca, mientras que en la Red, más que permitir que el usuario pueda reaccionar al

anuncio, la publicidad funciona como un instrumento de activación de la cadena productiva. La interacción en la publicidad consiste más en la posibilidad de la persona en elegir las características de determinado producto que en pinchar un anuncio para obtener datos complementarios o para comprar un producto sin previa personalización.

4) Como es reducida la probabilidad de que se imponga a mediano plazo la interacción plena en la programación, como se ha podido ver en el capítulo seis, el modelo de interacción hegemónico se reduce, pues, a la elección y compra de un producto. En el periodismo de las redes convencionales poco a casi nada se subraya la importancia de una nueva discusión sobre los géneros, los formatos, ni sobre la necesidad de superar en los periódicos digitales la dicotomía entre el escritor y el lector, con la redefinición de las funciones de los periodistas, de las empresas y de los usuarios del sistema comunicativo.

Las raras veces que se suele plantear esta cuestión es siempre por causa de que los costes de las producciones realizadas para las televisiones genéricas son inaceptables para un canal temático. La preocupación por los costes es correcta, pero lo que se ha demostrado es que un proyecto lucrativo en el periodismo no es contradictorio con la personalización de la programación, sino más bien que el futuro del periodismo digital depende de la interactividad en el ámbito de la producción de la noticia, de la concepción de un lenguaje multimedia y del cambio en los procesos productivos hoy predominantes, con el reemplazo de la periodicidad diaria por la actualización permanente.

Como la era digital no se restringe a una manera de transmisión de la noticia o del entretenimiento, sino que es una nueva manera de estructuración de la sociedad, la personalización no se contradice con la masificación. Es poco probable que la sociedad digital determine el fin de los periódicos masificados. La diferencia del ambiente digital es

que permite (de forma simultánea) editar tanto una publicación dirigida a un público más amplio como una destinada a un consumidor más específico. Las dos son complementarias.

El periodismo digital no puede limitarse a una ampliación del modelo anterior, con la única diferencia de que aumenta el acceso en tiempo real a una masa mayor de textos. El impacto del desarrollo de los productos y servicios multimedia en los sectores del audiovisual y de las telecomunicaciones depende del modelo adoptado. El eje principal del desafío que se plantea a los empresarios de la comunicación, a los profesionales y a millones de usuarios esparcidos por todo el mundo es hacer la elección entre el periodismo digital multimedia como una nueva etapa síntesis de la historia del periodismo o sólo como un producto más a ser ofrecido al público.

Es probable que hubiera una mayor repercusión a partir de la plataforma de los ordenadores o de los móviles pero todo indica que los intereses de los demás medios promocionen al modelo basado en la plataforma de la televisión digital.⁵⁹⁵ En la opción por el periodismo digital como si fuera un producto más con su distribución anclada en al televisión digital, son escasas las probabilidades de un sistema de interacción incorporada a los contenidos. Como el mercado para los productos emergentes tiene que ser creado, sería indispensable que la nueva oferta viniera con un cierto valor añadido, que pudiera convencer al usuario de las ventajas de abonarse.

Cuando un producto conduce a modificaciones en los hábitos de las personas, debe evidenciarse cuáles son sus aportes con relación a los anteriores. La experiencia de implantación del videotexto en el mercado norteamericano, como se ha visto en el capítulo seis, demuestra como el consumidor rechaza una oferta que entra en disonancia con sus

⁵⁹⁵ Véase “Sogecable apuesta por un mayor desarrollo de la televisión interactiva y la presencia en Internet” en *El País*, Madrid, 17 de Mayo de 2000, pp. 68.

intereses. Si acaso la industria insiste en intentar reducir la interactividad al simple consumo de productos a la carta o al pago por visión corre el riesgo de presentar productos sin una demanda efectiva. Es una buena señal que no se repita lo que pasó hace sólo algunos meses en Alemania con la televisión digital de pago. El fracaso de la plataforma digital impulsada por el *Grupo Kirch* es un ejemplo de la falta de capacidad de añadir elementos substanciales a los servicios de los cuales antes disponía el público y de insertar el medio emergente en el conjunto del sistema comunicativo.

5) La confusión entre los géneros, como se ha demostrado en el capítulo siete, dificulta la función de *tematizar* la realidad inherente al periodismo y al mismo tiempo dificulta la consolidación de la esfera pública democrática en las redes digitales. En las sociedades complejas cabe a las organizaciones periodísticas seleccionar entre los numerosos fenómenos aquellos temas que van a ser analizados en sus más amplias implicaciones y consecuencias. La tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas específicos. Mediante la tematización se desarrolla el nivel de conocimiento valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican.

El ejercicio de la tematización hace necesario el concurso del sistema comunicativo como un todo. La naturaleza del periodismo digital tanto facilita como perjudica la tarea de la tematización. Por una parte, al estimular la interconexión de las dimensiones de la esfera pública, acelera la interacción social; y por otra, al desplazar normas y patrones profesionales, tiende a borrar sus fronteras. El rescate de la función periodística de la tematización supone un compromiso con una presentación contextual de los fenómenos, relacionándolos con su tiempo y con el curso del proceso social.

6) El análisis del mercado del periodismo digital en la actualidad, como se ha podido ver en el capítulo ocho, apunta hacia, por lo menos, tres escenarios de desarrollo

para las empresas periodísticas. El tipo de modelo elegido es el que va a definir cuáles serán las consecuencias para la profesión del periodista y para el sistema de producción de la noticia. En el primero, el periódico digital ocupa una función marginal en el mercado, que aún apuesta por el modelo tradicional; en el segundo, el periódico digital tiene una función estratégica y aparece como una meta a mediano plazo; y en el tercero, el periódico digital asume la posición de elemento prioritario en los procesos de reorganización empresarial.

De los distintos proyectos, como se ha visto, el segundo es aquél que reúne más condiciones de seducir a los empresarios del sector periodístico. La opción por un proyecto mezclado adviene de varios aspectos: a) No hay razones para que un empresario abandone el segmento del periodismo tradicional porque aún es muy lucrativo a mediano plazo; b) al menos en una etapa de creación del nuevo mercado los distintos productos no son incompatibles y, al contrario, pueden tener funciones complementarias c) la tendencia es que la empresa periodística asuma características de una organización multimedia, que desarrolle actividades en todos los campos de la comunicación y, en este sentido, la inversión en el periodismo digital es un elemento esencial.

La elección de una de las tres estrategias no significa el cierre de posibilidades de formas diversificadas de implantación del periodismo digital. Como la principal característica de las tecnologías de la información es la flexibilidad de sus modelos de gestión, cada una de las propuestas contiene en sí múltiples fórmulas potenciales de estructuración de la empresa periodística. Lo que se subraya es solamente que cada una de las opciones dispone de más o menos condiciones para incorporar algunos elementos inherentes al soporte digital como la interactividad con el usuario en la producción de la

noticia y, además, puede significar una determinada configuración del mercado y del tipo de profesional del periodismo.

7) En general la apropiación de la tecnología en el periodismo, como se ha demostrado, principalmente en los capítulos seis, ocho y nueve, no ha cambiado el tipo de participación de las personas en la Red que estructura la búsqueda de la información y la producción de la noticia. En los medios tradicionales, la definición de las temáticas publicadas depende del consenso entre los periodistas. En el periodismo digital, a través de la interacción con los usuarios del sistema, se pueden reestructurar los procesos de producción de la noticia, incorporando al usuario a las distintas etapas del proceso. Si en los medios tradicionales la valoración previa de la importancia o interés de la noticia era impensable antes de la publicación de los hechos, en el soporte digital el ciudadano puede colaborar de modo activo con los periodistas en la selección y en la definición de los hechos.

El entorno de las redes mucho más que un mecanismo de comunicación funda una nueva esfera de vida que modifica el conjunto de las relaciones sociales. La ecología de los medios, alterada de forma constante a medida que emerge una revolución tecnológica, demuestra que la inserción de una nueva técnica más que eliminar las demás estimula una reacomodación de los modelos anteriores al mismo tiempo que la propia incorporación de una técnica particular nace determinada por las condiciones existentes cuando ha sido implantada.

La lógica del periodismo en las redes mantiene muchas diferencias con aquella que predomina en las redacciones o en la cabeza de los dirigentes de las organizaciones periodísticas clásicas, si bien, parece poco probable que, a mediano plazo, una deje de convivir con la otra. Por una parte, por las propias circunstancias de la actividad

profesional o del modo de estructuración de las instituciones como empresas, la mayoría de las publicaciones en la Red tiende a asumir algunos aspectos de la tradición del periodismo y, por otra, cabe poca duda de que el mercado tradicional pueda rechazar de forma indefinida las contribuciones del nuevo campo. La primera adaptación de los medios tradicionales es evidenciada por la simple lectura de las parrillas de programación de la televisión o por la lectura de los suplementos de los diarios en papel. En la última década hubo un permanente lanzamiento de publicaciones o secciones vinculadas a la Red, incluso con el reconocimiento de la emergencia de un tipo diferenciado de economía.

La naturaleza de la edición en el periodismo digital, como se ha visto en el capítulo 9, rompe con muchas de las atribuciones inherentes a la función en las etapas anteriores de desarrollo de la actividad profesional. El concepto de edición que en los siglos XVII y XVIII significaba publicación, con la consolidación de la industria en la forma capitalista asumió las facetas de una etapa en la cadena productiva con el objetivo fundamental de reducir el tiempo de trabajo. Como algunas de las consecuencias más relevantes del concepto moderno de edición se puede señalar a la creación de secciones fijas o de sistemas lineales y verticales en la imprenta, en la radio y en la televisión. El periodismo digital, aprovechándose de la descentralización generalizada de la producción del conocimiento entre los miembros de una comunidad, posibilita que la función del editor cobre cada vez más aspectos de una actividad de moderación e jerarquización de los eventos generados en los más distintos puntos de la Red.

La proliferación ilimitada de emisores que en un primer momento parece una novedad del campo digital nada más hace que recuperar, de modo potencial, una dimensión que estaba presente en todas las tecnologías anteriores - del lenguaje, pasando por la escritura, la imprenta o la televisión. La capacidad de la tecnología digital de descentralizar

la producción, que permite la superación de conceptos típicos de la etapa industrial de los medios como consumidor, emisor o receptor, antes tomados como elementos aislados y no intercambiables en el proceso de comunicación -, ha causado más furor por el modo vertical de implantación de los demás medios que por las posibles limitaciones inherentes a los soportes convencionales. El modelo centralizado de producción del periodismo adoptado en la imprenta, en la radio y en la televisión representa solamente uno de los sistemas posibles para el desarrollo futuro del periodismo digital. Las potencialidades del soporte son muchas. Si el conocimiento acumulado con las experiencias anteriores poco o nada garantiza, por lo menos, queda la esperanza de que, al contrario de lo que pensaba el escritor Horacio Quiroga,⁵⁹⁶ no siempre la irracionalidad es la fuerza que comanda las acciones humanas.

8) La utilización adecuada de la tecnología más que significar la supresión de la función del periodista, como se ha demostrado, sobre todo en los capítulos 8, 9 y 10, alienta al profesional a acercarse mejor a la realidad de los ciudadanos. Con la tecnología digital se puede recomponer la red de captación de datos evitándose el refuerzo de la llamada telaraña de la *facticidad*. Al contrario del modelo de transmisión en directo o de la retransmisión de ceremonias, a través de la actualización permanente de las noticias, las publicaciones digitales presentan una fórmula que adopta el avance de la tecnología sin desestimar la necesidad de interpretación de los hechos por parte del periodista.

La interpretación periodística de la realidad es una interpretación popular y estimulante porque orienta a las personas e invita a la participación de todos en las

⁵⁹⁶ Como forma de hacer una parodia de la falta de lógica de *las lógicas acciones humanas* el escritor uruguayo Horacio Quiroga concibió una escala evolutiva que empezaba con el ratón, concluyendo en el hombre. El ratón tendría una noción equivocada de todo lo que le cerca. El caballo era más inteligente porque percibe mejor el ambiente. El perro avanza un poco; el mono da un paso más en cuanto que el elefante llega al límite de las inteligencias mudas. De especie en especie aumenta la capacidad de comprensión hasta que se llega al hombre que mantiene plena consciencia que es al mismo tiempo un ratón, un caballo, un perro, un mono y un elefante. Véase

acciones sociales. Quizá uno de los retos del periodismo actual sea aprovechar las características interactivas de la tecnología digital para estimular la participación del ciudadano en las distintas etapas del proceso, dado que, haciendo paráfrasis de Antonio Machado, el pueblo ya no quiere ser público en la composición periodística de la vida.⁵⁹⁷

9) Con la eclosión de las redes digitales por los cuatro cantos del mundo, como se ha demostrado en el capítulo once, se acentúa la función ejercida por los sistemas de circulación de noticias como activadores de espacios sociales. Como ni el mercado ni la Red son entidades con vida previa a las relaciones intercambiadas y la activación del circuito por la empresa periodística es siempre un paso en falso, hace falta impulsar mecanismos tipo la credibilidad de los medios o las cifras de audiencia para al mismo tiempo cristalizar el espacio e impedir que toda la construcción se desplome. Como una especie de dispositivo que activa el espacio y el tiempo hegemónicos el sistema de circulación de noticias, en cierto modo, dicta el ritmo de las intervenciones de las personas en la esfera pública. La Red de circulación de noticias, por lo tanto, es más que los puntos de ventas, un simple camino o vía de acceso para distribución de datos o publicaciones puesto que actúa como un instrumento que autoriza los contactos entre los actores sociales ubicados en sitios remotos.

La dirección del flujo de los datos en las redes de circulación de noticias depende del continuo ajuste de las relaciones de poder entre los periodistas, las empresas, los actores políticos o sociales y los ciudadanos que va dibujando un paisaje a la vez que define las funciones de cada uno de los participantes. El modelo de entrega de titulares por correo electrónico que posibilita el envío de mensajes a diferentes partes y por diferentes rutas

QUIROGA, Horacio. *Lógica al revés en Horacio Quiroga – Todos los cuentos*, 1993, PONCE DE LEON, Napoleón Baccino y LAFORGUE, Jorge, Madrid, CSIC/Fondo de Cultura Económica. pp. 948-949.

⁵⁹⁷ MACHADO, Antonio. 1998, *Obras Selecta*, Madrid, Austral Suma, pp. 448.

pone al desnudo que la concentración de datos es compatible con la arquitectura de las redes digitales. La producción dispersa de mensajes característica de la correspondencia personal es sólo una de las aplicaciones en un horizonte de usos múltiples de la herramienta. La adaptación de los cánones o patrones producidos en conformidad con los medios masivos puede ser real y posible en un lugar donde, en principio, cualquier participante podría igualmente ser tanto un productor como un consumidor de mensajes.

La evolución tecnológica que marca las etapas del proceso de trabajo y las relaciones sociales señala al mismo tiempo las particularidades de los sistemas de circulación de la noticia. Es en consideración a las funciones del espacio y de los procesos como las redes son activadas en el tiempo que un sistema periodístico se distingue de los otros. Como a lo largo del tiempo un sistema de circulación actúa en consonancia a un sistema de técnicas, la aparición de los satélites digitales supuso para las agencias de noticias nuevas formas de acciones.

En un mercado abierto a la competencia mundial las agencias mundiales de noticias, por una parte, pierden la exclusividad de la venta al por mayor de las noticias externas a cada país que pasan a disputar con las cadenas mundiales de televisión o los sistemas regionales de intercambio y, por otra, entra en los mercados internos y externos al por menor. El patrón espacial emergente es mucho más complejo y productivo porque la metamorfosis funcional de las agencias obedece a unas relaciones pactadas en el escenario de las redes digitales que contempla una escala jerárquica distinta de los lugares. En los sistemas mundiales de circulación de la noticia la especialización temática de las áreas espaciales estimula una necesidad creciente de intercambios. Como las noticias de cada parte asumen cada vez más valores de uso, la circulación representa una función determinante en las mutaciones sufridas por la producción y por el espacio. La

profundización de las especializaciones productivas tiende a acentuar la velocidad de la circulación de la noticia y la volatilidad de las redes. Las posibilidades técnicas y la organización de las empresas en forma de redes permiten la transferencia a distancia de las noticias y hacen que las especializaciones productivas sean solidarias a escala mundial.

10) La tecnología digital, como se ha visto en el capítulo doce, ha transformado completamente las operaciones para el almacenamiento de noticias, porque se ha dado por vez primera la posibilidad de un uso compartido de los fondos documentales, incluso de los medios de la competencia. Si bien es cierto que un número considerable de periódicos aún dispensa pocos recursos para el archivo de las ediciones en la Red, cada vez más crece el porcentaje de cabeceras que ofrece todos sus productos en línea. Mientras en los medios tradicionales el archivo la mayoría de las veces representaba un instrumento de trabajo para los profesionales de cada medio, en las publicaciones digitales los archivos de un periódico se tornan la fuente documental de los otros. Con la expansión de las redes se dio un cruce sin precedentes de las alianzas entre las coporaciones tanto en la gestión cuanto en la producción de contenidos.

Como resultado de la proliferación de las redes cada una de las publicaciones digitales puede extender sus actividades utilizando las capacidades de memoria de todo el sistema como fundamento de las acciones futuras. En el escenario emergente de las empresas periodísticas contemporáneas cada periódico asume la función de articular un sistema orgánico de saberes entrelazados, abandonando poco a poco la metáfora del archivo sólo como un depósito de los registros del pasado, una fuente auxiliar de pistas para reportajes y una guía para el trabajo de los periodistas. La valoración de las conexiones entre los distintos medios posibilita fomentar una correspondencia antes inédita entre las noticias, superando los límites clásicos de las prácticas internas de indexación y del

archivo. En la Red la memoria además de reflejar un pasado muerto aporta parámetros para aumentar el coeficiente de previsión en el flujo ininterrumpido de circulación de las noticias.

La tecnología digital para tratamiento y almacenamiento de los datos ha ayudado a transformar completamente la operación de las redacciones de los medios digitales. El proceso de edición en línea traspasa para el periodista mucho del trabajo de las oficinas, mientras que los documentalistas tienen una participación considerable en la elaboración de reportajes o documentos sobre temáticas especiales. De un cortador y archivista de recortes de noticias o un consultor de fuentes de referencia, el documentalista ha pasado a realizar una labor más amplia conjunta, e incluso, en algunos casos - como es la búsqueda y provisión de perspectiva a los datos - compartiendo funciones antes típicamente ejercidas por los periodistas en el proceso de producción de la noticia.

Con todo, si se mira el proceso más de cerca, como se ha demostrado en la tesis, aparte de la aparente simbiosis, las funciones desempeñadas por los profesionales son distintas. Mientras los periodistas mantienen la responsabilidad por la escritura y la firma de reportajes, los documentalistas gestionan los archivos y el uso por terceros de los acervos de las empresas. Si es cierto que la creciente aceptación y uso de los recursos en línea incita a una reestructuración completa de las relaciones entre periodistas, documentalistas y usuarios, aunque no es irrealizable, parece poco factible que en el futuro se haga periódicos sin periodistas, con lo que casi todas las personas podrían convertirse en periodistas. Lo más probable es que en lugar de abolirse la división entre las distintas categorías involucradas en el proceso, haya una mezcla, mutación o inversión de las funciones antes ejecutadas.

Con las publicaciones conectadas en forma de redes emerge un novedoso sistema de producción de la noticia que altera las estructuras de los documentos periodísticos. Las aplicaciones en los entornos digitales son compatibles con los documentos multimedia de forma abierta, confeccionados y adaptados a los propósitos de los usuarios. Mientras las noticias en los soportes convencionales son limitadas por una disposición fija, que las empaqueta de modo aislado, los entornos multimedia transforman cada artículo en un nodo de conexiones, ofreciendo enlaces para un amplio espectro de documentos congéneres, de forma que el usuario decida como explotarlos mejor. Los documentos multimedia de forma abierta amplían las opciones de los periodistas, documentalistas y usuarios, proporcionándoles una mayor libertad de movimientos y de recursos, con alteraciones profundas en el resultado final de los contenidos.

La superación del concepto clásico de documento, vinculado de manera indisoluble al papel, que permite otorgar toda la consideración de documentos a los documentos digitales, impone la definición de reglas básicas de almacenamiento para las publicaciones en las redes. La continua actualización de los contenidos que pone fin a la tradicional edición final única de los medios convencionales, dificulta el archivo de todos los materiales publicados. La ausencia de una política general de archivos estables o de un mecanismo tipo el depósito legal como ocurre con los periódicos impresos, dificulta la comprensión de los contenidos a largo plazo porque en el circuito de las redes el documento aparece como un elemento de un amplio contexto. El simple archivo completo de un periódico aislado poco contribuiría, ya que provocaría una ruptura con la doctrina descentralizada de las redes.

Como el análisis de los procesos vinculados a las consecuencias que la revolución digital introduce en los sistemas de producción de la noticia es una tarea por sí sola tan

inconmensurable se da por sentado que la función del actual estudio no es ofrecer un conjunto de recetas originarias de un análisis definitivo e irrefutable, sino más bien que, a lo largo del recorrido de la lectura de la tesis, se hubieran podido entrever muchas pistas capaces de estimular formas alternativas de comprender el fenómeno, aportando sugerencias para futuros estudios; complementarios y rectificadores. La intención deliberada de enmarcar el tema dentro de un abordaje conceptual al mismo tiempo que ha posibilitado algunas generalizaciones sobre el proceso como un todo ha llevado a pasar por alto una inmensa variedad de cuestiones.

Lo cierto es que cada uno de los capítulos merecería muchas tesis específicas. Al final lo mejor que nos queda a hacer es alentar a los estudiosos del campo para volver a acercarse a la temática, enfocando puntos como la ética periodística, los derechos de autor, domiciliación del trabajo, identidad profesional, remuneración del trabajo periodístico, sistemas de producción de la noticia, etcétera. Es curioso cómo a pesar de la hipótesis de que la presente revolución digital afecta a la ética,⁵⁹⁸ gran parte de los periodistas de las redacciones estudiadas ha dicho, como se puede ver en el anexo I, que ha cambiado muy poco la ética profesional con la práctica periodística en las redes.⁵⁹⁹ En un artículo de comienzo de los años 90 Rodrigo Alsina,⁶⁰⁰ señalaba que urgía repensar los modelos de comunicación desde el ámbito de la recepción. El momento actual, en que se han presentado algunas tendencias para incorporar los usuarios en los sistemas productivos, es fructífero para dar continuidad a la reflexión sobre la validez de conceptos típicos del período industrial como consumo, receptor, audiencia.

⁵⁹⁸ BILBENY, Norbert. 1997, *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Barcelona, Anagrama, pp. 25-30.

⁵⁹⁹ Véase *Los profesionales de los periódicos digitales. Un estudio sobre los periodistas españoles y brasileños*, Apéndice I, pp. 380.

⁶⁰⁰ RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993b, *La recepción. Un ámbito para repensar la comunicación* en *Estudios de Periodismo*, nº 2, Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna, 1993, pp. 93-105.

En un mundo con una economía interdependiente, en que las políticas comandadas por la racionalidad instrumental excluyen a las mayorías y en que el Estado, en anuencia con las instituciones multilaterales como el *Banco Mundial*, impulsa cada vez más la concentración privada de las riquezas, son actuales los análisis de John Dewey de que la validez de una institución dependería de su capacidad para profundizar la democracia. Como el Estado o las organizaciones periodísticas no son universales, sino que fenómenos históricos, sus valores deberían ser medidos por sus consecuencias y las dimensiones de sus funciones son alguna cosa para ser criticadas y experimentalmente determinadas.

La idea de la democracia es incompatible con la sacralización de las instituciones. Lo más perfecto Estado o la más exitosa de las organizaciones periodísticas son sólo instrumentos en la orquesta coordinada por la batuta de los ciudadanos. La consolidación de la democracia supone la incorporación de los todos modos de asociación, la familia, la escuela, la industria, los negocios, el Estado, los medios de comunicación, etcétera, pero el proyecto democrático es un proceso permanente e inacabado, elaborado constantemente; es la búsqueda de la perfección, tanto más deseada cuanto más inalcanzable.

El enraizamiento de la idea de la democracia depende de la conciencia de la vida comunal, con todas sus implicaciones, sentimientos y esperanzas compartidas. Como lo propio de nuestra época es el culto a la tecnología y a la riqueza privada, puede que defender la primacía de la vida frente al fetiche de la técnica parezca una batalla para los ejércitos de un solo hombre. Pero no lo es. Lo hermoso del desafío – más que revivir la saga Quijotesca – es reafirmar que para el ideal de la democracia lo que cuenta no es la eficacia inmediata de las acciones, sino la promoción del bienestar de todas las personas; un proyecto que exige el control público de las instituciones y que supone la plena incorporación del periodismo en las redes como una instancia de la sociedad civil ampliada.

Apéndices

Apéndice I

LOS PROFESIONALES DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES (Un estudio sobre los periodistas de publicaciones españolas y brasileñas)

1. Introducción

El presente estudio ha buscado verificar la estructura del sistema de producción de la noticia, las particularidades de las prácticas de los profesionales, el potencial de interacción con los usuarios y los modelos de gestión emergentes en los diarios digitales. El trabajo se basa en las respuestas de 39 cuestionarios por un universo posible de 51 periodistas de los periódicos españoles (*El Mundo* y *Enredando*) y de los brasileños *Globo On*, *Abril Multimedia* y *Zero Hora*. La encuesta con los profesionales hace parte del trabajo de campo para la tesis doctoral “*La estructura de la noticia en las redes digitales – Un estudio de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*” llevada a cabo en las redacciones de las publicaciones en el período entre junio y octubre de 1999.

En el contexto más amplio de la investigación para la tesis el estudio de los casos tenía como objetivo central la actualización del investigador con las prácticas de los profesionales en las redacciones digitales y la recogida de datos empíricos para contrastarlos con los datos de distintas experiencias obtenidos en la bibliografía de apoyo y en la observación sistemática externa de las publicaciones. Como un objetivo secundario la observación sobre el terreno pretendía comprender la complejidad de los condicionantes y de las exigencias propias de la práctica profesional, evitando que el alejamiento de la realidad de las redacciones oscureciera la racionalidad propia de la práctica y posibilitara

que la tesis planteara un conjunto de prescripciones sin cualquier fundamento en el mundo concreto de las publicaciones periodísticas.

2. Descubrimientos fundamentales

1. La gran mayoría de los periodistas en las redacciones digitales son jóvenes entre 20 y 30 años, con menos de 5 años de actividad profesional. *Enredando* aparece como la única excepción donde el periodista ejerce la profesión hace más de 30 años.
2. En contra de lo que se dice la gran mayoría de los periodistas en las redacciones digitales trabaja en la empresa. En los casos en que el profesional trabaja en casa lo hace como una actividad complementaria.
3. La gran mayoría de los profesionales es licenciada en periodismo, incluso en España donde de forma distinta de lo que ocurre en Brasil el diploma de periodista no es una condición previa para el ingreso en las redacciones.
4. Una gran mayoría de los periodistas trabajaba antes del actual empleo con las redes. En algunos casos la experiencia previa con la Red de los profesionales supera los cinco años de actividades.
5. Antes del actual empleo el profesional desempeñaba una variedad de actividades en las redes. Los ítems más destacados son el uso del correo electrónico, la búsqueda de datos en línea y compras en línea.
6. El profesional demuestra capacidad de adaptarse rápidamente a la redacción digital. La gran mayoría de los periodistas cree que un período de 1 a dos meses es suficiente para el periodista dominar el lenguaje del medio.
7. Hay un aumento considerable en la duración de la jornada laboral de los periodistas. La gran mayoría trabaja en media más de 9 horas diarias, incluso en Brasil donde la legislación dispone la jornada máxima del periodista es de 7 horas.

8. La diferencia entre el sueldo máximo y el mínimo es mucho más grande en los periódicos brasileños que en los españoles. En Brasil una gran parte gana menos de 100 mil pesetas mensuales en cuanto que el sueldo máximo queda entre 300 y 400 mil pesetas, mientras en España la gran mayoría gana entre 100 y 200 mil pesetas mensuales y el sueldo máximo queda entre 200 y 300 mil pesetas.
9. El profesional de las redacciones digitales se encarga de múltiples tareas que van desde las entrevistas, pasando por la redacción de noticias y reportajes hasta la manutención de páginas y la edición de los contenidos.
10. La actividad en la Red no ha cambiado el tipo de vínculo laboral que los periodistas mantienen con las empresas. Con la excepción de *Enredando* la gran mayoría de los periodistas trabaja con contrato laboral indefinido.
11. El correo electrónico, seguido por los buscadores y los bancos de datos, es de lejos la herramienta más utilizada por los periodistas para ejercer la profesión. Como herramientas secundarias, las Listas de discusión y las salas de charlas son usadas por una parte considerable de la categoría.
12. Una parte considerable de los profesionales, en media cerca de un 40%, ha tomado parte en las decisiones editoriales de las publicaciones. Si bien la mayoría aun permanece alejada de la toma de decisiones puede percibirse que hay una mayor flexibilidad en la escala jerárquica en las redacciones.
13. Las principales ventajas de la Red para el desarrollo de las actividades periodistas son la agilidad de publicación, la interacción con los usuarios y la consulta inmediata a los bancos de datos.
14. Con la única excepción de *Zero Hora* donde un 66,6% de los periodistas dijo que el usuario queda alejado del sistema de producción de los contenidos, la gran mayoría ha

contestado que las publicaciones incorporan las contribuciones de los miembros de la comunidad formada alrededor de los periódicos.

15. Soporte tecnológico inadecuado, desconocimiento de los programas especializados, la dificultad para cambiar la cultura empresarial, falta de tiempo y ausencia de financiación para las actividades son las principales dificultades señaladas por los periodistas para el ejercer la profesión en las publicaciones digitales.
16. La gran mayoría de los periodistas cree que la práctica del periodismo en las redes no ha cambiado los patrones éticos de la categoría. El descubrimiento gana relieve cuando se sabe que para filósofos como Norbert Bilbeny, por ejemplo, la revolución tecnológica contemporánea impulsa cambios fundamentales en el campo de la ética.
17. Al mismo tiempo que facilita el contacto entre los periodistas y multiplica las fuentes la pérdida del contacto directo y de la credibilidad de las fuentes junto con la necesidad de un mayor contraste de los datos son los principales cambios resultantes del uso del correo electrónico por los periodistas.
18. Los ítems prioritarios según los periodistas para mejor aprovechar las potencialidades del soporte digital son la manutención de programas de entrenamiento permanente de los profesionales, elaboración de productos con lenguaje multimedia y el aumento de la interacción con los usuarios del sistema.

2. El perfil de los periodistas digitales

La gran mayoría de los periodistas que trabaja en las redacciones digitales son jóvenes licenciados en periodismo. El porcentaje de profesionales entre 20 y 30 años va desde el 100% en la redacción de *Zero Hora*, bajando para 88,8% en *Globo On*, 77,7% en *Abril Multimedia*, a un 54,5 en *El Mundo*. La única excepción es la revista *Enredando* donde el periodista tiene más de 40 años. En las publicaciones brasileñas donde el diploma

es una exigencia legal para el ingreso en la profesión la casi totalidad de los profesionales tiene la licenciatura en periodismo, si bien que en algunos caso los periodistas han cursado otras carreras, mientras que en España aunque no haya la exigencia de un dispositivo legal la gran mayoría ha completado los estudios de periodismo. Los porcentajes van desde el 100% en *Globo On* y *Zero Hora*, bajando para 81,8% en *El Mundo*, a un 54,5% en *Abril Multimedia*. Una vez más *Enredando* es la excepción una vez que el periodista es licenciado en derecho.

Los periodistas en general han cursado las licenciaturas en las universidades de la ciudad donde se ubica el medio estudiado. En *Globo On* un 100% de los profesionales ha ido a la universidad en Río de Janeiro; en *Zero Hora* ha pasado lo mismo una vez que un 100% de los periodistas ha estudiado en las universidades de Porto Alegre. La situación cambia un poco en ciudades que funcionan como metrópolis nacionales como Madrid y San Pablo que atraen profesionales de otras regiones del país. En *El Mundo* aunque un 72,7% haya estudiado en las universidades de Madrid un número considerable de un 27,3% ha cursado la carrera en la Universidad de Navarra. En *Abril Multimedia* un 66,6% ha estudiado en las universidades de San Pablo, mientras que un 11,1% viene de Río de Janeiro y un 22,2% de Río Grande del Sur. *Enredando* es la excepción una vez que el periodista, aunque nacido en España, ha cursado la licenciatura en Buenos Aires.

El contacto con las herramientas del soporte digital no es una novedad para los periodistas de las redacciones estudiadas y una gran parte de ellos usaba la Red antes del actual empleo. El porcentaje va desde un 100% en *Enredando*, bajando para un 66,6% en *Zero Hora*; un 55,5% en *Abril Multimedia*; un 54,5 en *El Mundo*, a un 33,3% en *Globo On*. El tiempo de experiencia en la Red es variable. Hay los casos extremos como el periodista de *Enredando*, un 11,1% de la redacción de *Globo On*, 11,1% de la redacción de *Abril*

Multimedia, un 11,1% de la redacción de *Zero Hora* y un 9,2 de la redacción de *El Mundo* que trabajaban desde hace más de cinco años con la Red. En general el tiempo de experiencia anterior al actual empleo en la Red queda entre 1 y dos años de actividades yendo de un 55,5% en *Zero Hora*, 36,6% en *El Mundo* y un 22,2% en *Globo On* y *Abril Multimedia*.

El uso del correo electrónico, la búsqueda de datos, las compras en línea y elaboración de páginas eran las principales actividades que los periodistas hacían en la Red antes del actual trabajo. Los porcentajes por medio son: *Globo On* – correo electrónico, un 33,3%, búsqueda de datos y compras en línea, un 22,2%; *Abril Multimedia* – búsqueda de datos, con 77,7%, correo electrónico, un 66,6%, compra en línea, un 55,5%; *El Mundo* – correo electrónico, 72,7% y compras en línea, con 27,2%; *Zero Hora* – correo electrónico, con un 77,7%, búsqueda de datos y vídeo juegos, con 66,6% y compras en línea, con un 22,2%. *Enredando* – correo electrónico y búsqueda de datos, con un 100%.

Los periodistas de las redacciones digitales demuestran una gran capacidad para adaptación a los nuevos medios y la gran mayoría de ellos cree que no hace falta un tiempo superior a dos meses para dominar el lenguaje del soporte. Los porcentajes van desde un 100% en *Enredando*, un 81,8% en *El Mundo* un 77,7% en *Abril Multimedia* y un 55,5% en *Globo On*. En el proceso de aprendizaje la mayor parte de los periodistas no contado con el apoyo de cursos de formación en las empresas yendo de un 90,9 en *El Mundo*, 77,7% en *Abril Multimedia*, un 55,6% en *Globo On* a un 44,4% en *Zero Hora*. La excepción es *Enredando* donde el periodista ha frecuentado e impartido cursos de formación.

3. Las condiciones de trabajo de los periodistas en las redacciones digitales

Hay un aumento considerable de la duración de la jornada laboral de los periodistas. La gran mayoría trabaja en media más de 7 horas diarias, incluso en Brasil donde la

legislación dispone que la jornada máxima del periodista es de 7 horas. Los porcentajes van desde un 100% en *Globo On*, *El Mundo* y *Enredando* a un 66,6% en *Abril Multimedia* y *Zero Hora*. El dato cruzado más interesante es que el aumento de la duración de la jornada laboral no sólo no se traduce en un aumento de los ingresos sino más bien todo lo contrario. El caso más significativo es el de *El Mundo* dónde un 37,5% de los profesionales recibe sueldos mensuales entre 100 y 200 mil pesetas, mientras que en los medios convencionales, según una encuesta del CIS en 1999, sólo un 9,8% de los periodistas españoles ganaba menos de 300 mil pesetas mensuales.

La diferencia entre el sueldo máximo y el mínimo es mucho más grande en los periódicos brasileños que en los españoles. En Brasil una gran parte gana menos de mil pesetas mensuales en cuanto que el sueldo máximo queda entre 300 y 400 mil pesetas, mientras que en España la gran mayoría gana entre 100 mil y 200 mil pesetas y el sueldo máximo queda entre 200 y 300 mil pesetas. Los porcentajes en *Globo On* son: un 33,3% gana menos de 100 mil pesetas; un 22,2% gana 100 y 200 mil; un 33,3% gana entre 200 y 300 mil pesetas y un 11,1% entre 300 y 400 mil pesetas; en *Abril Multimedia*: un 66,6% gana menos de 100 mil pesetas; un 22,2% entre 200 y 300 mil y un 11,1% entre 300 y 400 mil pesetas; en *Zero Hora*: un 66,6% gana menos de 100 mil pesetas y un 22,2% entre 100 y 200 mil pesetas mensuales; en *El Mundo* un 54,5% gana entre 100 y 200 mil y un 45,5% gana entre 200 y 300 mil pesetas. En *Enredando* el periodista, alegando que cobra por piezas y que las ganancias son variables, no ha querido estipular un sueldo medio.

En contra de los que se dice la gran mayoría de los periodistas en las redacciones digitales trabaja en la empresa. En los casos que trabaja en casa el profesional lo hace como una actividad complementaria. Los porcentajes van desde un 100% en *Globo On*, en *El Mundo*, en *Zero Hora* y en *Enredando* a un 88,8% en *Abril Multimedia*. El porcentaje de

los profesionales que trabaja en los dos sitios es aun residual y alcanza un 11,1% en *Abril Multimedia* y en *Zero Hora*. La actividad en la Red no ha cambiado el tipo de vínculo laboral que los periodistas mantienen con las empresas. Con la excepción de *Enredando* en que el periodista cobra por piezas la gran mayoría de los periodistas trabaja con contrato laboral indefinido. Los porcentajes son de un 100% en *Globo On* y *Zero Hora*; 91,9% en *El Mundo*; 66,6% en *Abril Multimedia*. En *Enredando* un 100% cobra por piezas.

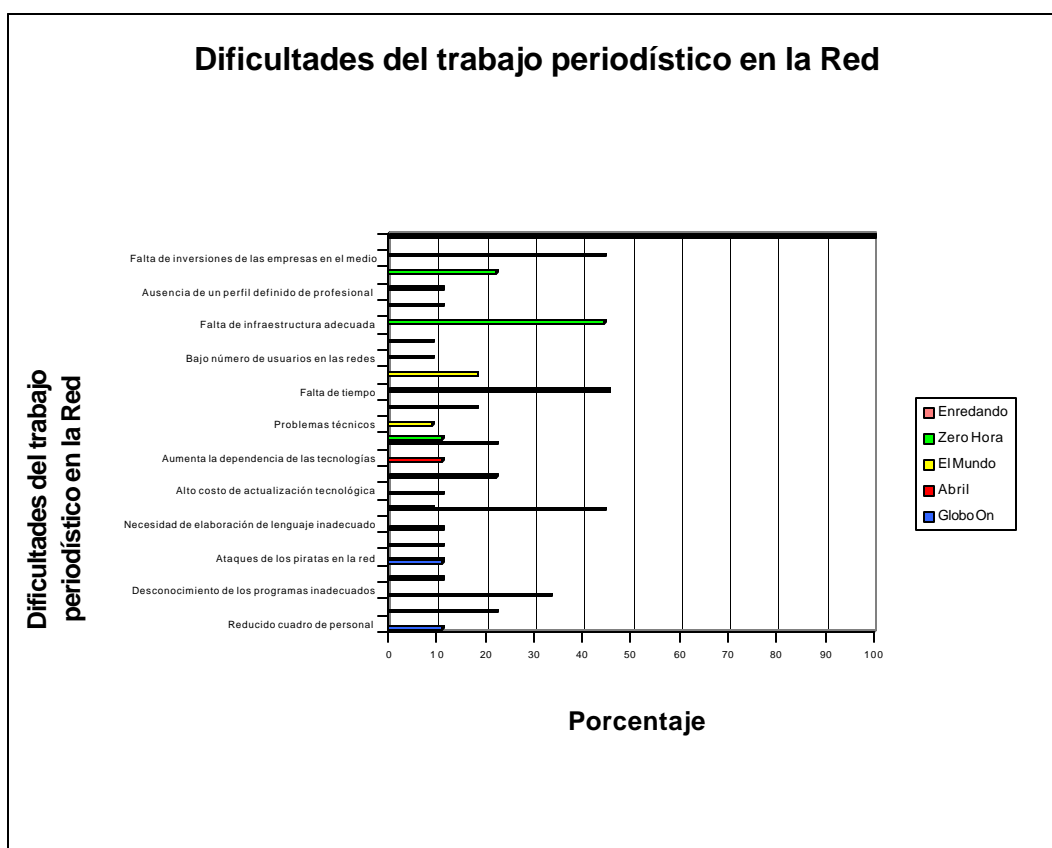


Gráfico Lily Alvarez.

El soporte tecnológico inadecuado, el desconocimiento de los programas especializados, la dificultad para cambiar la cultura empresarial, la falta de tiempo y la ausencia de financiación para las actividades del campo son las principales trabas señaladas por los periodistas para mejor ejercer la profesión en las publicaciones digitales. Los porcentajes por medios son: *Globo On* – Desconocimiento de los programas especializados,

un 33,3%, soporte tecnológico inadecuado, un 22,2%, reducida plantilla, sistemas de búsquedas incompletos y ataques de piratas, un 11,1%; *Abril Multimedia* – necesidad de programas de entrenamiento, un 44,5%, dificultad de cambiar la cultura empresarial, un 22,2%, alto costo de la actualización tecnológica, el aumento de la dependencia de la tecnología y ataques de piratas, un 11,1%; *El Mundo* – Falta de tiempo, un 45,5%, dificultad para seleccionar los datos y lentitud de la Red, un 18,2%, falta de colaboración del departamento de sistemas, problemas técnicos y necesidad de formación permanente, un 9,0%; *Zero Hora*, soporte tecnológico inadecuado y falta de inversiones de las empresas, un 44,4%, necesidad de desarrollo del mercado digital, un 22,2%, reducida plantilla y ausencia de un perfil profesional definido, un 11,1%; *Enredando* – la falta de financiación de la actividad periodística en la Red, un 100%.

Los ítems prioritarios según los periodistas para mejor aprovechar las potencialidades del soporte digital son la manutención de programas de entrenamiento permanente de los profesionales, elaboración de productos con lenguaje multimedia y el aumento de la interacción con los usuarios del sistema. Los porcentajes por medio son: *Globo On* – programas de entrenamiento para la redacción, un 33,3%, redistribución de las tareas para poner contexto a las noticias, un 22,2%, inversiones para estimular la consolidación de las redes, cuidado de evitar la reproducción de contenidos de otros formatos y formación de equipos aprovechando la sinergia de los medios, un 11,1%; *Abril Multimedia* – elaboración de un lenguaje multimedia, un 33,3%, programas de entrenamiento y producción de contenidos interactivos, un 22,2%, encuestas de mercado y programa de discusión de los medios, un 11,1%; *El Mundo*, cursos de formación permanente y aumento de la interacción con los usuarios, un 26,3%, aumento de las plantillas, elaboración de contenidos propios y desarrollo de equipos multidisciplinares, un

9,0%; *Zero Hora* – desarrollo del servicio de últimas noticias, un 44,4%, elaboración de productos multimedia, un 22,2%, aumento de la interacción con los usuarios, descentralización de las redacciones, mejoría de la infraestructura de las redes, un 11,1%; *Enredando* – desarrollo de tecnologías conceptuales de participación para crear entornos informativos de alto interés para los productores-lectores de los contenidos, un 100%.

4. Las particularidades del trabajo del periodista en las redacciones digitales

El profesional de las redacciones se encarga de una multiplicidad de tareas que van desde las entrevistas, pasando por la redacción de noticias y reportajes o tratamiento de imágenes hasta la manutención de páginas y la edición de los contenidos. Los porcentajes por medio son: *Enredando* – un 100% redacción, reportajes, pesquisa y entrevista; *Globo On* – 66,6% redacción; 44,4% edición, un 23,3% pesquisa, 22,2% reportajes, 11,1% manutención de páginas y un 11,1% tratamiento de imágenes; *Abril Multimedia* – 66,6% Manutención de las páginas y programación visual, un 33,3% edición, 22,2% tratamiento de imágenes y 11,1% pesquisa y elaboración de productos interactivos; *El Mundo* – un 90,9% redacción, un 72,7% edición, un 54,5% reportajes, 45,5% reportajes, 27,2% pesquisa y un 9% programación visual, desarrollo de proyectos y manutención de las páginas; *Zero Hora* – edición un 88,8%, manutención de las páginas, un 55,5%, redacción y pesquisa un 44,4%, entrevistas y programación visual, un 22,2% y indexación de las páginas del día, un 11,1%:

El correo electrónico, seguido por los buscadores y los bancos de datos son de lejos las herramientas más utilizadas por los periodistas para ejercer la profesión. Como herramientas secundarias aparecen las listas de discusión y las salas de charlas. Los porcentajes por medio son: *Globo On* – correo electrónico, un 100%, buscadores y bancos de datos, un 66,6%, publicaciones periodísticas, 22,2% y listas de debates y salas de

charlas, un 11,1%; *Abril Multimedia* – correo electrónico, un 100%, buscadores un 77,7%; bancos de datos un 55,5%, listas de debates y salas de charlas, un 11,1%; *El Mundo* - correo electrónico y buscadores – un 100%, bancos de datos y listas de discusión – 81,8%, grupos de debates y agencias de noticias – un 45,5%; *Zero Hora* – correo electrónico, buscadores y bancos de datos – un 88,8%, listas de discusión, un 44,4%, editores HTML y programas de tratamiento de imágenes – 22,2%; *Enredando* – correo electrónico, buscadores, bancos de datos, listas de debates y salas de charlas, un 100%.

Al mismo tiempo que facilita el contacto entre los periodistas y multiplica las fuentes la pérdida del contacto directo y de la credibilidad de las fuentes junto con la necesidad de un mayor contraste de los datos son los principales cambios resultantes del uso del correo electrónico por los profesionales. Los porcentajes por los medios son: *Globo On* - Comprometimiento de la credibilidad, un 55,6%, facilidad para la comunicación con las fuentes, un 55,6%, facilita el contacto entre los periodistas, un 22,2% y mayor necesidad de contrastar los datos, un 11,6%; *Abril Multimedia* – acceso a bancos de datos, un 33,3%, agiliza la recogida de datos y aumenta la interacción con los usuarios, un 22,2% y facilidad de comunicación, un 11,1%; *El Mundo* – agiliza la comunicación con las fuentes, un 55,5%, pérdida de contacto directo y ampliación de fuentes potenciales, un 18,2%, acceso directo a los bancos de datos y necesidad de mayor contraste de los datos, un 9,0%; *Zero Hora* – facilita el contacto con las fuentes y aumenta necesidad de contrastar los datos, un 44,4%, pérdida del contacto directo con las fuentes, multiplicación de las fuentes y nada, un 11,1%; *Enredando* – se usan las fuentes que corresponden a cada tema – 100%.

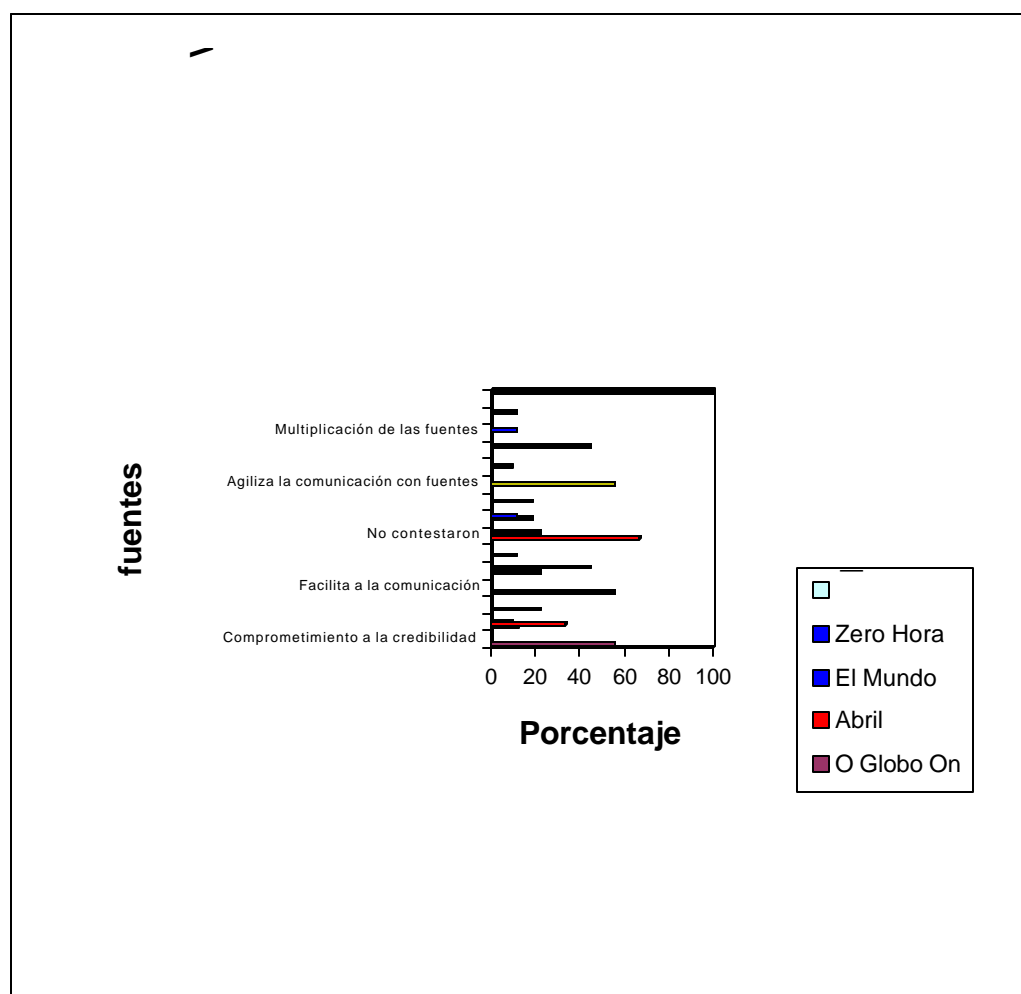
El estudio indica que la distribución de los poderes de gestión y la toma de decisión es más flexible en las redacciones digitales que en las convencionales. Una parte considerable de los profesionales ha tomado parte de las decisiones editoriales de las

publicaciones. Si bien, con la excepción de *Enredando y Abril Multimedia*, la mayoría aun permanece alejada de la toma de decisiones pudiéndose percibir que hay una mayor flexibilidad en la escala jerárquica en las redacciones. Las principales actividades descentralizadas entre los periodistas son definición de campos de cobertura, línea editorial, rutinas de trabajo, creación de secciones y desarrollo de proyectos. Los porcentajes de participación por medio son: *Globo On* – 44,4%; *Abril Multimedia*, un 55,5%; *El Mundo* – 45,5%, *Zero Hora* – 44,4% y *Enredando* – un 100%.

Las principales ventajas de la Red para el desarrollo de las actividades periodísticas son la agilidad de publicación, la interacción con los usuarios y la consulta inmediata a los bancos de datos. Los porcentuales por medio son: *Globo On* – Agilidad de publicación y consulta de bancos de datos, un 88,8%, interacción con el usuario y entrevistas por correo electrónico, un 33,3%, posibilidad de poner contexto a las noticias, un 22,2%; *Abril Multimedia* – acceso a bancos de datos, un 33,3%, aumenta la interacción con los usuarios y agiliza la recogida de datos, un 22,2%; *El Mundo* – acceso inmediato a datos remotos, un 68,1%, interacción con el usuario, multiplicación de las fuentes, un 26,3% y trascendencia de barreras geográficas y elaboración de productos multimedia, un 18,2%; *Zero Hora* – consulta inmediata a bancos de datos, un 55,5%, agilidad de actualización de noticias, un 44,4%, aprendizaje permanente, mejoría de interacción con los usuarios y elaboración de un lenguaje multimedia, un 11,1%; *Enredando* – una redefinición del papel del periodista, un 100%.

En consonancia con el ítem anterior en que la interacción aparece como una de las ventajas del trabajo en la Red, con la única excepción de *Zero Hora* donde un 66,6% de los periodistas dijo que el usuario queda alejado del sistema de producción de los contenidos, la gran mayoría ha contestado que las publicaciones incorporan las contribuciones de los

miembros de la comunidad formada alrededor de los periódicos. El caso de *Zero Hora* es aun más interesante porque el cruzamiento de los datos demuestra que la interpretación de los periodistas es coherente, ya que como el usuario participa poco en la elaboración de los contenidos es lógico que no se señale la interacción como una de las ventajas del trabajo periodístico en la Red. Los porcentajes de participación por medio son: *Enredando* – 100%; *Globo On* – un 88,8%; *Abril Multimedia* – 55,5%, *El Mundo* – 54,5%, *Zero Hora* – 22,2%.



La gran mayoría de los periodistas cree que la práctica del periodismo en las redes no ha cambiado los patrones éticos de la categoría. El descubrimiento gana relieve cuando se sabe, por el cruzamiento de los datos, que la revolución tecnológica contemporánea ha impulsado transformaciones fundamentales en todos los campos de la actividad

periodística. La contradicción indica que la ética en el periodismo digital es uno de los temas que merece nuevos estudios en el futuro. Los porcentajes son más altos en los medios españoles, con un 100% en *Enredando* y un 81,18% en *El Mundo*, mientras que en las publicaciones brasileñas, aunque *Abril Multimedia* presente un índice minoritario de un 44,5%, en los demás las cifras permanecen por encima de los 50%, con un 66,6% en *Globo On* y un 77,7% en *Zero Hora*.

Apéndice II

Cuestionario Modelo

Apreciado(a) colega(a)

Buenos(as) días/tardes. Periodista y profesor de periodismo en la Universidad Federal de Bahía, Brasil, desarrollo en la actualidad una investigación para mi tesis de doctorado sobre el periodismo digital junto a la Universidad Autónoma de Barcelona. El estudio que pretende centrarse en el análisis de los cambios en la práctica periodística en las publicaciones en las redes, cuenta con un trabajo de campo en las redacciones de los periódicos españoles (El Mundo, Enredando y Estrella Digital) y de los brasileños (O Globo, Editorial Abril y Zero Hora).

La metodología de la investigación consiste en la observación del sistema de producción de la noticia en las redacciones, de entrevistas con los directores de cada medio y de la aplicación de la presente encuesta a los periodistas. Le garantizo que todos los datos son reservados, con la seguridad de anonimato de las identidades de los profesionales en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima los cuestionarios individuales son inmediatamente destruidos. Agradezco a las (os) colegas por el apoyo.

1. Edad

- Menos de 20 años
- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De más de 40 años

2. ¿Dónde ha cumplido Ud. sus estudios universitarios?

- San Pablo
- Río de Janeiro
- Porto Alegre
- Madrid
- Barcelona
- Otras

3. ¿Qué estudios universitarios ha completado Ud.?

- Periodismo
- Publicidad
- Autodidacta
- Computación
- Derecho
- Otras

4. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja Ud. como periodista?
- De 0 a 5 años
 - De 5 a 10 años
 - De 10 a 20 años
 - De 20 a 30 años
5. ¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala de abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?
- Menos de 100 mil pts
 - De 100 a 200 mil pts
 - De 200 a 300 mil pts
 - De 300 a 400 mil pts
 - Más de 400 mil pts
6. ¿Trabajaba Ud. antes del actual empleo con las redes?
- Sí
 - No
7. ¿Desde hace cuánto tiempo?
- De 0 a 1 año
 - De 1 a 2 años
 - De 2 a 3 años
 - De 3 a 4 años
 - De 4 a 5 años
 - Más de 5 años
8. ¿Trabajaba Ud. con la red en casa o en su empresa?
- En casa
 - En la empresa
 - En ambos sitios
9. ¿Qué tipo de actividades hacía Ud. con el ordenador?
- Correo Electrónico
 - Compras en línea
 - Vídeo Juegos
 - Búsqueda de Datos
 - Elaboración de páginas
 - Participación en salas de charla
 - Redacción de noticias

10. ¿Cuánto tiempo cree Ud. que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- Menos de un mes
- De 1 a 2 meses
- Más de dos meses

11. ¿En su empresa hizo Ud. alguna actividad de formación profesional?

- Sí
- No

En caso afirmativo especifique:

12. ¿Qué tipo de actividades hace Ud. en la actualidad en su empresa?

- Redacción
- Edición
- Reportajes
- Investigación
- Entrevistas
- Programación Visual
- Manutención de las páginas

13. ¿Cuál es la duración de su jornada de trabajo?

- Menos de 5 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 7 horas

14. ¿A qué hora empieza Ud. a trabajar?

- Por la Mañana
- Por la Tarde
- Por la Noche

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:

15. ¿Cuál es su local de trabajo?

- En casa
- En la empresa
- En puestos especializados

16. ¿Qué tipo de vínculo mantiene Ud. con la empresa?

- Contrato de trabajo
- Empleado a tiempo parcial

Pago por entrega de piezas

17. ¿Cuáles son las herramientas que Ud. utiliza en la red para sus actividades?

- Correo Electrónico
- Buscadores
- Bancos de Datos
- Listas de discusión
- Grupos de Debates
- Paginación electrónica

18. ¿Tuvo Ud. algún tipo de participación en la definición de las líneas de trabajo de la publicación de la empresa en que trabaja?

- Sí
- No

En caso afirmativo especifique:

19. ¿Domina Ud. los lenguajes especializados como HTML o Java?

- Sí
- No

En caso Negativo. ¿Tiene Ud. ganas de aprenderlos?

- Sí
- No

¿Por qué?

20. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

- Sí
- No

En caso afirmativo especifique:

21. ¿La actividad en la red tiene provocado un cambio en los patrones éticos de los periodistas?

- Sí
- No

En caso afirmativo especifique:

22. ¿Qué cambia en el trato con las fuentes el uso del correo electrónico?
23. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en las redes ofrece al periodista?
24. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo de su trabajo en la red?
25. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor las redes?

Apéndice III⁶⁰¹

Ángel Mario Tascón Ruiz nació en Ponferrada (León) el 16 de diciembre de 1962. Cursó estudios de magisterio en la Escuela Universitaria de León y de Psicología (*UNED*). Amplió sus estudios de Infografía en el Poynter Institute (Tampa, Florida) y en varios seminarios volantes de la *Society of News Design* a lo largo de varias ciudades estadounidenses (1987-1990). Fundador del semanario *Bierzo 7* (Ponferrada) del que fue Director (1986-1988). Fundador del Laboratorio de Nuevos Medios de la *Universidad de Navarra* (1988). Miembro fundador de la redacción del diario *El Mundo* (1989) del que fue nombrado Redactor Jefe en 1993 y Subdirector en 1996. Es profesor asociado de la *Universidad de Navarra* desde 1995. Durante los años 1996-97 y 1997-98 fue también profesor asociado de la *Universidad San Pablo – CEU* de Madrid. Ha participado en diferentes conferencias en distintas facultades de toda España y el extranjero (especialmente en EEUU y Sudamérica). Desde 1991 está a cargo de la Sección de Infografía del diario consiguiendo, entre otros, los máximos galardones mundiales en los premios anuales de la *Society of News Design*, considerados los *Pulitzer* del diseño gráfico e infografía, incluyendo varias medallas de oro, menciones especiales y un “Best of Show”. Ha asesorado en la puesta en marcha de equipos de infografía y nuevas tecnologías a medios y grupos de comunicación como *Corriere della Sera* (Italia), *El País* (Uruguay), *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Universal* (Venezuela), *Revista Semana* (Colombia), *Revistas Veja y Quatro Rodas* (Brasil), *O Dia* (Brasil), *Listín Diario* (República Dominicana), *Expresso* (Portugal) y *Grupo Correo* (España), entre otros. Ha realizado estudios sobre el desarrollo de nuevos medios para la *World Association of Newspapers*. Actualmente es Director de Publicaciones Digitales de *El Mundo*. Desde 1994 Mario Tascón comenzó a coordinar el trabajo de creación de la Web del periódico, encabezando el desarrollo de contenidos y la concepción del modelo de negocio del nuevo medio.

EMG - ¿ Cómo ha empezado el proyecto de desarrollo de *El Mundo Digital*?

⁶⁰¹ Entrevista concedida al autor en la redacción de *El Mundo*, en Madrid, el 03 de Octubre de 1999.

MT- Depende de cómo contabilicemos el cuándo empezó. Hay varias posibilidades de establecer el nacimiento. El hecho físico de tener algo en la red a disposición del público se dió en el verano del año 1995 a través de un suplemento llamado *Campus*. Muy poco tiempo después a finales de septiembre van para la red dos suplementos más: *La Revista* y *Su Dinero*. Date cuenta que ninguno de los tres productos existe más en la actualidad. La Revista acaba de cambiar junto con *Su Dinero* el 03 de octubre de 1999 y *Campus* hace tiempo que no se publica más. Con motivo de las elecciones del 96 en España se llegó a un acuerdo con *Telefónica* y con *Digital* para hacer un periódico electoral diario que fue el embrión del que es el Web actual. En *El periódico Electoral* empezamos a experimentar con muchas cosas como, para poner un ejemplo, la actualización continua. La intención desde los comienzos era hacer una periódico que no estuviera sólo restringido a volcar los contenidos del papel. Hacíamos encuestas interactivas, debates y un seguimiento con gráficos del recuento de los votos. Se montó una mini redacción de dos personas para trabajar con el tema. La previsión era que *El Periódico Electoral* se mantendría hasta una semana después de las elecciones para cubrir como se componía el Parlamento. Mientras tanto decidimos – ya en la misma semana – que no valía la pena deshacer el trabajo – ya que estábamos en ella lo mejor era seguir corriendo la carrerilla. A renglón seguido nace *El Resumen de las Noticias* lo que hoy día es el servicio de *Ultimas Noticias*. Poco a poco se le fueron añadiendo cosas y mejorándolo. Hubo cosas que desde el principio para nosotros estaban muy claras.

EMG - ¿Qué tipo de cosas? ¿Usted puede poner algún ejemplo?

MT – Sí. La primera era que teníamos que mantener un servidor dentro del periódico. Distinto del resto de los competidores que hasta fechas muy recientes dependía de servidores externos. Salvo alguna cosa que no se podía hacer en la redacción, en *El Mundo*, el servidor siempre estuvo dentro del periódico.

EMG - ¿Desde el principio había un proyecto global para actuar en la Red?

MT – No. De ninguna manera. El proyecto era en principio casi personal de la gente que impulsaba la propuesta. Era una mezcla de alguna gente de la redacción y de la gerencia. Teníamos ganas de hacer cosas pero no disponíamos ni de presupuesto ni tampoco el plan global. De lo que conocíamos sí que teníamos claro que el periódico debería mantener

presencia en la Red y que el trabajo no podría permanecer limitado a volcar los contenidos impresos. Estos eran nuestros únicos parámetros. Además, esto coincidía con el tiempo que la empresa que todavía hace el sistema editorial del periódico – *PROTEC* – estaba desarrollando junto con gente del periódico un navegador específico para periódicos con un formato que no era *HTML* era *NTE* que en aquel momento tenía incluso ventajas sobre el *HTML*, en particular en términos estéticos y al cuál el periódico dedicó mucho dinero. Muchos millones de pesetas. Pero era un proyecto condenado al fracaso. A pesar de que fue muy valiente por parte de *El Mundo* apoyarlo, estaba condenado al fracaso con el crecimiento de Internet. Era muy parecido con un proyecto desarrollado por *The Washington Post*. Como la empresa puso en el proyecto muchos recursos tampoco podríamos desarrollar iniciativas en la Red. Para que se tenga una noción a la vez que se estaba haciendo *El Resumen de Noticias* y *El Periódico Electoral* se estaba haciendo el *Periódico Electrónico* donde había destinado un Redactor Jefe, cuatro personas de plantilla y un soporte técnico. La acción en la red en aquel momento dependía de puro voluntarismo y de dos chicos de prácticas.

¿ Y cuándo se decide la creación del Departamento de Publicaciones Digitales?

MT – Un poco después. En septiembre de 1996 se define que se debería crear una empresa que se encargara de los desarrollos tecnológicos, a pesar de que seguimos conviviendo con el *Periódico Electrónico*, que se cerró sólo en noviembre. Esa empresa empezó a dedicarse a establecer unos planes a corto, medio y largo plazo. La ironía es que uno de los primeros planes que se tuvo que hacer fue tomar la decisión de matar *El Periódico Electrónico*, que había consumido muchos recursos y tiempo. Lo que es muy típico del proceso de avance tecnológico. Una empresa se mete en un negocio donde hace muchas inversiones y justo cuando está empezando a funcionar hay que decidir matarlo porque no es viable. Eso es duro, difícil y costoso. Es sólo con la constitución de *El Mundo Interactivo*, en septiembre de 1996, – una filial de *Unidad Editorial* – cuando se empiezan a hacer ciertos planes a mediano plazo, se define la contratación de periodistas específicos y la apertura de un Departamento Comercial.

EMG – Desde que empezó el proyecto de *El Mundo Digital* mantiene una relación muy particular con el uso de la tecnología. ¿ Se puede decir que *El Mundo Digital* ha tenido una constante preocupación en establecer una vinculación estrecha entre la redacción y el soporte técnico?

MT – Sí – Es por una razón, sobre todo. Para nosotros los colegas de la parte técnica del Web son comunicadores. Con las ambigüedades que quieras, con los entrecomillados que quieras, el técnico en la Red no puede conformarse con las funciones de los técnicos de periódicos que se ponen al servicio de la redacción. Desde el principio hemos dado mucha importancia a los técnicos. Quizá porque tuvimos la suerte de contar con profesionales muy buenos. Algunos como era el caso de Pedro Alzaga eran periodistas y técnicos, haciendo bien las dos cosas, en una combinación compleja y difícil de encontrar. Eso permitió que la parte técnica estuviera siempre muy enganchada con la redacción. Para nosotros el técnico no sólo era el profesional que hacía lo que le era pedido sino que tenía la capacidad de proponer cosas. La comunicación se ha dado en los dos sentidos de modo muy fuerte. Yo creo que por eso siempre hemos dado una especial atención a la tecnología porque el grupo técnico formaba parte de la redacción, ya que las dos cosas estaban muy entrelazadas. Siempre fue muy difícil distinguir. Había perfiles más técnicos pero con un aporte periodístico importante. Además como éramos una redacción que conocía algo de la tecnología había un acercamiento de puntos de vista. Había criterios compartidos por todos. Empezando por el uso de los *Mac* como plataforma de trabajo. Como son ordenadores minoritarios siempre hemos estado muy atentos a todos los tipos de ordenadores o de tecnologías porque sufrimos el dolor de la discriminación tecnológica. Cuando una cosa funciona en un *Mac* no tenemos duda de que funciona en un *PC*.

EMG - ¿La utilización de la tecnología tenía como objetivo central el ahorro de tiempo de los profesionales para la producción de contenidos específicos?

MT – Sin duda. Estaba claro desde el principio que una de las cosas que hacen bien los ordenadores es automatizar procesos. Nosotros teníamos claro que cada uno debía hacer lo que mejor sabe, poniendo a su disposición todas las herramientas posibles. Si un periodista necesita escribir no puede perder tiempo con otras actividades. El periodista no puede quedar pendiente de que un 50% de su trabajo se lo lleve la tecnología, la paginación, el

manejo de claves. Eso para mí es inaceptable. El periodista debe dedicar un 90% de su tiempo – si pudiera un 100% a escribir, un infografista a hacer infografía o un programador a programar. Todas las herramientas tienen que estar puestas en función de su trabajo. Esto si que se ha hecho. A pesar de que siga teniendo una parte que no hemos podido evitar todavía – el volcar del periódico, para poner un ejemplo, es todo automatizado. Las fotos del día; la creación de los debates o el manejo de los sitios de charlas, todos son sistemas automatizados. El objetivo es que en ningún momento el periodista pierda tiempo.

EMG - ¿Cómo funciona la demanda para la creación de los programas, de las herramientas de trabajo? ¿El pedido parte de la dirección, de los periodistas o de los técnicos?

MT – Hay de todo. Es una mezcla de aportaciones de las distintas instancias. Por una parte cada día surge algún problema nuevo en el medio que exige una acción inmediata. Vivimos en un mundo que no es de grandes y pequeños sino rápidos y lentos. Hay que reaccionar rápidamente. Ante una necesidad hay que hacer algo lo más pronto posible. Una vez que se pone el sistema en marcha se entra en contacto con el soporte técnico para que trabaje para ver como se puede automatizarlo, mejorarlo o purgarlo. Puede que sea al revés. Muchas veces el equipo de desarrollo mientras trabaja en un determinado tipo de programa percibe que podría utilizarlo en otra área para perfeccionar un procedimiento distinto. Viene de todos los lados. No es un flujo que vaya siempre de la redacción hacia el desarrollo, de redacción hacia desarrollo o de gerencia al desarrollo. La organización es muy plana. Es muy difícil detectar en que sentidos hay flujos.

EMG – Muchas veces hay una tendencia de confundir los periódicos en la red con productos multimedia, con sonido, imágenes o animaciones. ¿En *El Mundo Digital* parece que predomina una clara apuesta por los textos e imágenes?

MT – Sí. Preferimos un producto sencillo porque hasta ahora no hay capacidad para estructurar con garantías una publicación más compleja. Yo creo que de momento se conseguimos manejar bien el texto y la imagen ya es un paso. Algún día, pues, introduciremos el sonido o incluso la imagen en movimiento con más frecuencia. Por el momento ni la red ni el parque de usuarios parecen preparados para que se pueda hacer un

medio como todos soñamos. Tampoco es aconsejable reducir aún un mercado que por sí mismo es todavía muy pequeño. Además uno de los motivos para la entrada masiva de los periódicos en la Red es justo porque se trata de uno de los medios con menos ancho de banda. Distinto de lo que pasa con un telediario yo no necesito rellenar minutos con imágenes toda vez que hay un texto o una voz en off que dice algo. El periódico tiene incluso una utilización del color muy limitada. Pero las imágenes en el sentido de los periódicos. Nosotros sabemos el valor que tiene una imagen. No hace falta cubrir 20 segundos con imágenes de archivo como en los reportajes televisivos. Los periódicos de papel como buenos gestores de anchos de banda pequeños saben usar la escasez de espacio con eficacia. Saben hacer bien ciertas cosas que son suficientes para sentar una base sólida que puede ser mejorada siempre que haya más ancho de banda. El día que yo pueda imprimir todo el periódico en color lo haré. Lo que pasa es que ahora no puedo hacerlo porque la tecnología no me lo permite.

EMG – En todos los periódicos digitales la sección más visitada es la de últimas noticias. En *El Mundo* el servicio de últimas noticias funciona las 24 horas del día. ¿ La actualización permanente de noticias empieza a imponerse como una de las características predominantes en las publicaciones en la Red?

MT – Sí. Sin duda. La gente viene a buscar en *El Mundo* las últimas noticias cada vez más. Es uno de nuestros servicios que siempre ha tenido mucho éxito. Hoy día es una de las áreas que merece más recursos y preocupación de la empresa. Es un espacio donde se puede incluso competir y aventajar a otros medios antes conocidos como más dinámicos. La actualización de noticias presenta mejoras tanto en relación con la radio como con la televisión. Tampoco la prensa puede competir contigo. Hoy día mismo la noticia de la muerte del ex-gobernador, para poner un ejemplo, es la más vista de todas. Es una noticia de última hora que supera en actualidad a cualquiera de las que haya en el papel hoy día. Está claro que la gente viene a la Red buscando las noticias de última hora.

EMG – *El Mundo Digital* es reconocido por las iniciativas puestas en marcha para interactuar con los usuarios de la Red como *La Portada de los Lectores*, *El Periódico de los*

Lectores, las charlas, los debates o las encuestas. ¿ Qué cambia en el proceso de producción de los contenidos con la posibilidad de mantener un contacto directo con los lectores?

MT – Mucho. Empezando por el esquema tradicional de la comunicación dividido entre (emisor-receptor). Yo creo que hay dos cambios fundamentales a pesar de que la gente sólo está viendo uno. Lo normal es que diga que ahora, además de que se emite información hay una aportación de información de los lectores hacia los periodistas muy fuerte. Es cierto. Pero no es el único cambio. Más importante que el retorno de los lectores que no existía antes es la posibilidad que todos los lectores tienen de hablar entre ellos. Esa es la gran novedad de la Red que no pasa en ningún otro medio. En la radio devuelve al medio pero entre ellos no hablan. Todos los productos que tenemos buscan permitir que la comunidad no sólo hable con nosotros sino que hable entre sí y que entre ellos se organicen, vean cosas, salgan, discutan. Ellos son quienes hablan. Nosotros estimulamos que haya mucha comunicación en el lado del que hasta ahora era tratado sólo como una audiencia. Para mí lo más importante es conseguir darles herramientas para que entre ellos aumente la comunicación.

EMG – ¿Lo interesante es que en las charlas o debates, por ejemplo, incluso los temas propuestos por el periódico raras veces son seguidos en las conversaciones?

MT – En absoluto. Y es una manera de aprender con los lectores. Las conversaciones derivan a las cosas más insólitas posibles. Es cierto que la red está llena de sitios de charlas donde se habla de todo. En el caso del periódico lo que se nota es que siempre que hay una noticia importante la gente habla de ella. Lo que pasa es que tampoco uno se va a quedar hablando todo el día que se ha muerto Mariano Rubio. La gente empieza por un determinado asunto y deriva hacia otras cosas como pasa en las conversaciones entre amigos. Empezamos hablando un rato sobre noticias, cambiamos para comida y terminamos recomendado un sitio para pasarse las vacaciones. Es lo habitual en un canal de charla. Muchas veces propones un debate y los lectores se derivan a temas tangenciales que la redacción no se había dado cuenta o incluso encuentras gente que aporta cosas nuevas que no habrías descubierto de otra manera. Los periódicos muchas veces son como capillas de expertos. De repente en la red se encuentra gente con muchos conocimientos que aporta datos esenciales al debate. Hemos encontrado algunos columnistas y expertos en los

debates. Hace poco en los debates sobre los malos tratos a las mujeres encontramos un alto funcionario del Departamento de malos tratos a mujeres que escribió unos párrafos muy buenos y que nadie sabía que existía. A renglón seguido le encargamos una Tribuna en el periódico porque se trataba de un observador privilegiado del tema. Esas cosas deberían hacerlas más porque son canales antes inexistentes.

EMG – La posibilidad de detectar las demandas del público de modo más sistemático permite que el periódico canalice la producción para atender a sus lectores. ¿El método que es un indudable medio para monitorar el comportamiento de las personas no puede transformar un instrumento de interacción con los usuarios en una estrategia para la conquista de lectores en el periodismo en las redes?

MT – Esto está claro. La cuestión es que hay que mantener un cuidado para no reproducir lo que hay de peor en el sistema televisivo. Yo temo que el riesgo existe. Para mí un periódico o una televisión es un proyecto intelectual. Lo sigue siendo también en la Red. Es una cosa que, si la tenemos plana, a lo mejor lo que cuenta no son las cuotas de audiencia. Es lo mismo que en la televisión. Si la batalla es por la audiencia y no importa la calidad que tenga el producto todo se resuelve con poner sexo o películas de suceso. Lo que ha pasado con el alumbramiento del hijo de la Infanta ha pasado con montones de casos. La redacción no debe despreciar lo que dice la gente. Es cierto que las Torres de Marfil – de un lado los periodistas que sabemos todo y de otro el populacho que no entiende nada – se acabarán para siempre. En el otro lado de la Red, sobre todo en la actualidad que todavía no se dio una completa popularización del fenómeno, hay gente que tiene un nivel muy alto, que es joven y muy bien preparada. Es un error presumir que se les puede guiar. Lo que pasa es que tampoco se puede caer en el otro equívoco que es el de pensar que todos somos iguales. Yo defiendo que los medios tienen un compromiso social. Nada que ver que seamos los elegidos o algo por el estilo. Lo que defiendo es que debemos vigilar al poderoso, advertir a la gente de las cosas e incluso porque lo hacemos a demanda de los lectores. Es sólo por ello que un determinado lector se acerca a *El Mundo* y no a otro sitio. En el caso de las tajadas de audiencia es una situación difícil para cualquier medio sea *El Mundo* o *El País*. Es un equilibrio difícil. ¿Dónde está el punto medio?. Me gustaría saberlo. Lo que intento es hacerlo lo mejor posible aunque muchas veces no lo sabes. Por

una parte, si yo veo que la Boda de la Infanta despierta interés doy más cosas y puedo preparar un Álbum. Por otra parte, si yo veo, como ha pasado otro día, que sólo cuatro personas leyeron la noticia de la muerte de tres inmigrantes en el estrecho es evidente que no puedo dejar de dar noticia de pateras porque no la lee la gente. Yo tengo que seguir dándola porque representa un drama humano. Si lo único que cuenta es el índice de audiencia se iba a seguir lo que hace la televisión con consignas de fuera marroquíes. Yo creo que hay que valorar la noticia porque tiene un significado para mí y para cualquiera, mientras que me da igual que haya nacido el hijo de la Infanta. Que vea la gente lo que quiera – no cabe a mí decir a la gente lo que tiene que ver – lo que defiendo es que hay noticias que el periódico tiene la obligación moral de darlas. Otro ejemplo que hay es *El Diario del Navegando*, con noticias sobre la Red y que empezó teniendo unos resultados muy bajos. A pesar de los recursos dedicados al espacio allí cada día había sólo cerca de 400 visitas. Si yo no hubiera tenido una visión de medio y largo plazo me cargo el *Diario del Navegante* a los tres meses. Me meto a hacer el Álbum y poner chicas en bikini e ya está. Lo que hay que hacer es mezclar las cosas.

EMG - ¿ El secreto esencial del medio parece que consistiría en que aún teniendo en cuenta los intereses del público no necesariamente ofrecer sólo lo que le gusta o pide la gente?

MT – Sin duda. Yo lo que hago es un llamamiento de que hay que tener cuidado. Yo miro a todo instante a los accesos. Pero no lo hago para ver que tal nos va e intentar una paleta más de sexo para subir el número de las visitas. Lo hago porque me posibilita datos muy útiles. Es un instrumento muy bueno para ver como funciona el medio y cuáles son las preferencias del público. Todavía yo creo que tengo la obligación de advertir sobre la responsabilidad de los medios con sus productos. Como periodistas no deberíamos caer en el error de la televisión que ya no hay quienes la saquen de allí. Yo vuelvo a decir que hay el riesgo de que se haga algo parecido en la Red. Yo no le quito el valor al método. Para un periodista que nunca antes ha tenido esos datos es una información muy valiosa. A mí me han valido más esos años de Internet que muchos más de papel donde yo sabía por intuición. Los datos eran poco fiables y anecdóticos. Yo ahora sé, de alguna manera, por comprobación científica como van las cosas. Yo he aprendido mucho sobre muchas cosas.

Hay que percibir que la red se trata de un nuevo medio. De consulta individualizada y que se ve en la intimidad. Yo estoy consciente de que la parte de sexo que tiene éxito a lo mejor podría fracasar en un soporte de papel donde se desvela la identidad del consumidor. A veces la estadística puede llevarte a equivocación si la quieres extrapolar a la sociedad como un todo.

EMG – La Red presenta como uno de sus referentes la necesidad de la creación de contenidos vinculados a los públicos locales. ¿ Hasta que punto es una paradoja que la gran mayoría de los periódicos digitales haya aumentado la producción centralizada de contenidos comparados con los medios en papel?

MT – Yo creo que es una cuestión temporaria y que en el futuro el periodismo en la Red va a evolucionar hacia lo local. En nuestro caso ahora mismo no hay más cosas locales por falta de recursos. Nada más. Si tuviéramos más posibilidades en las distintas delegaciones tendríamos más contenido local. La evolución hacia lo local yo estoy convencido de que es una tendencia general. También es cierto que hasta hace poco tiempo el mercado era tan pequeño que se buscaba abarcar el territorio nacional o a los españoles en el mundo para alargarlo lo máximo posible. En el caso de *El Mundo* yo creo que el gran filón consiste en el mercado local – lo que significa tanto lo que pasa en España como nuestro punto de vista sobre los temas - porque no tenemos condiciones de competir con la *CNN* a nivel mundial o con *El Mercurio* sobre la cobertura en Sudamérica. De otra manera al fin y a la postre es un mercado local, condicionado por el poder de fuego de las publicaciones.

EMG - ¿ Lo que significa que la tendencia en *El Mundo Digital* es la descentralización de la producción de los contenidos?

MT – Sí. Sin lugar a dudas. Si no lo hacemos ahora es sólo por la falta de recursos. Yo si pudiera ahora mismo tendría una edición de todas las plazas en que publicamos ediciones regionales. De momento lo hicimos solamente de Madrid y Baleares. En uno de los proyectos que estamos poniendo en marcha como, el de las ciudades digitales, que tocamos junto con *La Vanguardia* y *El Grupo Correo*, que se llama *Tu Ciudad.com – El Mundo* va a hacer la de Madrid y en el resto de España va a funcionar con un sistema de franquicias –

se hace un claro enfoque en el mercado local. Toda la parte de servicios, empezando con la Guía de Servicios de cada ciudad.

EMG - ¿ En el contexto de las redes qué cambia en la función del periodista?

MT – Mucho. A pesar de que para algunas personas el periodismo corre el riesgo de acabar yo creo que nunca como ahora se va a necesitar de tantos periodistas. Yo me aparto de la polémica sobre la necesidad de la titulación y me refiero a la función del comunicador profesional. En la sociedad que nosotros vivimos el hombre de comunicación tiene muchas oportunidades. Hace tiempo que alguien dijo que la red estaba hecha para la conspiración y lo que es cierto. Como es tan fácil publicar, decir y extender las cosas el medio posibilita la emergencia de muchos nuevos espacios. Todo eso es bueno porque con el tiempo tendrán que llenarse con profesionales para competir con los demás. Lo que sucede es que el periodista tiene que cambiar, abandonar una visión bohemia de la profesión, con los cierres tarde de la noche y el gusto por el olor de la tinta de las rotativas. A pesar de que la figura clásica aún sobrevive en los periódicos, yo estoy convencido que se acabó para los medios en la red. La división compartida de la realidad ejercida por los periodistas de edificios, especializados en la cobertura de determinados sitios como tribunales o el Parlamento cambia totalmente. El corresponsal asume una nueva relación delante de los medios. Ahora la necesidad de la presencia física es relativa para muchas noticias. A los corresponsales se les complica mucho la vida. Afortunadamente. Antes el corresponsal tenía la exclusiva de lo que pasaba en cada sitio. Ahora como yo veo lo que pasa puedo darle una cobertura más precisa. Hay una descentralización del control sobre la información. Cambia la manera de escribir porque la noticia pierde el carácter efímero y necesita adaptarse a una vida prolongada en los archivos en línea. Yo creo que un punto muy relevante es el nuevo papel de los centros de documentación de los periódicos. Hay que mejorarlos. Siempre hemos hablado de que eran el corazón de los periódicos lo que no era cierto. Al final cumplían una función de sitio de castigo donde se quedaban los bibliotecarios. Ahora además de incorporar la metáfora del corazón tienen que asumir la tarea de funcionar como un motor de los periódicos. Hay muchas cosas que van a recaer sobre los hombros de los profesionales de los archivos en las publicaciones de la Red, obligándoles a un giro completo en los antiguos modelos de su trabajo. Con las herramientas de trabajo pasa lo

mismo. Hay unos casos evidentes como me parece que es el de los periodistas económicos antes dependientes de la llegada de los cuatro folios con los datos bursátiles y que hoy los tienen en línea. Para nada más les sirve los teletipos de las agencias con el retraso de una hora después del cierre de las bolsas. Es mucho más fácil acceder a la página de *Yahoo* y cogérselos a las 5:15 todo el día. Los cambios son muchos y variados. Desde los físicos en el trabajo, con el teletrabajo hasta en la cobertura de los acontecimientos, con el uso intensivo de las tecnologías. Hay algunos que lo hacen muy bien y yo creo que debíamos copiarlos. La gente de radio hace tiempo que las incorpora muy bien. La prensa es la que más tarde está reaccionando. Mientras que los móviles son la gran novedad para la prensa los de la radio han adoptado hace tiempo los ordenadores portátiles para controlar las elecciones.

EMG - ¿Con el acceso a una inmensa cantidad de datos en línea parece que cada vez más el trabajo de los corresponsales como de las redacciones consiste en poner contexto a las noticias?

MT - Sí. Toda la estructura anterior balanza. El acopio de datos por las distintas fuerzas a lo largo y a lo ancho del periódico cambia. El centro generador de las noticias se descentraliza y el periodista en la red tiene que establecer las relaciones entre los distintos hechos. Es lo que hacemos con los Documentos de *El Mundo*. Una sección que recoge en la forma de trabajos especiales tratados con profundidad, algunos de los principales temas de la actualidad.

EMG - Y la redistribución de los poderes en las publicaciones en la red. ¿Es cierto que hay una mayor flexibilidad y menor jerarquía en los periódicos digitales?

MT - Yo supongo que depende del medio. Es muy arriesgado tomar posiciones generalizadas. En *El Mundo Digital* la descentralización tiene que ver más con mi manera de trabajo que con el medio. A mí en todas las áreas por donde he pasado siempre me ha gustado descentralizar las tareas. Quizá lo que justifica una apariencia de desaparición de la jerarquía en los medios digitales sea el tamaño diminuto de las redacciones. En *Mundo Digital*, para poner un ejemplo, somos diez y siquiera hay espacio para más jerarquía. Yo supongo que es lo que más está influyendo ahora. Yo creo con el tiempo no será siempre

así. Hoy día las redacciones tienden a asumir un sistema más horizontal y tampoco se puede olvidar que copiamos el organigrama de empresas de alta tecnología. Es cierto que el mundo de la tecnología tiene sus defectos – son paranoicos -, mas son innegables sus ventajas. La organización es muy plana. Vivimos en un mercado muy ofensivo y nuevo. Yo supongo que hay una tendencia para una organización muy plana. Supongo...Al fin no lo sé.

EMG – La gran mayoría de las personas que trabaja en los medios digitales es joven. ¿La predominancia de profesionales de menor edad en los periódicos en la Red es una consecuencia de las dificultades de las viejas generaciones en adaptarse a las tecnologías o es determinada por las precarias infraestructuras de las publicaciones?

MT – En primer lugar, no es cierto que haya un predominio de los jóvenes. Lo que pasa es que el periodismo digital es una de las pocas áreas de la profesión que presenta crecimiento. En *El Mundo* si ha habido 30 incorporaciones en los últimos tres años, 20 han sido en Internet. Todavía yo me he fijado que en Estados Unidos hay mucha gente mayor en los periódicos digitales, sobretodo ocupando cargos de responsabilidad. Yo creo que en los periódicos de todo el mundo como la Red era una parte un poco despreciada iba para allá la gente castigada. La gente que la empresa no sabía que hacer con ella en una reconversión de personal se la ponía a trabajar con la Red para ver que pasaba. Yo me he fijado en muchas veces en la cantidad de gente mayor que hay en los congresos de medios en la Red. Tampoco comprendo bien las causas. Todavía en hipótesis alguna se trata de una conversión vocacional o nada por el estilo. Es cierto que hay personas a las que les gustaba la tecnología y se metieron en la Red. Pero muchos están allí como que por una obligación, haciendo sus deberes. Yo creo que ha habido ese fenómeno. Fíjate, por ejemplo, en la cantidad de culpa que tendrán las cúpulas directivas de los periódicos que enviaron a estos pobres hombres a la sección de Internet para salvarles del despido y que ahora han creado una casta que cierra los puestos para la gente joven.

EMG - ¿ La gente mayor podría presentar más dificultades para adaptarse a los medios digitales que las nuevas generaciones educadas en la cultura de los vídeos juegos?

EMG – Yo creo que de ninguna manera. A pesar de que como en todos los medios cuanto más sepas de tecnología mejor, lo que cuenta al final es el conocimiento periodístico. Lo que vale por arriba de todo es la calificación del periodista. Tienes que cultivar el espíritu y la mentalidad de periodista. Lo demás son cuentos chinos. Yo ponía un ejemplo hace años cuando me preguntaba la gente si hacía falta ser dibujante para trabajar en la Sección de Infografía. Yo decía que era mejor. Pero si había habido un atentado de ETA en Madrid a las 6:30 de la tarde y a mí a las 7 de la tarde alguien me traía un esquema dibujado en una servilleta con un bolígrafo yo lo publicaba sin contestación. ¿Cómo no lo voy a publicar si se trata de un elemento esencial para comprender la noticia? Lo que cuenta es que explicaba como se dio el atentado, por dónde han venido los terroristas y dónde estaba el coche. ¿A mí qué me importa que fuera imperfecto? ¿Quién no iba a publicarlo? Con el trabajo en la red pasa lo mismo. Más que el conocimiento de la tecnología lo que vale es la capacidad del profesional para observar como periodista la realidad y construir las noticias.

EMG – La ampliación de las posibilidades de publicación en cierto modo transforma la red en un espacio en que todos son predicadores. ¿La proliferación de los emisores produce reajustes en los patrones éticos de los periodistas?

MT – Sí. Hay que tener más cuidado. Es que el castigo es menor. Hace falta reforzar todos los patrones éticos de la profesión porque es más fácil no tomarlos en consideración. La auto responsabilidad tiene que ser mayor porque no hay castigos para los excesos. Todavía no hay otra responsabilidad que la que puede tener el profesional y hasta se premia la publicación que se la desconsidera. Sobre todo crece la necesidad de los medios en defender el derecho a la intimidad de los usuarios. Yo creo que los medios tienen por delante una gran labor. Una gran labor incluso de apuesta personal. A mí me asusta mucho ver la aceptación de la invasión de la privacidad por parte de algunos de los competidores. Es espantoso como para algunos suena natural decir que lo que cuenta es detectar los hábitos de vida de las personas. ¿Qué me importa que se oculte el nombre si ya sabes dónde la persona vive y todo lo que hace? Y lo peor es que se lo dicen como si hubiera por parte de los medios una preocupación por la salvaguarda de la intimidad. Y que me da igual si sabes en que piso vivo, a que hora me levanto y a que hora salgo. En la Red es esencial la defensa de la intimidad de los usuarios. Como hay muchos predicadores hay que defenderla

a capa y espada. Tampoco se debe apoyar la censura. Ante todo hay que defender la libertad de expresión. Es mejor tener terroristas haciendo páginas Web de lo que poniendo bombas. Que digan lo que quieran. Yo pienso que es necesario defender su derecho a decir lo que quieran. Y es evidente de las víctimas también.

EMG - ¿Cómo se puede conciliar el derecho a la intimidad de los usuarios de las redes si para los departamentos de publicidad de las publicaciones el conocimiento de los hábitos de vida de la gente son datos fundamentales?

MT – Hay un choque. Todavía yo creo que hay formulas capaces de evitar la invasión de la privacidad de las personas. Depende siempre de que pretende hacer el medio. Es innegable que yo necesito tener ciertos conocimientos de los lectores. Yo si estoy haciendo un concurso a lo mejor yo necesito algunos datos. Pero para mí no es admisible que yo voy a pujar en una subasta sólo se necesita los datos de quien gana la puja. Si yo he pujado 21 mil y en las vueltas que da la puja al final se la ha ganado mi primo por 30 mil en todo caso está bien que se presente los datos del ganador. Y solo los datos necesarios para efectuar la transacción. Desde luego para establecer la puja es innecesario saber si yo soy hombre o mujer, mi profesión o el sector económico en que trabajo. Son las mínimas cosas con las cuales debemos defendernos. Lo que se puede hacer es el uso de los perfiles de la audiencia. De los perfiles generales y no de cada individuo. También se puede trabajar con perfiles personalizados de determinados grupos de lectores. Hay casos que yo necesito una serie de datos para personalizar los servicios. Nada tiene que ver con ataque a la intimidad sino que es la única manera de atender la demanda individual del usuario. Y no se puede olvidar que una cosa es utilizarlos en beneficio del lector y otra de la empresa.

EMG - ¿Cómo es el caso del envío de titulares por correo electrónico, por ejemplo?

MT – Sí. Solo en casos concretos. Yo creo que el uso de los datos es aceptable para programar una publicidad dirigida. A los que pidan motor se puede poner algo más de anuncios de motor. Yo supongo que no es algo que les viole la intimidad porque me atengo al perfil general y no de cada persona en particular. Es una acción específica para ciertas cosas y no un procedimiento indiscriminado. Yo creo que se debe controlar el uso de los

datos. ¿Cómo se llevará el tema con los departamentos comerciales? Es la guerra de siempre. Tampoco es una guerra nueva. Y yo pienso que se la puede llevar bien.

EMG – Y en lo que toca a la financiación de los periódicos en la Red. ¿De dónde van a venir los recursos para sostener los medios digitales? ¿ De la suscripción, de la publicidad o de una mezcla de los dos?

MT – Depende. En principio la vía de la publicidad parece la única posibilidad clara que tenemos todos. La única a medio plazo. Empieza a abrirse la del comercio electrónico que en algunos casos presenta resultados positivos. Nada que ver con suposiciones futuras. Sabemos de iniciativas como las de *Marca*, por ejemplo. La tienda de la publicación supera en mucho las proyecciones de los directivos de la empresa. En *El Mundo* la venta de suscripciones nos va mejor de lo que esperábamos. Con la venta en línea hay una vía que aún no se sabe hasta dónde va pero yo creo que será importante. Lo tengo muy claro. Tampoco cabe duda de la publicidad como forma de patrocinio. De todos los medios posibles la duda recae en los servicios de pago. Yo veo poco futuro para cobrar suscripciones por el acceso general. La historia reciente demuestra su escaso chance de funcionamiento en el futuro. Como no hay necesidad de adquirir el objeto físico que ofrece un quiosco si *El Mundo* es de pago lo que hace el consumidor: sin pensar dos veces se va a *El País*. En la red están muy diluidas las cosas diferenciadas que tenías entre un medio y otros. Me da igual *El Mundo*, *El País* o *El Clarín*. Yo creo que la información general va a seguir libre. Lo que se puede es establecer tajadas de acceso a servicios específicos donde la diferencia se aclara. Me parece evidente que los archivos que tendrás que pagar siempre que quieras copiar algún artículo determinado. Hace unos meses decía *Bloomberg* que nadie puede esperar que alguien se lo pague por servicios disponibles de forma gratis en la red. Hasta que surja una oferta diferenciada es poco creíble la implantación del sistema de pago. El *Wall Street Journal* está sobreviviendo porque se encuadra en el caso de los productos típicos.

EMG - ¿Lo que proyecta una reestructuración en las redacciones teniendo en cuenta que hoy por hoy la gente trabaja con información general?

MT – Es posible. A pesar de que yo crea que habrá todo tipo de medios yo estoy convencido de que se van a crear publicaciones con contenidos específicos y es posible que no haya otro remedio que pagarlos. Es como el fútbol, yo pago la suscripción o tengo que bajar al bar de la esquina. El caso de la Tele es parecido con lo que tiende a suceder en la red. Habrá espacios gratis cada vez más numerosos y contenidos de pago, transmitidos a través de ADSL, del cable o de otros tipos de tecnología.

EMG - ¿La ironía es que igual que la en televisión digital de pago el fútbol pueda consistir en el único aporte específico del periodismo en la Red?

MT – Es irónico pero es así. Yo tengo la teoría de que siempre funciona lo mismo. Yo estoy seguro que si ahora nos trasladamos en el tiempo doscientos años hacia atrás o doscientos años hacia delante, a pesar del cambio en las formas, la esencia de las cosas seguiría igual. Hace un par de días un comentarista hablando de concursos en la televisión hizo una observación muy sarcástica: “ - fíjense ustedes que a lo largo del tiempo siempre hayan funcionado las mismas cosas: el doble o nada. Desde los pueblos primitivos el doble o nada es la apuesta esencial de la vida. ” Y es que aun hoy funciona como demuestra la reedición por las teles digitales del fútbol. Todo lo demás, como los canales económicos se han quedado de lado. Es cierto que es irónico pero a lo mejor al final lo único que iremos a ver de pago en la red será el fútbol. En los acuerdos de las teles digitales sobre los derechos de los partidos se contempla la retransmisión por Internet. Ya no se lo ha dejado escapar porque se sabe que una de las pocas cosas que vaya a poder haber de pago será el fútbol. Después de todo todavía más irónico sería descubrir que se ha inventado la Red para retransmitir el fútbol.....

Apéndice IV⁶⁰²

Luís Ángel Fernández Hermana nació en Málaga en 1946. A los diez años se trasladó con su familia a Valencia y a los dieciséis viajó a Buenos Aires, donde empezó a ejercer el periodismo. Trabajó como periodista en Lima y en Chile. Vivió cinco años en Londres, donde trabajó para el servicio latinoamericano de la *BBC*. En 1978 regresó a España y se instaló en Barcelona. Desde el año 1993 es el corresponsal científico de *El Periódico de Cataluña*, trabajo que ha compartido en diversas épocas con la corresponsalía en España de la revista *Nature*, la codirección de la revista *Medi Ambient*, o la asesoría temática del programa *Millennium* del *Canal 33*. En 1991 descubrió las redes telemáticas y comenzó a utilizarlas en el ejercicio de su profesión. Fue uno de los primeros periodistas españoles que emplearon los recursos de Internet para ampliar su red de fuentes de información e investigar en el ciberespacio parte del material para sus artículos. En enero de 1996 comenzó a publicar la revista electrónica *En.red.ando*, dedicada a reflexionar sobre el impacto de las tecnologías de la información en la conformación del mundo actual. En los últimos tres años ha impartido cursos y pronunciado conferencias sobre estos temas en diferentes universidades e instituciones de España y Europa. Escritor, tiene varios libros publicados, entre ellos, *Enredando*, una compilación de las editoriales publicados en la versión digital de la revista.

EMG – ¿Cómo empezó el proyecto para la creación de *Enredando*?

LAH- Yo empecé a trabajar con redes antes de la aparición de Internet. Trabajaba desde el año 91 con redes como *GreenNet*, *Compuserve*, con interfaces más amistosas de acceso para la búsqueda de información. En aquella época el uso de las redes era básicamente como un apoyo para mi trabajo periodístico. Yo cambié completamente el concepto del trabajo con las fuentes; empecé a tener fuentes directas, en todo el mundo, en un campo muy amplio de ciencias, tecnología y medio ambiente. A medida que siguió la actividad fue creciendo mi interés por todo el trabajo con las redes y lo que esto podría suponer como una oportunidad de modificación sustancial del modelo de comunicación conocido hasta ahora y por consiguiente del papel que van a jugar los periodistas, los productores de

⁶⁰² Entrevista concedida al autor en la redacción de *Enredando*, en Barcelona, el 21.09.1999

información. Todo esto se fue convirtiendo en una preocupación cada vez más grande. Tuve la suerte, por las circunstancias de mi trabajo como corresponsal, de estar en contacto con la gente del *CERN*, que desarrolló el WWW desde que era un prototipo. Yo todavía tengo en mi ordenador una primera conexión que ellos me permitieron por *TELNET* que me permitió ver como iba a ser el WEB. Aquello me había provocado mucho impacto. Me di cuenta que la combinación de las herramientas en Internet que yo había conocido antes más el hipertexto significaba la posibilidad de crear medios de comunicación de una naturaleza muy distinta.

EMG – ¿En qué época se dieron estos descubrimientos?

LAH – Estoy hablando de los años 93, 94 y 95 que es cuándo empieza a despegar la Web y, entonces, yo hice algunas experiencias en *Compuserve* que despertaron mucho interés y lo que estaba claro era que la expansión de las redes iba a tener un impacto mucho más allá de lo que era simplemente el modelo de comunicación, afectando a todos los aspectos de la vida social. Entonces me di cuenta que nadie me explicaba este impacto. Yo me hacía una multitud de preguntas y cuando acudía a Internet para ver dónde estaban las respuestas no existía ningún sitio especializado. Y de esa manera fue creciendo la idea que una de las cosas necesarias en la Red era un medio que fuera una especie de metamedio de Internet, que tomara como materia de trabajo Internet, para discutir que es lo que estaba pasando allí y descubrir cómo crear medios en el ciberespacio. Así fue como salió, poco a poco, la propuesta de *Enredando*. Como no había nadie que lo hiciera tuve, digamos, un golpe de audacia e inmodestia y empecé a hacerlo yo que no era la persona más preparada o capacitada para hacerlo. A pesar de que la idea yo ya la venía trabajando durante 1995, *Enredando* comenzó sus actividades en enero de 1996. En sus inicios la revista consistía en un editorial que yo escribía reflexionando sobre los distintos aspectos de la vida en Internet, medios de comunicación, periodismo, periodismo digital – si es que se puede hablar de periodismo digital – pero también de muchas otras cosas que tenían que ver con la vida política, social, económica y con los procesos de globalización que en estos momentos estaban despuntando a través de las redes. Y aunque yo hacía una invitación y hablaba con mucha gente para que colaborara, en aquella época, era un trabajo un poco de pionero y nadie se decidía o no tenía todavía suficiente experiencia como para empezar a reflexionar sobre la temática.

EMG – ¿Cuándo *Enredando* empezó a despertar la atención de un público más amplio y recibir colaboraciones externas?

LAH – A partir de marzo de 1997. Desde el año anterior muchos periodistas empezaron a utilizar Internet en Cataluña y pasaron a interesarse por el nuevo medio. Un grupo de los que nos movíamos alrededor de Internet como instrumento de trabajo para el periodismo creó una lista para compartir ideas. A finales del 96, cuando se celebraba el tercer Congreso de Periodistas de Cataluña, organizado por el Colegio de Periodistas de Cataluña, hicimos una presión sobre la organización para que la ponencia inaugural fuera sobre periodismo digital. Aquello era todavía mucho más audaz que la creación de *Enredando* porque el Colegio de Periodistas estaba preocupado con otras cuestiones y consideraba Internet un asunto de gente muy moderna, muy separada de la profesión, que estaba planteando temas muy raros. Pero la ponencia inaugural se dio el día que empezamos el congreso y había como 500 personas en la sala. La gran mayoría era gente muy joven que venía de la universidad o estaba empezando a trabajar, muy interesada en las redes. Cuando terminó la ponencia nos fuimos a una sala un montón de gente y se creó el Grupo de Periodistas Digitales que adoptó la lista como una forma de trabajo. Esto ya significaba que había gente con suficiente experiencia, que estaba haciendo un trabajo serio y me animó a abrir mucho más con la publicación. En marzo de 97 la convertí en revista con secciones inventadas, todas adaptadas a la situación de Internet. Fue cuándo, efectivamente, la gente empezó a escribir, a colaborar con *Enredando*.

EMG – ¿La reestructuración de la revista después del Congreso de Periodistas Digitales significa que cuándo usted creó *Enredando* todavía no tenía un proyecto claro sobre como sería la publicación?

LAH - Yo creo que la idea acabada de cómo sería la publicación yo no la he tenido nunca y tampoco la tendré en el futuro. Yo siempre he mantenido la mente muy abierta a todas las posibilidades que ofrecen Internet. Lo que sí tenía de modo más o menos claro era que *Enredando* debería ser una especie de centro donde surgieran ideas que permitieran sintetizar y analizar lo que estaba pasando en Internet y, por otra parte, promover el desarrollo de proyectos. En los años 93 y 94 yo había hecho cosas en *Compuserve* que me

habían dado unos parámetros de cómo debería ser un medio dentro de Internet. La red permite muchas cosas – como, para poner un ejemplo, traer el mundo analógico y convertirlo en digital, sin ningún problema. Sólo tienes que adaptarlo a unas ciertas lógicas del medio. Y eso es el principio de *Enredando*. Internet permite crear cosas que tengan que ver con la lógica de la red, aunque, en la mayoría de los casos, aún se haga todavía como si se estuviera en el mundo analógico. En aquella época lo que yo tenía claro es que Internet permite hacer cosas con una lógica propia que no tiene nada que ver con la del mundo analógico y que son, posiblemente, las cosas hacia las cuales nos vamos a ir dirigiendo y que van a conformar el núcleo de lo que llamamos la Sociedad de la Información.

EMG - ¿ Lo que estaba por detrás de *Enredando* más que un proyecto de publicación era una concepción de que Internet impulsaría la creación de nuevos medios y modelos de comunicación?

LAH - Sí. Y a mí no me producía ninguna angustia de conseguirlo en cinco días porque sabía que para empezar a experimentar con formas mediáticas que tuvieran que ver con la lógica de Internet se necesitaba tiempo, acumular producción intelectual y crear una audiencia que no necesariamente debería ser fiel a *Enredando*. Eso sí que lo tenía más o menos claro. En este sentido tenía, digamos, confianza de que lo que hacía en *Enredando* era tratar de estar en la cresta de la ola desde el punto de vista del análisis. Lo más avanzado posible para entender lo que pasaba en Internet, permitiendo que aquellos que fuesen entrando en la Red se encontrasen siempre con materiales que les ayudaran a aprovechar las potencialidades del medio. Ese era el objetivo. Lo que es distinto es que lo haya conseguido. En la medida en que *Enredando* consiguiera hacerlo sería posible empezar a desarrollar experiencias que tuvieran que ver ya con la lógica de Internet. Yo pensaba que muchas de las cosas que se dicen normalmente sobre la Red, muchos de los análisis que hay sobre la temática son una simple translación de los problemas del mundo analógico y por lo tanto son insuficientes para explicar lo que pasa en las redes. Para ponerle un ejemplo: los periodistas están siempre muy preocupados con el problema de la ética porque ellos no pueden tener nunca un comportamiento ético. El trabajo dentro de los medios va en contra de las ideas de cómo hay que hacer el periodismo porque hay imperativos empresariales, políticos o sociales. Es lo mismo cuando se dice que no hay que

mentir nunca. Pero en la vida familiar uno miente muchas veces porque hay situaciones en que uno tiene que mentir. No es que uno sea un desgraciado, sino que se pone en la balanza el daño, el interés y lo que vas a conseguir. En el caso del periodismo es muy parecido. Cuando se trasladaba la discusión a cómo iba a ser el comportamiento ético en Internet en la cual, aparentemente, todo el mundo publicaba, nadie era responsable por las fuentes o por lo que decía, yo siempre pensaba que la discusión había que hacerla a partir de la dinámica que generara la red y no desde una dinámica generada afuera. Y creo que es ahora cuándo estamos empezando a hacer cosas que pueden intentar responder a esos planteamientos. Estamos empezando a trabajar dentro de Internet de tal manera que problemas de ética, de fiabilidad, de confianza en la información imponen respuestas muy distintas de las corrientes para los medios tradicionales. Antes se decía que la información fiable era la que viene con una cabecera a la que uno ya le ha dado su confianza. Esto ahora en Internet no tiene ningún sentido. La gente hoy en día le da su confianza a *Yahoo* que tiene solamente tres años de vida y es una cabecera desconocida fuera de Internet y que además es estadounidense, no está al lado de su casa, no se conoce a ninguno de sus periodistas y no se tiene ni idea de donde ellos consiguen la información. Pero todavía se trabaja con lo que ellos hacen. Hay un cambio interesante que hay que trabajarlo desde dentro de las redes.

EMG – ¿El caso de *Yahoo* es tan singular de las características de la red que la centenaria Agencia *Reuters* se vio obligada a asociarse con el buscador de EEUU?

LAH – Exactamente. A eso me refiero que la dinámica es distinta y va a seguir cambiando todo el tiempo. Yo creo que, por ejemplo, es siempre muy saludable tener la mente abierta a una situación de cambio tan acelerada como está imponiendo Internet. Cuando yo hablo de algunas de las cosas que están pasando dentro de Internet – no tanto de lo que parece que va a ocurrir porque eso siempre es un pronóstico muy aventurado – yo digo que nadie en ningún sistema político o económico ha nacido con el derecho de no morir. Y estamos ahora en una situación de cambio en la que vamos a ver cómo se mueren muchos de los que supuestamente no se podrían haber muerto jamás. Y la gente que los tiene tan cerca considera que eso es imposible. El *The New York Times*, por ejemplo, no se va a morir, es lo que se dice, mas eso se va a ver en el futuro. Cuando uno mira la lista de las cien

empresas de la revista *Fortune* de hace veinte años allí quedan cinco o diez empresas vivas. Todas las demás han desaparecido. Fábricas de coches hoy día en el mundo son siete, me parece. Hace veinte o treinta años eran como cincuenta. ¿Que fue lo que ocurrió? La Segunda Guerra Mundial y todo el proceso posterior de reajuste económico en el planeta impusieron condiciones muy diferentes para la reproducción de las empresas y solamente unas cuantas sobrevivieron a los cambios.

EMG - ¿Todavía no se acabaron los coches?

LAH – Los coches no se van a acabar nunca como no se van acabar las ideas, la información o la comunicación. Pero el fabricante del *Stood-Backer* no comparte esas mismas ideas. Cuando uno les dice que los coches no se acaban nunca ellos pueden contestar que los coches no, pero el *Stood-Backer* sí. Y yo era dueño de *Stood-Backer*... Yo no creo que van acabar ni periódicos ni determinadas empresas. Pero de lo que no tengo dudas es que en el reajuste muchas van a desaparecer. Y eso porque van a aparecer otras empresas nuevas que se van a mover con la lógica de la globalización, de lo que es la vida en las redes. Aquí hay una interacción muy grande, nosotros vamos a ser individuos muy diferentes y dentro de las redes tendremos que movernos de otra manera.

EMG – ¿Dentro del actual proceso de reestructuración de las empresas y de la producción de la información lo que parece más interesante en *Enredando* es una preocupación en adaptarse a la lógica de las redes, incluso con las secciones creadas?

LAH – Sí. Yo creo que *Enredando* está ya bastante lejos de lo que era la fase de transponer contenidos del mundo analógico al mundo digital, a pesar de que eso sigue ocurriendo en Internet. Además me parece que eso inevitablemente tiene que ser de esa manera. Por ejemplo, en la fase que la Revolución Industrial empieza a despegar los colegios, las escuelas no eran unos recintos cerrados donde la gente se metía dentro y un profesor enseñaba a todos. La gente aprendía de una manera muy dispersa. Había profesores particulares o uno aprendía simplemente por estar mirando. Los aprendices en los inicios de la Revolución Industrial eran una parte muy importante de la fuerza de trabajo que iban a las fábricas hacer tareas muy pequeñas y aprovechaban para ver lo que hacían los trabajadores mayores. Esto era otro tipo de escuela que posteriormente se fue

institucionalizando hasta el punto en que cuando uno hoy día dice escuela sabe perfectamente de lo que habla: un territorio delimitado, donde hay un conocimiento allí a dentro, que está en la cabeza de los profesores y que los maestros lo transmiten a los alumnos que están allí adentro. Ahora, caso uno estuviera fuera de la escuela, como en los principios de la Revolución Industrial, no aprendería lo suficiente para vivir en esa sociedad. En Internet hemos estado durante un tiempo viviendo de páginas WEB. Pero todavía no vemos las estructuras por las cuales nos vamos a mover. Yo quisiera ver cual será la estructura de la escuela digital. La escuela digital no va a ser evidentemente páginas WEB. Tendremos que desarrollar tecnologías en que los alumnos, posiblemente, no los alumnos de un territorio, sino de un espacio digital se encuentren, convivan y aprendan a relacionarse los unos con los otros, de una manera física dentro de las redes. Todavía no estamos allí. En *Enredando* la propuesta es ir hacia allá. Crear entornos donde físicamente veamos como los periodistas, entre muchas comillas, producen información y conocimientos que se comparten entre todos los lectores de ese entorno. Eso va modificando constantemente todos los procesos productivos. Y este es un poco el objetivo de *Enredando*: crear una de las posibles formas de producción y de diseminación de información a través de tecnologías donde nos encontremos todos los que estemos interesados en una determinada parcela de conocimiento. Eso va ser inevitablemente así. Todos los ‘gurus’ dicen que de la información o del conocimiento generalista Internet permite un acceso personal y por lo tanto, mucho más fragmentado o segmentado del conocimiento. ¿Pero cómo se hace eso? Esta es la pregunta que anima a *Enredando*: tratar de responder cómo se hace una cosa de este tipo. Y estamos en este momento en la fase de desarrollo de *En Media* que es un proyecto de largo recorrido del que hemos hecho una primera parte. En este primer período hemos trabajado alrededor de 600 o 700 personas. Hay una producción interesante que conforma los acontecimientos de una sociedad en miniatura y ahora tenemos que empezar el medio de comunicación que va a trabajar con esta información, con esta población, con los acontecimientos que se producen allí a dentro.

EMG – ¿Se puede decir que en *En Media* y en las demás secciones de *Enredando* hay una lógica en que el usuario del sistema no es un consumidor, sino que un productor de información?

LAH – Cada vez más esto es así. Si se pudiera trazar un gráfico se vería como eso va cada vez más hacia arriba. Quien se acerca a *Enredando* no solamente contribuye a la revista sino que toma al material disponible en *Enredando* para sus proyectos. Un tiempo después todo eso regresa mucho más elaborado. Esto ya no tiene nada que ver con los medios de comunicación donde la información no regresa al cabo de un tiempo trabajada por los lectores. *Enredando* ha creado un tipo de actitud laboral de tomar las ideas, el conocimiento y la documentación que hay allí y que es constantemente ampliado a través de las contribuciones de los usuarios. Uno puede llevárselos para investigar, para hacer proyectos, etcétera y después vuelve para explicarlos en la revista. Tomemos, por ejemplo, un sector que a mí me parece fundamental, que es el de la educación. Ahora se dice que la gente tendrá que vivir en un estado de permanente educación. Estupendo. Pero ¿Qué significa eso para mí o cualquier persona desde el punto de vista de nuestro trabajo y del acceso a fuentes que nos permitan incrementar nuestro conocimiento para seguir trabajando? Con el espacio físico que nosotros tenemos en la cabeza yo creo no lo vamos a poder hacer. Los sistemas que vamos a crear por las máquinas nos van a permitir suplir o complementar este tipo de trabajo. Esto es un poco también lo que estamos experimentando con *En.red.ando*. Yo creo que en *Enredando* la aportación de la gente eleva constantemente el nivel de quienes usan el medio. Yo encuentro gente que a mí me dice: - yo ya no puedo seguir a *Enredando*. Estas personas se descuelgan y van a buscar algo más adecuado. Pero yo ya no puedo seguir quiere decir que hay una curva hace arriba y hay gente que sigue con esa curva, hay gente que llega y la empuja más arriba y gente que se queda descolgada.

EMG - ¿Pero en líneas generales el número total de usuarios de *Enredando* – particularmente de *En Media* – está creciendo?

LAH – Yo creo que los números van aumentando sí. Pero también tengo la impresión que hay mucha gente que sabe que *Enredando* no es algo que tenga que ver todos los días, ya que cambiamos los contenidos una vez a la semana. No tienes que estar en la revista todos los martes. Se puede ir a *Enredando* una vez al mes y ver todo lo que se ha producido en el período y trabajar con eso. En ese sentido es más un medio de referencia, que un medio de información, aunque también haya información que pueda interesar a la gente. Mientras que *En Media* cuándo se convierta en un medio va ser más un medio de información que un

medio de referencia. *En Media* va a tener más tráfico que *Enredando* porque la gente va acudir a *En Media* con más asiduidad porque va a haber información todos los días, quienes contribuyen a *En Media* están modificando el mundo informativo de *En Media*.

EMG - *Enredando* es una publicación moderada. ¿Qué importancia tiene en los medios en la Red la moderación por los periodistas de la información, en particular en secciones como *En Media*?

LAH - Esto es una de las cosas que hemos aprendido mejor y además posiblemente en estas cosas estamos poniendo las bases de cómo van a ser los medios en el futuro. Cuando hablamos de la fiabilidad de la información posiblemente la fiabilidad de la información tenga mucho que ver con la fiabilidad de la moderación. Es necesario que se establezca una relación entre lo que yo veo que sale en el lugar y cómo los otros se relacionan con lo que yo mando. La moderación de los periodistas ahí es fundamental. Todos los envíos que se hacen a *En Media* son moderados. No hay publicidad, nada por el estilo. Pero siempre estamos en una frontera muy delicada porque hay muchos envíos que no si sabe se hay que mandarlos o no. En primer lugar, en caso de duda, nosotros hablamos directamente con la persona que contribuye y la gente decide si lo envíamos o no. En segundo lugar, *En Media* es zona de debates y de investigación. Por tanto la investigación debe estar siempre en el espacio. No queremos que la gente investigue solo lo que uno dice. Cuando uno dice, por ejemplo: hay una idea muy buena en esa dirección. Eso obliga a que uno haga un clic para el enlace, pierda el tiempo y a lo mejor no encuentra lo que hay de interesante de que hablaba la otra persona. Pedimos siempre a toda la gente que explique las cosas. Esto es una pedagogía muy importante porque todo el mundo tiene que explicarse. Contra la gente que dice que en Internet ya no se escribe o que las ideas se expresan de manera muy esquemática cuando se va a *En Media* se ve que es al revés. Esto lo digo como confesión personal: - me encanta hacer las cosas al revés. Todo el mundo siempre ha dicho que Internet es fundamentalmente un medio audiovisual y *Enredando* es totalmente textual. Y, sin embargo, funciona. Dicen que en Internet – porque la vida hoy día es así - hay que poner mensajes cortos y directos, tipo publicitario; *Enredando* son diez páginas un artículo; La entrevista, doce páginas. Y funciona!.

EMG - ¿Y por qué es así?

LAH – Yo pienso que no es cierto que todo el mundo funcione de una sola manera. Si lo que se tiene que hacer es vender una pastilla puede que sí, un mensaje publicitario parece adecuado. Si se quiere hacer funcionar un medio de comunicación en el cual se tiene problemas de espacio, de variabilidad y diversidad de la información y además tiene que hacerlo comprensible dentro de la mayor brevedad porque tienes una competencia muy grande de información, la salida natural es un mensaje audiovisual. Pero si se está en Internet y no se tiene problema de espacio y de variabilidad – se puede publicar treinta artículos el mismo día sobre el mismo tema que no se tiene problema de diversidad – se puede utilizar la diversidad como se quiera - y además se puede explicarlo bien, desarrollando el tema, no es imprescindible utilizar recursos audiovisuales. Haremos la experiencia audiovisual en su momento. Pero será una experiencia en función del tipo de medio que estamos creando. Yo no sé si todos vamos hacia un mundo cada vez más audiovisual. Puede ser. Pero el mundo audiovisual yo creo que tiene un problema para explicar determinadas cosas. Hay elementos de análisis y de reflexión que en el mundo audiovisual - por la brevedad - se tiene que sacrificar y eso no permite funcionar a contento. Eso permite hacer muchas cosas, en muchos campos. Yo me voy de vacaciones a mí una foto o una imagen audiovisual de una tía fantástica en las playas de Copacabana me basta. Pero si yo voy a Río y quiero saber que es lo que está pasando en la ciudad un vídeo no es suficiente. Yo necesito saber lo que piensa la gente de Río, las autoridades o los intelectuales. Necesito otro tipo de entorno. Que este entorno tenga ingredientes audiovisuales para hacer más atractivo el mensaje, sí. Pero el mensaje me tiene que dar una explicación que yo me sienta conforme con él y el audiovisual solamente no me lo da. Y el videoclip menos aún.

EMG - A la hora de hacer proyectos para la Red la gran mayoría de las empresas, muchas veces, dice que no hay mercado para justificar grandes inversiones. ¿Es posible decir que la práctica de *Enredando* demuestra que el mercado hay que creárselo?

LAH – De esto yo estoy completamente convencido. En una reciente reunión del *Banco Mundial* para periodistas medio ambientales en Washington se defendía la propuesta de que había que hacer formación a distancia en línea, por Internet y crear recursos para los

periodistas en el mundo. El *Banco Mundial* decía que el problema era que las redes apenas funcionan en los países en desarrollo y que por eso había que impulsar una metodología diferente de formación y la creación de recursos diferentes que tomasen en cuenta que en estos países no se puede entrar en Internet. Pero es justo al revés. Lo que el *Banco Mundial* tiene que hacer es poner dinero para que todos los periodistas que el banco tiene censados se les regale un ordenador, un módem y el acceso a la Red. Todos los periodistas siempre tienen un teléfono – sino no existe el periodismo. Y si ellos hacen esto los periodistas empezaron a buscar información en Internet y yo podré crear una empresa que ponga información en Internet. Puedo empezar a desarrollar tecnología para poner en contacto organizaciones, periodistas, medios o puedo crear nuevos medios de comunicación. Puedo dar suficiente poder a los periodistas para que ellos con lo que saben, con lo que conocen, puedan crear sus propios medios dentro de Internet para desarrollar un mercado de la información. El mercado de la información hay que crearlo con tecnologías conceptuales, sabiendo donde están los puntos de desarrollo de este mercado. Si la empresa lo que quiere decir es que, para poner un ejemplo, una fábrica de calzoncillos si se pone a vender calzoncillos en Internet no va a obtener mucho éxito, sí que tiene razón. Pero si la fábrica que quiere vender calzoncillos en la Red crea un sistema de información atractivo que permita que venga la gente y se encuentre allí cualquier cosa menos calzoncillos, finalmente, venderá calzoncillos. Es como lo que han hecho hace dos o tres años las firmas de productos deportivos que crearon los mejores medios de comunicación deportivos que hay en Internet. Mucho mejores que los mejores periódicos deportivos. Hay salas de charlas con los corredores o información del día con lo que está pasando con los coches y con los equipos. Y claro, finalmente, qué es lo que venden: coches, zapatillas y camisetas. Pero lo que crean primero es el sistema de información para estructurar el mercado consumidor de esa información y a posteriori garantizan el consumo de sus productos.

EMG – ¿Y si el mercado hay que creárselo lo que cuenta es desarrollar proyectos y productos dirigidos a determinados nichos del público?

LAH – Yo creo que hay que desarrollar las tecnologías de encuentro. Nosotros acabamos así porque me parece que una de las grandes virtudes de la economía medieval fue descubrir y desarrollar la tecnología de puntos de encuentro donde la gente hacía de todo.

La gente chismorreaba; la gente se iba a tocar el culo unos de los otros (los hombres de las mujeres y las mujeres de los hombres); La gente iba a ver quién estaba con quién, había saltimbancos, circo, teatro y quioscos donde se vendían frutas, pescado, comida, etcétera. Esto era una tecnología muy bien desarrollado en la plaza, o en la lonja que lo que hacía era proporcionar el encuentro de la oferta y de la demanda. Pero una oferta y una demanda difusas. A parte del pescado y de la fruta había mucha oferta y demanda que nadie la conocía. Pero que cuándo se formalizaba permitía la consumación de negocios a partir de las posibilidades emergentes. Yo creo que ahora hay que desarrollar tecnologías que permitan crear esos espacios donde la oferta y la demanda se encuentren. Yo veo en el Producto Interior Bruto de España y prácticamente de todos los países avanzados que en el gasto sanitario el principal punto en la rúbrica son los dolores de espalda. Para los dolores de espalda hay gastos de miles de millones de dólares. De estos cientos de millones de dólares las empresas farmacéuticas ganan miles de millones de dólares haciendo pastillas y porquerías que no sirven absolutamente para nada; hay traumatólogos, masajistas o magos. Hay de todo para trabajar sobre los dolores de espaldas. Por ello hay un campo extraordinario en Internet para crear espacios de intercambio de información entre la gente que tiene o trabaja con dolores de espalda, la asistencia sanitaria, etcétera. Si se crea este espacio se tendrá una zona con un potencial de mercado muy claro, de miles de millones de dólares. En Estados Unidos lo han hecho en algunas partes y se ha desarrollado a tal punto que hay en California un periodista que creó un medio de comunicación para que la gente calificara los medios que les daban tratamiento en la espalda: los mejores y los peores médicos. La gente vota por Internet y eso tiene una influencia decisiva de cómo el sistema de salud trata a los pacientes. Hay que tener mucho cuidado para no salir en la lista negra. Cómo las firmas de seguro tratan a los asegurados y las empresas farmacéuticas saben también como tienen que trabajar. Este es un mercado que envuelve mucho dinero dentro de la red, del que no se habla porque generalmente se habla de lo que ocurre desde el punto de vista de las grandes empresas – *Disney, Yahoo o Excite* – pero es un mercado muy importante donde la gente en su casa a las once de la noche entra para ver quién le puede ayudar con unos dolores de espalda que no hay Dios que se lo quite y que han tomado tortillas de pastillas y allí se encuentra con organizaciones que les dan ayuda. Esto es un mercado evidente. Hay publicidad, las empresas farmaceuticas ponen dinero para que estos

lugares sigan adelante y el propio gobierno y las autoridades públicas apoyan el desarrollo de estos. Es una de las cosas más importantes porque además el cuerpo va a ser una de las principales cosas en la sociedad digital.

EMG – ¿En todos estos ejemplos parece que una cosa es un medio en Internet hablar de los hechos externos a la Red, normalmente trabajados por los medios analógicos, y otra, que es lo que se va a poner en marcha en *Enredando*, a través de *En Media*, es trabajar en los medios digitales con hechos y asuntos generados dentro del propio ciberespacio?

LAH – Sí. En este sentido nosotros creemos que el desarrollo de *En Media* lleva hacia la creación de medios generados en la red, propios de Internet, que no pueden tener una existencia fuera de la Red. Ningún medio podría vivir con la producción de setecientas personas, de treinta países que es más o menos lo que hay en *En Media*. Ahora la materia prima del trabajo de estos medios la propia producción de quiénes participan en ellos. Y aquí da la impresión que va a haber un proceso de selección a lo largo del tiempo. Los medios han tratado de contar la realidad – más o menos. Los medios han ido a donde ha ocurrido algo en la realidad y lo han contado: un terremoto, lo que un presidente ha dicho, el *Vasco de Gama* ha ganado. Pero los medios no tienen ninguna responsabilidad sobre esto porque ocurren independientemente de ellos y esto hace con que los medios no tengan ninguna responsabilidad frente a los lectores. La información no es de los medios que lo que pueden hacer es elegir entre distintos hechos. Y al lector le puede gustar o no pero con que le estén dando esta información digamos que el medio cumple con su objetivo. Ahora dentro de estos medios generados en Internet el medio tiene una responsabilidad directa sobre los acontecimientos porque ocurren en el medio y no en el exterior. Y además tienen una responsabilidad directa sobre los lectores porque son los productores de la información. El medio no puede contar historias a los lectores. Si se hace un resumen o un análisis de acontecimientos que pasan allí los lectores pueden decir: - un momento esto no tiene nada que ver: fuera. O pueden decir, al revés, que tiene que ver y se debe seguir trabajando. Este es un cambio incluso ético muy interesante porque el periodista va a estar controlado por el productor de información y el productor de información también va a estar controlado por el periodista que le alimenta con información que tiene que ver con lo que se está haciendo dentro de este medio. El segundo cambio es que los medios interpretan los acontecimientos

de acuerdo con determinados intereses – empresariales, nacionales, personales o culturales. Pero en la competencia entre todos los medios esta interpretación es cada vez más baja y lo importante es el acontecimiento que se da. Hoy en día todos los telediarios presentan las mismas noticias. Además hay un montón de noticias que son más o menos parecidas. En la medida que las noticias van siendo más locales se van diferenciando un poco más. Pero entre estos medios locales las noticias se parecen mucho entre todos ellos. Hay un altísimo nivel de redundancia en la información que ofrecen los medios. Cuando se trabaja con este otro medio dentro de Internet que parte de la dinámica que generan los productores estas informaciones solamente tienen valor si tienen algo que ver con lo que están haciendo los productores. A los productores, para poner un ejemplo, les interesará el terremoto de *Taiwan* no como un terremoto de *Taiwan* en que el 20% de la isla quedó destrozado sino desde la perspectiva de acontecimientos que normalmente los medios no informan sobre ellos y que sí tienen que ver con lo que está pasando aquí. Se podrá dar noticias que dan otros medios desde un punto de vista completamente diferente.

EMG - ¿ Desde el punto de vista estructural cómo se va a desarrollar *En Media* como un medio de comunicación diario?

LAH - Depende mucho del tipo de funcionamiento deseado. En el caso de *En.red.ando* se trata de los nuevos medios. Pero *En Media* se puede desarrollar para otros tipos de entornos, con otro tipo de gente y de temas. Se puede incluso hacer dentro de una empresa en una Intranet para crear un medio que permita saber la estructura social de la empresa y quiénes son los innovadores sociales dentro de ella y como la empresa debería reorganizar su comunicación desde el punto de vista de la producción. *En Media* se pueda adaptar a distintas cosas. El medio va a tener mucho que ver con el lugar donde está *En Media*. Ahora hay una serie de actividades que son evidentes: el medio tiene que informar sobre lo que está pasando hoy en *En Media*, tiene que informar lo que está pasando en una perspectiva de tiempo – una semana o un mes -; tiene que ser capaz de sintetizar los recursos que están apareciendo en *En Media* (recursos bibliográficos, artísticos o en Internet); después tendrá secciones parecidas a las que tiene un medio de comunicación en lo cual lo que se quiere es conocer la interioridad de la información, quiénes son los que están allí – habrá entrevistas con la gente que está aquí, que serán entonces los importantes.

No se hará una entrevista ni con el presidente del país ni con el amante de Lady Di, sino con alguien que está produciendo, dependiendo de las características que tenga el medio. Y tendrás informaciones de economía, de sociedad o de política, si quieres, dependiendo de lo que pase dentro de la Red. Se explicarán dinámicas que subyacen en la actividad y que el medio las convierte en noticias e información.

EMG – ¿En este caso se trata de fundar una dinámica totalmente distinta de la lógica de los medios tradicionales?

LAH – Sí. No tiene nada que ver. Un medio tradicional no puede hacer una cosa de ese tipo porque además su nivel de competencia entre medio depende siempre de informaciones que ellos no controlan. Por ello existe la exclusiva porque como la información no depende del medio existe la posibilidad de que se descubra algo antes que los demás. En la Red no hay exclusivas porque no se compite con nadie, sino que lo que se está tratando de hacer es que la gente trabaje con la información generada en el medio. En definitiva no tiene ninguna relación con lo que hacen los medios conocidos hasta ahora.

EMG - ¿Y los periodistas estarían preparados para este tipo de cambio en las prácticas de la profesión?

LAH – No. Tienen que aprender mucho. A mí personalmente me ha tomado muchos años. Y tampoco sé si estoy tan preparado. Pero ahora tenemos suficiente experiencia desde que empezó *En Media*, en febrero de 1999, para poder preparar a periodistas para que trabajen en este entorno. Profesionales que tienen que trabajar en la moderación, alimentando el debate – que significa ir buscando recursos, dentro y fuera de la red para alimentar el debate – periodistas que tienen que trabajar en la creación de recursos que nosotros llamamos de aportación. Una cosa es la zona donde está la gente discutiendo y otra es la zona de aportación, donde la redacción de *Enredando* envía información relacionada con los temas que se están discutiendo. Esto es un trabajo que hay que aprenderlo para hacerlo y después hay que hacer el aprendizaje del trabajo periodístico para hacer el medio, para organizar ese material que se está produciendo en *En Media*. Esto tomará tiempo y nosotros estamos tratando de formalizar este tipo de enseñanza. Yo me imagino que las futuras escuelas de periodismo enseñarán este tipo de cosas. Ahora, cuándo en las escuelas de

periodismo se enseña periodismo digital como sinónimo de modelos de funcionamiento de la tecnología, de cómo trabajar con el correo electrónico, haciendo las cosas más evidentes del periodismo. Pero no se enseña lo que es el funcionamiento de la dinámica interna de la producción porque apenas hay este nuevo tipo de dinámica interna. El grado de interacción con los lectores viene ya determinado por el proyecto que se pone en la Red, de la transposición o de la creación de un medio. Todo determina que tipo de interacción va haber. Y los periodistas lo que aprenden es eso. A responder un poco a la gente desde ese punto de vista. Aquí lo que hay que aprender es no a responder a la gente, sino a trabajar igual que la gente. El periodista tiene que bajar de su pedestal profesional para trabajar con un material sobre el cual va a tener una responsabilidad directa frente al lector.

EMG – En el periodismo analógico se consagra al profesional el estatuto de mediador, como si fuera un reportero de la realidad, no directamente involucrado en los hechos. ¿En el periodismo digital el profesional debe tener la capacidad para pensar el medio, de reflexionar sobre el medio, no sólo en el caso de los editoriales, sino también en el trabajo de moderación?

LAH – Yo creo que esto es muy importante. Además si el periodista es capaz de hacerlo hay interactividad, sino es capaz de pensarlo lo que hay es una relación de autoridad de una persona con la otra o de una institución con una audiencia. Yo creo que es fundamental que el periodista sea capaz no sólo de pensar el medio sino que sea capaz de pensarlo como productor del medio. De esta manera podrá trabajar en el medio como cualquier otro productor del medio, nada más que cumpliendo una función especializada. Yo estoy convencido de que, en este momento en *En Media*, si yo le pidiera a cualquiera de los que están en *En Media* que trabajase en *En Media* como periodista lo podría hacer. Cada persona ya tiene una idea de cómo está funcionando *En Media* y de lo que es que habría que hacer para conseguir que toda la información que se está generando allí se convierta en un medio que transmita una visión de lo que hay allí a todos los lectores que lleguen al sitio, incluso a mí como usuario de *En Media*. El medio de *En Media* lo que debe hacer en primer lugar es explicarle a los lectores lo que se está haciendo y eso los lectores lo podrán hacer porque es sólo contar cómo se producen sus actividades. Esta barrera entre periodistas y productores es muy difusa, muy suave. Después está la audiencia, la gente que

viene a *En Media* y que no participa directamente, pero quiere saber lo quó es qué ocurre ahí adentro. Es muy importante que haya una concepción de lo que pasa en el sitio para que la noción sea lo más fiel posible a lo que está pasando.

EMG - ¿ En ese caso la producción de prácticas interactivas depende de las relaciones que se establezcan entre usuarios del sistema y periodistas?

LAH – Sí. Lo único que se garantiza al ponerse en marcha una publicación en la red es una interacción del tipo de cuando uno escucha la radio e insulta al locutor. A lo mejor el locutor escucha se tiene la ventana abierta o no. En Internet lo que hay es un sistema con alto grado potencial de respuesta: el correo electrónico, las páginas Web o los enlaces. Lo que hay que desarrollar son medios donde la potencialidad se concretice. En un medio como *En Media*, aparte de que potencialmente es muy alta la capacidad de respuesta, además hay trabajo constante de todos los participantes dentro del medio. Y cuando se haga el medio específico los periodistas tienen que mantener una capacidad de respuesta muy elevada con respecto a los productores de la información. Yo creo que la interactividad es la capacidad de escuchar al otro, apropiarse de voz e incorporarla al otro proyecto y por tanto modificarlo de acuerdo con lo que el otro dice. Esto no se consigue solamente por estar en la Red. Hay que crearse herramientas que permitan hacerlo. Un medio de comunicación no se modifica por la voz de los lectores. Como un máximo el medio permite que a través de las cartas al director o de la compra o no del periódico el lector manifieste su posición. Pero no modifica la política editorial de la publicación. El periódico no puede entender que yo cuando digo que no me gusta algo del periódico no lo digo porque quiera comprar otro periódico ni lo digo para que el director lo sepa, sino para que el medio cambie su política editorial y responda a mi forma de ver el mundo. Cuando yo digo – y lo dicen miles de personas – que los medios de comunicación no nos tienen que tratar como imbécil lo que yo digo es que ellos deben cambiar su política editorial por una otra más inteligente. Me da igual que el director se entere, lo que quiero es que cambie el medio y todavía el medio no cambia porque lo único que hace es recibir los mensajes. En Estados Unidos todas las encuestas han ido demostrando que la gente estaba harta de la información de Clinton y Lewinsky, pero los medios no podían dejar de hablar de ellos porque existe la noción de que lo que ocurre en el despacho Oval es muy importante, incluso que una tía se

la está chupando al presidente. Esa es la idea de lo importante. Y la gente estaba diciendo todos los días que no, que le daba igual. Si quiere chupar que se la chupe. Me da lo mismo. Lo que me interesa es la política social o sanitaria; si iremos a la guerra. Y todavía este tipo de noticia no estaba en la portada de los medios. En Internet si el medio es creado por los productores de información de ese medio la política editorial es la de los productores. La política editorial del medio de *En Media* es la política editorial determinada por los lectores. A mí a lo mejor no me gusta. Pero me da igual. Si el medio lo hacen ellos yo no tengo ningún poder. El único poder que tengo es para decir: fuera, voy a cerrar el medio. Pero al cerrar el medio no puedo impedir la salida de otros medios así porque es Internet quien permite hacerlo. Mientras que en el mundo real si yo digo: voy a cambiar la política editorial no significa que puedo cambiar la política editorial de los otros.

EMG – En el siglo XV los editores florentinos al utilizar un sistema de corresponsales para definir los temas editados de alguna manera ya tomaban en cuenta la necesidad de la interacción con la demanda. ¿Luego la política de la interactividad, de promocionar la producción de los más distintos tipos de mensajes, apropiándose de las contribuciones de los usuarios del sistema tampoco es un hecho que nace con la Red?

LAH – Sí. Hay muchos precedentes sectoriales. Yo creo que el ejemplo más genuino era el de los medios de los consejos obreros de principios del siglo en Europa. Me estoy refiriendo a una de las ramas más desarrolladas e inteligentes del anarquismo que fueron capaces de organizar dentro del lugar de trabajo – sin perder fuerzas lo que pasa siempre porque no hay límites – los consejos obreros que tenían órganos de difusión que estaban hechos a partir de la producción intelectual dentro del consejo. Había un control muy directo entre la producción intelectual y la producción del consejo dentro de la fábrica. En términos reducidos es como si fuera una tecnología de encuentro porque se creaba la oferta y la demanda en un lugar muy específico y era posible tener un medio con alto grado de interactividad. Hay ejemplos fuera de Internet. El gran cambio que produce la Red es que crea estas condiciones para todos los miembros de Internet mientras que en aquella época ni todos que estaban en las fábricas tenían esa posibilidad. Otro momento significativo es cuando se crea la Liga Espartaquista en Alemania hay también toda una discusión muy fuerte sobre las formas como los periodistas de la Liga escriben en el periódico y responden

a la política que van generando los propios espartaquistas. En este caso parecido a los consejos obreros es también un partido de cuadros, de gente muy preparada. Llega un momento en que se produce una separación entre la producción intelectual de los intelectuales del partido y la producción intelectual de los miembros del partido y se genera una discusión muy interesantes entre estos sectores. Ha habido ejemplos de este tipo como el *Dazibao*. La hoja esta que hacen los chinos donde todo el mundo escribe. El producto final es el producto de todos los participantes. La política editorial es la política editorial de todos que han estado en el *Dazibao*. Por lo tanto hay ejemplos de este tipo fuera de Internet. Pero que, a pesar de históricamente muy importantes, eran muy aislados. La diferencia es que ahora es como si absolutamente todos los que están en Internet tienen el *Dazibao* y pueden trabajar sobre ello. Hay muchos que no van a trabajar. Pero lo indiscutible es que la red democratiza las condiciones de publicación de una manera sin precedentes.

EMG - Ahora al parecer cualquiera de las personas involucradas en la red puede asumir una función activa en los medios. ¿Cómo se encuadran las escuelas de periodismo en el nuevo escenario creado por la Red y las publicaciones descentralizadas?

LAH – Las escuelas de periodismo tendrán que aprender este tipo de tecnología. Tendrán que preparar a los periodistas para trabajar en este tipo de medios. Y esto significa que el nivel cultural de los periodistas tiene que ser muy alto, distinto de lo que pasa hoy. Yo tengo la impresión que, lamentablemente, el nivel cultural de los periodistas está por debajo de la media de la sociedad. Los periodistas como masa laboral no pueden responder adecuadamente a las necesidades que plantea la sociedad, de percibir que es lo que está pasando en la sociedad. En Internet la relación estrecha entre el productor y el periodista que trabaja con la producción del productor obliga a que el profesional sea por lo menos tan capacitado como los productores. El periodista no puede estar en un nivel inferior porque sino la propia interactividad le va a tirar para fuera. Las escuelas de periodismo no me imagino cómo van a hacerlo. ¿Qué coño van a enseñar? Desde luego tienen que enseñar a funcionar con una flexibilidad, con un grado de tolerancia, de implicación como decía Sartre, de construcción del medio que los futuros periodistas se tratarán de gente con un grado de cultura interesante.

EMG – ¿Si el medio trabaja a todos los involucrados como productores y no como simples consumidores los propios parámetros actuales para estructurar la publicidad van a cambiar totalmente en los medios digitales?

LAH - Sí. Pero yo no tengo muchas respuestas todavía. Lo que veo ahí es todavía muy embrionario. En medios como el de *En Media* se empiezan a cumplir algunas cosas de las que hablan la gente de la publicidad, como la personalización de la oferta publicitaria. Cuando se tiene un lugar donde hay setecientas, mil, dos mil o veinte mil personas que trabajan de esa manera, con perfiles muy concretos y con la posibilidad de llegar uno a uno, la personalización se está produciendo constantemente – aunque no contribuyan todos – los pocos que contribuyen siempre van imponiendo el tono del medio y el que no está de acuerdo tiende a participar allí adentro. ¿Cómo se va a mover la publicidad con este tipo de entorno? No hay muchas experiencias todavía. La publicidad aún se está moviendo con un impulso generalista muy grande. Va a todos y tratando de captar la mayor cantidad de gente posible. Yo sobre esto tengo muchas dudas. La secuencia lógica de un medio de este tipo es que venga publicidad muy específica y muy diseñada para el tipo de individuo que hay participando en las redes internas. Por otro lado, tampoco sé si la publicidad va a ser la única fuente de financiación de ese tipo de iniciativas. Puede haber muchas otras.

EMG - ¿ Cuáles? ¿Usted puede enumerar algunos ejemplos?

LAH – Yo creo que estos medios solamente pueden sobrevivir si se crean redes de medios. En Barcelona hubo hace unos años uno de los congresos más importantes sobre los fractales, sobre el caos con la participación de gente como Benoit Mandelbrot. Y vino un japonés que dijo que él trabajaba sobre los remolinos en el Instituto de Ciencias Pesqueras de Miami. Él decía que la vida se da en los remolinos y que entre remolinos no hay vida porque allí es donde hay movimiento, producción biológica e intercambio. Los remolinos solamente se entienden como parte de otros remolinos cada vez más grandes. Para explicarlo puso el famoso cuadro japonés que se llama la Ola. Es un cuadro que uno mira y ve una ola preciosa. Pero cuando te acercas percibes que esa ola está hecha de miles de olas de distintos tamaños. Una ola hecha de muchas olas y, posiblemente, como dice él, la vida solamente ocurre en los remolinos. Y cuando los remolinos se juntan intercambian y ahí hay producción biológica. Yo creo que en Internet va a pasar algo muy parecido. La vida se

va a dar en los remolinos. Allí se crean las producciones de distintos grupos humanos y se crean redes. Estos medios tendrán que vivir juntos con otros medios para crear redes que se unirán a otras redes (ciudadanas, de investigación, educativas, de ocio, de lo que sea). De ahí saldrán iniciativas de contenido económico que financiarán este tipo de iniciativas. La gente pagará para obtener la información. Hoy la información que estamos dando en *En Media* va gratis. El medio que vamos a crear va gratis. Pero si el medio alcanza un determinado nivel de información se puede cerrar y quién quiera verlo que pague una cantidad. Yo creo que habrá fuentes muy distintas para la financiación de los nuevos medios.

EMG – Muchas veces los analistas son muy críticos con las experiencias de los medios con cabeceras tradicionales en la Red. Una que otra vez usted también lo ha sido ¿ En los últimos tiempos no le parece que los medios tradicionales han aprendido un poco con el “movimiento de las olas”?

LAH - Yo creo que están aprendiendo. Pero hay obstáculos que están por encima de la voluntad de los medios de adaptarse a Internet. Yo pienso que los medios tradicionales tienen todavía mucho camino en la red. Pero hay limitaciones serias porque las inversiones de los medios analógicos están en imprentas, papel e instalaciones físicas y eso no es la producción en Internet. La fábrica de productos de Internet no depende de este sino de otro tipo de inversiones en capital humano, en recursos de inteligencia y conocimiento. Los medios no invierten en inteligencia, conocimientos y en redes. Los medios todavía se presentan en Internet como si estuvieran en un quiosco. El medio que está en un quiosco está en un quiosco pero no tiene nada que ver con el barrio. A lo mejor hay alguna información del barrio. Pero la asociación de vecinos, la pareja de viejos, el centro de jóvenes, los bares no tienen nada que ver con el medio que se pone en el quiosco. La pareja de vecinos o el barrio están en Internet y están haciendo cosas allí, mientras que los medios que nosotros conocemos todavía no están haciendo cosas con ellos. Si los medios no tuvieran el título que tienen, que denuncia sus orígenes: *New York Times*, pues es un periódico de Nueva York; *Washington Post*, de Washington. Pero *El País*, *The Daily*, *O Globo* si uno entra en Internet no sabe de qué países son. La sociedad no está allí. El medio cuenta lo que ha ocurrido en el mundo y a lo mejor hacen experiencias que tienen que ver con lo que hacen algunos lectores. Pero no se puede saber de qué países son. *El País* no se

sabe de qué país es. Se supone que de España porque hay más información de España en la entrada. Pero también hay bastante información de España en televisión española y Tele 5. ¿Dónde está Madrid en lo que el periódico está haciendo en Internet? ¿Dónde está Sevilla? ¿Dónde están las actividades de los habitantes de esas ciudades? Internet lo que permite es trabajar con los habitantes de Internet. ¿Qué es lo que pone *El País*? El formulario de Hacienda para hacer la declaración de impuestos. Los campeonatos de ajedrez. Hacen muchas cosas que no hacían en papel. Pero no hacen de lo que está pasando en Internet. Y, en Internet, al mismo tiempo, van creciendo ciudades y países que no son del territorio físico, sino que del digital y los medios no se enteran de lo que pasa allí.

EMG - ¿ Y no se podría hacer de otra forma? ¿Yo supongo que en la época que usted era el Director de Nuevos Medios de *El Periódico* creías que era posible un tipo de desarrollo distinto?

LAH – Sí. Por ello ya no soy más. Se acabó. Experiencia cero. Y, precisamente, de casualidad, el otro día un amigo informático en *El Periódico* descubrió un fichero mío que estaba perdido. Una carpeta que se había perdido. Hizo una labor de arqueología informática lo encontró en un archivo de seguridad y me lo dio. Allí están los documentos que yo escribí cuando era Coordinador de Nuevos Medios. Hasta el día de hoy no hay todavía ningún periódico en Internet parecido a lo que yo ponía allí en marzo de 1996. El Mundo se acerca algo, hizo cosas parecidas. Pero *El Mundo* todavía no ha creado la propuesta mía central para *El Periódico* que era hacerlo a través de *EPCNet*, crear una red a partir de la actividad del periódico. *El Mundo* no ha creado *El Mundo Net* ni tampoco *El País* ha creado *El País Net*. Los medios no han creado redes. Y teóricamente lo tienen todo a su favor, a través de la red de lectores. Esto es un indicador del grado de responsabilidad que los medios tienen con sus lectores: cero, ninguna responsabilidad. Están muy contentos porque los leen lectores de otras partes del mundo. Pero la base está en el descubrimiento de las informaciones que no son publicadas en el medio. Había que crear medios dentro de Internet con la información de los medios en papel más la información nueva generada por sus propios ciudadanos que están en la red. Poner en marcha sistemas de información a partir de sus propios periodistas que interesen a grupos de lectores que pueden crear mercados muy concretos. Desde deportes hasta política. Esto no lo ha hecho todavía ningún

medio. Ni aquí ni en Estados Unidos ni en ninguna parte. ¿Por qué no lo ha hecho? Hay dificultades serias. Los medios tienen sus inversiones en un sector que condiciona sus modos de organizarse porque, como dice John Perry Barlow, son inversiones en autoridad. Si yo, para poner un ejemplo, compro un edificio yo invierto en autoridad. Tengo que organizar el edificio, decidir quién es el portero, quién trabaja aquí y allí. Tengo que poner una estructura de funcionamiento. Si yo invierto en Internet no invierto en autoridad. Al revés. Invierto en desorganización, en la potencialidad de cada uno de los periodistas que pongo en marcha y que ellos suban de acuerdo con su capacidad de crear redes con la gente – eso en un periódico no ocurre nunca. El periódico controla como suben los periodistas y eso no ocurre por su relación con los lectores. Sube de acuerdo con la política dentro del medio. Hay dificultades objetivas para que los medios se desarrollen de una manera natural dentro de Internet. Que han hecho muchas cosas no hay duda. Que el peso corporativo del medio, el peso de la cabecera, el peso de la redacción – hay mucha gente muy entrenada para moverse con información -, el peso del archivo son cuatro valores fundamentales para trabajar en la red es cierto. Pero la cultura corporativa es una cultura en contra de la cultura que hay dentro de Internet. En la Red salen dos tipos y rápidamente se comen la cultura corporativa de los grandes medios. La cabecera – *Yahoo, Excite, Nandonet*) no existían antes de Internet. La redacción, *Enredando* tiene ahora una redacción de 600 personas, una redacción en *En Media* más grande que la de *El Periódico* que tiene 180. Si uno es capaz de crear la red, la red genera una redacción que va produciendo información constantemente. No es la misma información de los medios. Pero también es una información que es más interesante para los usuarios de Internet que la que hay en los medios y que se puede conseguir en muchas otras partes. Y el archivo que ha sido la ventaja histórica de los medios desde que empezó Internet la parte más popular de Internet de 94 para adelante poco a poco menos importante y aparte está muy mal explotado. Yo diseñé montones de productos a partir del archivo de *El Periódico* hasta el día de hoy nadie está pensando en esto todavía. En los periódicos parte de la cultura corporativa lleva a una gran competitividad para que sean ellos los únicos frente a los otros. Esto en Internet no tiene ningún sentido. En la Red hay que estar todos juntos, al mismo tiempo. No tiene el menor sentido la cultura de la competencia. Yo soy el mejor medio en Internet: Vale y ¿Qué? En Internet hay doscientos millones de personas. Ahora hay en el mundo 500 millones de

usuarios de móviles, en dos años hay mil millones de usuarios – se calcula que unos 40% o más va a tener acceso a la Red a través del móvil - ¿Quién va a ser el mejor? Esto no tiene ninguna importancia. Nadie va a ir al mejor. La gente va ir donde hay cosas que le interesan. La cultura del mejor es de la Revolución Industrial y muy de Estados Unidos. Esta no es la cultura dentro de Internet. Si yo lo que quiero es visitar bibliotecas populares yo no voy a la mejor, sino a aquella donde está la información que necesito. Al quiosco tiene que ir el mejor. En la Red no hace falta.

EMG – ¿Tal vez por ello es que incluso medios como *El Mundo* que han hecho cosas interesantes, como por ejemplo, la *Portada de los Lectores* donde se edita una portada que resulta de las evaluaciones de los lectores, son incapaces de incorporar los intereses del público en la Red productiva de información producida por el diario?

LAH – Quizá esto pase por causa de la idea de que la portada buena la hacen los periodistas y después hay una portada que la hacen los lectores. Debería de haber una sola portada que es aquella que hacen los lectores junto con los periodistas. *El Mundo* ha hecho más cosas. Ha sido más audaz que otros medios. Pero yo no creo digamos que en general el mundo de los medios de comunicación va a pasar en el futuro por los medios que nosotros conocemos hoy. Me cuesta pensar qué tipo de modificaciones tienen que hacer medios muy grandes para sobrevivir en un espacio con 100 o 1500 millones de personas y que además están activas. No me lo imagino. Sobre el terremoto de Turquía, para poner un ejemplo, no necesitas hacer nada. Basta con leer el periódico. Pero cuando se está en Internet se puede generar mucha información. Y se puede utilizar mucha información generada por los demás. Los medios que van a aparecer en este contexto son los medios capaces de agrupar la información de todos, proporcionando encuentros entre las personas. Cada publicación tiene que funcionar como un nodo de la Red. Los periódicos que nosotros conocemos no están funcionando así o las cadenas de televisión ni nada por el estilo.

EMG - ¿ Si el mundo en el futuro no va a pasar por los medios tradicionales, en el caso de *Enredando* que funciona como una especie de laboratorio, cuáles son las principales dificultades para desarrollar un proyecto adaptado al nuevo ambiente de las redes?

LAH – La mayor dificultad es que yo soy un desastre como empresario...Eh, Eh, Eh. Yo no tengo cultura de empresario y *Enredando* tiene que encontrar un socio que funcione con la cultura de *Enredando* también. En este momento nosotros estamos viviendo un período dentro de la red de pelotazos. Hacen cosas sensacionales sin ganar gran cantidad de dinero en cortos espacios de tiempo. La gente que sale de las escuelas de negocio viene todavía con una preparación muy adaptada a la Revolución Industrial. Yo creo que ahí hace falta un reciclaje como el que va a haber en todas las esferas de la vida para funcionar como un nuevo tipo de empresas, con unas características parecidas a *Enredando*. El producto es comercial en la medida que se trabaja sobre la explotación de ello y esa es una dificultad muy importante porque si a fin de cuenta, en un momento determinado no hay un flujo financiero suficiente para sostener el esfuerzo, *Enredando* será una experiencia que dejará un legado y se acabó. Pero si se encuentra este socio no me cabe la menor duda que se puede continuar y desarrollar muchos proyectos más. A parte del proyecto de *En Media* que en el fondo es un generador de medios de comunicación, que es una tecnología que la puedes colocar donde te dé la gana, nosotros tenemos varios proyectos para trabajar con información de ciencia y cosas por el estilo que dependen siempre de que se consiga un socio. Lo único que me podría salvar, lo digo en broma, es que el desarrollo de la ingeniería genética venga a producir módulos cerebrales que uno se pueda poner en un momento determinado y decir: - me da medio quilo de cerebro de empresario. Te lo enchufas y resuelve este problema que de otra manera no se puede solucionar. Pero creo que esa es la mayor dificultad. Si esto se resuelve *Enredando* crecerá y tendrá una redacción que posiblemente irá alimentando a otras dentro de Internet. Lo que se aprende aquí se puede aplicar en muchas otras partes. La segunda dificultad es que no hay tiempo para reflexionar sobre lo que está pasando. Hay un ritmo de producción de estas cosas que requieren a la vez pausas, reflexiones. Y esta vida es un desastre, no te da tiempo para nada.

Apéndice V⁶⁰³

Periodista licenciado por la Pontificia Universidad Católica de San Pablo, Brasil, Wagner Gutierrez Barreira ha pasado por la revista semanal *Veja*, por los periódicos *Estado* y *Jornal do Brasil*, *TV Cultura* y *Grupo Abril*. Desde 1991 es profesor en el Curso de periodismo de la PUC-SP. En 1995 retornó al *Grupo Abril* como reportero especial para estructurar el área digital. Actualmente es el Director de la *Abril Online* que cuida de los proyectos de la corporación en el campo digital.

1) ¿Cómo surgió el proyecto de crear el Departamento Online en el *Grupo Abril*?

WB - La idea remonta al año 1994 cuando de mi contratación como reportero especial de la Secretaría Editorial para investigar lo que se estaba haciendo en el campo de los nuevos medios en otras empresas. En 1995 a partir de la iniciativa de un área del Grupo Exame de poner en marcha una BBS de la revista *Informática* evolucionó hacia el desarrollo de un Portal Horizontal, el *Brasil Online* (antiguo portal del *Grupo Abril*). Después de lanzado, el *BOL* permaneció durante seis meses como proveedor de acceso y de contenidos hasta su fusión con el *Universo Online*.

2) ¿Desde entonces el área ha estado bajo su coordinación?

WB - Exacto. Como Gerente Editorial del *BOL* mi atribución era mantener el equipo y cuidar de la planificación del proyecto. Cuando vino la fusión junto con un grupo reducido de profesionales permanecimos en *Abril* – muchos fueron trasladados para el *UOL* – para hacer las páginas de las revistas. Es el trabajo que venimos haciendo hasta ahora. Hoy mantenemos 12 revistas.

3) ¿Desde la etapa inicial hasta hoy parece que hubo un cambio radical en la concepción del producto?

WB - No creo que haya habido un cambio, sino más bien una adaptación a consecuencia de la fusión. *Abril* es dueña de un 50% de *UOL*. El *BOL* tenía una estructura idéntica a la del *UOL*. El equipo que permanece dentro de *Abril* se encarga de mantener las páginas de las

⁶⁰³ Entrevista concedida al autor en la sede de la *Editorial Abril*, en San Pablo, el 30 de julio de 1999.

revistas para el *UOL*. Es la única diferencia. En la época del *Brasil Online* cada revista desarrollaba su propio proyecto. Hoy se prioriza la centralización de la actividad para poner en línea el mayor número posible de revistas en la Red.

4) ¿Cómo se procesa el desarrollo del proyecto de las revistas para la Red? ¿La iniciativa parte de las redacciones o resulta de una sugerencia de *Abril Online*?

WB - En general es una sugerencia de *Abril Online*. Pero cambió mucho. Antes se tenía que ir hasta la redacción para seducir al Director de Redacción para producir la página. Ahora varios de ellos llaman para pedir, demostrando interés en divulgar sus productos en la red. La *Abril Online* trata más de la línea estratégica global. Cada revista tiene un proyecto diferenciado porque las páginas son concebidas como una extensión de las publicaciones. Después de un período muy atado al impreso se pretende partir hacia la producción de material propio de tal modo que el subscriptor pueda encontrar contenidos nuevos cuando navegue.

5) ¿El modelo de desarrollo de las páginas de las revistas, con una visión estratégica más amplia diseñada por *Abril Online*, se puede aplicar a publicaciones atípicas como *Veja*, por ejemplo?

WB - En el caso de *Veja* hubo una iniciativa conjunta de Uol, del *Grupo Abril* y de la Redacción. Nosotros veníamos intentando hacer un modelo de *Veja* hace un cierto tiempo. Cuando se tomó la decisión la página estaba lista. La *Veja* necesitó de apenas 15 idas para ir al aire entre la decisión del lanzamiento y el producto final.

6) ¿Si por una parte la *Abril Online* estimula la producción de contenidos exclusivos, por otra, se nota que la mayoría de las publicaciones aún depende en gran escala de las revistas impresas?

WB - Sin dudas. Gran parte del material es original, pero se intenta adecuar los contenidos de las revistas para el nuevo soporte. La base consiste en el control editorial. Quienes más saben sobre los diferentes campos especializados son los profesionales de las revistas. No se puede hacer aquí una página sobre moda, por ejemplo. Lo que sí se puede es aprovechar

nuestros conocimientos sobre la Red. Nuestro equipo se preocupa en ofrecer las condiciones ideales para el desarrollo de nuevos productos.

- 7) Se percibe que hay diferentes formas de estructurar la producción de los contenidos.
¿Hay algunas publicaciones que cuentan con profesionales específicos para cuidar de las páginas en la Red?

WB - La lógica es utilizar siempre alguien interno en las redacciones para la actualización de los contenidos porque el profesional está más cerca de las fuentes y puede aprovechar mucho material que se pierde. En general son profesionales que están aprendiendo y nuestro equipo funciona como una especie de supervisor del trabajo. Muchas veces se actúa directamente sobre los productos, recomendando y haciendo alteraciones, cuando son necesarias.

- 8) ¿La tendencia es descentralizar la producción con los profesionales de cada redacción o continuar con la producción y la misma orientación de *Abril Online*?

WB - La tendencia es para un modelo mixto. Parece paradójico, pero hay situaciones muy distintas. Por una parte hay *Placar* que mantiene un periodista en la redacción y, por otra, hay *Nova* que no tiene nadie y tiene dificultades para enfrentar la Red. De aquí para adelante se pretende tener una estructura aún más centralizada y las revistas que tienen iniciativa y línea deben mantener sus profesionales, amén de agregar algunas páginas más.

- 9) ¿Cómo es el caso de *Exame* que funciona de forma autónoma?

WB - *Exame* desde siempre funcionó aparte. El patrón de *Exame* aquí tiene un carácter exclusivo. Desde la época del *BOL* hubo una actuación independiente, con personal propio. El proyecto de la revista *Exame* nació de allí. La *Abril Online* produce la página de VIP pero la manutención es atribución de *Exame*. El Grupo tiene facilidades porque está cerca del Laboratorio y mantiene un equipo bien calificado. En lo que se refiere a la actualización diaria de contenidos todo trabajo queda por cuenta de los profesionales de *Exame*.

10) Se percibe que *Abril Online* tiene un grupo reducido de profesionales, con actuaciones múltiples en forma de equipo. ¿El modelo representa un caso atípico o significa una cierta característica del modo de organización del trabajo en la red?

WB – No creo que se pueda generalizar que esa sea una tendencia. Es una manera de trabajar que ha funcionado aquí. Pienso que la tendencia para el área técnica sea la especialización, con profesionales habilitados para Banco de Datos o Interactividad. Nuestra preocupación es que todo equipo sepa como funciona el campo como un todo hasta para poder supervisar correctamente. Se estimula la acción interdisciplinar, la circulación por los diferentes sectores. Todos tienen una noción del proyecto gráfico, conocimiento técnico y aquellos básicos de la profesión, del periodismo.

11) En la comparación con los medios más tradicionales parece que hay una cierta diferencia. En la redacción de una revista o de un periódico las áreas son divididas de forma más rígida. ¿En las publicaciones digitales se puede hablar de la división del trabajo por secciones?

WB – En *Abril* hay un equipo muy pequeño para hacerse una división en secciones. La división estanca depende mucho de la naturaleza de los vehículos. Hay experiencias más recientes de comunicación como la agencia *Bloomberg*, por ejemplo, en que el profesional al mismo tiempo en que hace comentarios, actualiza la página de la agencia en la red o edita programas para TV. El profesional multitarea tal vez sea una tendencia hasta porque hay una ampliación gigantesca de las fuentes de comunicación. Hace cinco años había nombres muy definidos (*Globo, Abril, Estado, Folha*) mientras la Red permite millones de nuevos emisores. El profesional que está siendo buscado es aquél que sepa fotografiar, escribir o diagramar, caso sea preciso. Incluso en las redacciones se está abandonando el diagramador. El editor cierra el periódico. La profesión está sufriendo un cambio desde hace algunos años, mucho antes de la Red.

12) La mayoría de los profesionales que viene para el medio digital no tiene experiencia alguna con el soporte pero considera que será fácil la adaptación al nuevo medio. ¿La especialización en la Red puede cambiar el actual escenario?

WB - La especialización consiste en tener interés por la red, querer aprender cómo funciona el nuevo medio. La especialización técnica en los comienzos para el periodista es pequeña. Si aprende a manejar el HTML el profesional pone páginas en la red. Es solamente usar una herramienta de edición y otra de FTP. Hay casos de profesionales que salieron del medio más tradicional para la frontera del periodismo. Falta encontrar el término adecuado para designar el responsable por la manutención de una página, pero se tiene claro que se trata más de un proveedor de un evento (que puede ser un texto, una charla, una foto), que un redactor. La especialización más radical para trabajo en programación yo creo es dispensable para un periodista. El profesional debe dominar las habilidades de cada programa para orientar los técnicos.

13) ¿Se puede clasificar el actual momento como una fase de grandes transformaciones en la profesión?

WB - No en la profesión. Es importante no superestimar la red. El *Estado* que tiene 115 años continúa siendo producido como era antes. El periódico está todo informatizado, mantiene el sistema *Hermes* – el mismo de *El País* – pero lo que garantiza la calidad son buenos reporteros, editores y profesionales con fuentes exclusivas. El corazón del periodismo no cambia. Con la Red lo que se espera del profesional es que tenga un perfil diferencial de aquél del periódico en papel. Alguien que esté capacitado para organizar los datos, que sea una especie de arquitecto, que guía la navegación por los caminos de la red que son complicados. Hubo un incremento de público en el año no experimentado por ningún otro medio en el período. La proyección en la Red es geométrica, agregando gente que no tiene la menor noción del medio.

14) ¿En el caso de los periódicos incluso se nota un retroceso de público en muchos países?

WB - En primer lugar la cuestión que se presenta – aunque la caída en Brasil sea menor que en los Estados Unidos o en la Europa – tal vez sea evitar las falsas dicotomías como papel o electrónico, átomo o virtual. En el momento el principal reto consiste en disputar el tiempo de las personas. En la década de los 60 el periódico tenía un número de competidores muy limitado (radio, TV, o bar de la esquina, el juego en el Maracanã o el teléfono). Hoy el

periódico continúa siendo el mismo producto, impreso y distribuido por camión, pero hay CD-room, la TV que tenía 3 canales ahora tiene 300, hay la red. El abanico de profesionales intentando capturar el tiempo de ocio en la sociedad ha aumentado mucho. Más que la caída en la venta de periódicos hubo una reducción en el tiempo de lectura. No se consigue leer más un periódico de domingo completo. Junto con el aumento de la carga de trabajo viene una ampliación de la competencia por el tiempo de ocio.

15) Si de una parte hay un cambio en los hábitos de lectura o de ocio, de otra, tienes nuevos horarios de trabajo para los profesionales. ¿Hay condiciones de prever el establecimiento de nuevas rutinas en el periodismo?

WB - Es posible que sí. En el futuro se deberá trabajar más que antes. Pero, al mismo tiempo, los periódicos cierran más temprano. El *Estado*, por ejemplo, en el período de transición entre 88-91, que cerraba a las 11 horas, con la llegada del ordenador hubo una anticipación para las 9 h. El ordenador no dio más tiempo para hacer un periódico mejor. Al contrario ha provocado la anticipación del horario del cierre. La medida es una consecuencia del aumento de las tiradas. Hay un cuello de la gráfica de que no se puede escapar a no ser que se haga una inversión pesada en un tipo de negocio con futuro amenazado.

16) ¿Con la reducción del tiempo de lectura de las personas habría una necesidad de añadir contenidos específicos para las publicaciones en la Red?

WB - No. Son dos aspectos diferentes. Un lector va al *The New York Times* porque desea leer noticias. El negocio de la empresa en casos como el *Times* o de *Veja* reside en el noticiario. Cuando se crea nuevos productos para la red intentase una adecuación para el medio. El público es siempre el medio porque se está aprendiendo a hacer un producto. Todo el mundo está aprendiendo. No se tiene una solución pronta. El *Times* crea un modelo, lo evalúa y decide cambiar de estrategia. La *Time-Warner* está cerrando el *Pathfinder* que estaba dando un enorme perjuicio y que servía de modelo para empresas de comunicación en todo el mundo. El *Webcom*, el primer periódico de web, una Meca del periodismo sobre la Red tuvo serias dificultades cuando decidió cobrar tasas de dos dólares por el acceso. Nadie sabe aún cual será el mejor modelo. En la Red no se tienen modelos

eternos. Las reformas gráficas en las páginas del *Grupo Abril* son realizadas cada seis meses. El tiempo de envejecimiento es muy precoz.

17) ¿La necesidad de actualización de los contenidos tiene alguna relación con el crecimiento geométrico del mercado en el área constatado en las estadísticas?

WB - Sin dudas. El crecimiento geométrico conduce para el medio personas que son neófitas del lenguaje, sin ninguna experiencia de navegación. El gran reto de las páginas es hacerlas de fácil navegación, rápida recuperación y capaces de ofrecer caminos obstruidos. No tiene ningún sentido salir de un índice para otro índice. El procedimiento ideal recomienda ir directo a los datos esenciales, proporcionando el acceso a una variada gama de productos lo más rápidamente posible. La exigencia por agilidad es una consecuencia primero de la falta de tiempo y segundo porque las conexiones son lentas. Cuanto más páginas se tiene que bajar el usuario pierde más tiempo.

18) ¿Y en la estructura interna de las empresas periodísticas qué puede cambiar en las relaciones entre las redacciones y los centros de procesamiento de datos?

WB - Muchos aspectos. El proceso de cambio está en desarrollo, pero lleva tiempo. El *Estado*, por ejemplo, tiene 115 años, pero no tiene sentido digitalizar el material anterior a 1985. A pesar de mantener materiales preciosos como los textos de Euclides da Cunha, la relación costo-beneficio desaconseja cualquier inversión. Todo el mundo está preocupado en integrar grandes bases de datos para todo el mundo rápidamente, amén de incorporar el ordenador y la Red a la práctica diaria de los periodistas. En disciplinas como Reportaje asistida por ordenador (más en los Estados Unidos que en el Brasil) se procesa una revolución silenciosa cuando se enseña al profesional a maximizar el uso de los nuevos medios. Poco importa si el trabajo final será publicado en radio, periódico en papel, TV, en la red o *CD-Room*.

19) ¿En el *Grupo Abril* en que estadio está el proceso de orientación para que el profesional utilice las herramientas de la Red y del ordenador en su práctica diaria?

WB - Abril tiene un trabajo antiguo en el área que emprende una especie de evangelización de las redacciones. En vez de hacerse un entrenamiento para toda la redacción se permite

perfeccionamiento de determinados profesionales, habilitados al manejo de las nuevas herramientas. El grado de profundidad varía mucho. Algunas revistas tienen más interés que otras. Hay redacciones como la de *Muy Interesante*, por ejemplo, que consigue exclusivas de reportaje entrevistando gente por correo electrónico.

20) A pesar de los enormes esfuerzos de crear la cultura de la Red en muchos casos aún queda una meta distante de la práctica diaria de las redacciones. ¿En *Abril*, por ejemplo, cómo está el acceso de los profesionales a cuentas de correo electrónico?

WB – En *Abril* casi todos tienen acceso a correo electrónico. Yo no tengo condiciones de precisar datos sobre la navegación en la red de forma más amplia. En todo caso no se puede olvidar que el acceso a la Red conlleva un costo. Es muy lindo garantizar acceso a todos pero los costos son altos porque se trata de un acceso corporativo. Cuando no se tiene un uso intensivo de la Red se puede tener una computadora compartida por varias personas. Nadie permanece doce horas trabajando en la Red, ya que los profesionales salen para recoger datos, o entrevistar las fuentes. En general, yo supongo que el panorama es bueno.

21) ¿En el Grupo *Abril* la tarea de suministrar cursos sobre la Red queda entre las actividades de *Abril Online*?

MB - El equipo de *Abril Online* está capacitando las redacciones para la manutención de las páginas. Hay un programa de entrenamiento para la edición, otro para el arte y algunas extensiones para las áreas más técnicas como gestión de foros o grupos de debates. Desde el comienzo del programa capacitamos las redacciones de *Quatro Rodas*, *Placar* y el entrenamiento de la *Muy Interesante* está en desarrollo.

22) ¿Durante el período de entrenamiento el profesional viene a la sede de la *Abril Online* o el equipo de capacitación va hasta las redacciones?

WB – En el momento el profesional viene hasta aquí. El equipo va para las redacciones en situaciones diferentes cuando tiene que convencer a los directores de descartar reportajes o presentar nuevos proyectos. El entrenamiento para la capacitación profesional en la red se desarrolla todo en la redacción de *Abril Online*.

23) ¿Cómo se pretende compatibilizar el proyecto de centralizar las tareas de la red en la *Abril Online* con una especie de tercerización de los servicios de manutención de las publicaciones?

WB - Son dos modelos complementarios, para trabajar de forma paralela. Hay manutención y creación. No se puede gastar las energías de un equipo pequeño con manutención. Dentro de un acuerdo de trabajo se puede acertar actividades tercerizadas con entregas siguiendo un patrón de calidad. El equipo de la *Abril Online* se ha volcado para la manutención de las áreas críticas y concepción de nuevos productos. No se entra en el mérito de la discusión si es el mejor modelo. Es solamente el modelo que adoptamos y que está funcionando satisfactoriamente.

24) Algunas revistas como *Veja* son mantenidas por profesionales externos al equipo de la *Abril Online*. ¿En el caso de la producción interna y de la tercerización cuales son los criterios para la definición de las publicaciones encaminadas a un de los dos sistemas?

WB - *Veja* no es tercerizada. A pesar de ser elaborada por profesionales sin contrato fijo, la revista es producida en la redacción de *Abril Online*, controlada personalmente por mí. La manutención de la revista ocurre los jueves y los viernes, amén de eventualmente los fines de semana. La tercerización con la entrega total del material depende del ritmo de producción de la revista, con un intervalo más prolongado de cambio. Cuando hay una fórmula consolidada la publicación puede ser tercerizada. Cuando la fórmula está siendo discutida o evaluada se prefiere mantener la producción en la redacción de la *Abril Online*.

25) En el proceso de producción de las páginas después del cierre de cada publicación las revistas son controladas por el Director de *Abril Online*. ¿Antes de entrar en red las páginas son revisadas por los Directores de Redacción de cada revista?

WB - Yo no puedo precisar si por los Directores de Redacción pero, sin duda, son revisadas por los Redactores-Jefes o por un grupo de control y adecuación del texto mantenido en ambos lados del sistema de producción.

26) ¿Cómo funciona la relación de *Abril Online* con las redacciones de las publicaciones?

WB -Es muy tranquila. De una parte, los profesionales de las revistas vienen aquí para plantear algunos defectos mientras que, de otra parte, nuestro equipo hace un trabajo idéntico. Con las observaciones recogidas pásase las sugerencias para los responsables por las páginas para que cada problema sea resuelto. Es un trabajo de manutención que no tiene mucho misterio. Las consideraciones son mínimas. El secreto del sistema consiste en aprender a hacer juntos.

27) En todo caso hay excepciones. ¿Algunas publicaciones como *Playboy* o *Elle* son reconocidas como mucho más adaptadas al nuevo medio, haciendo constantes sugerencias al equipo de *Abril Online*?

WB - *Playboy* desde el lanzamiento de la página mantiene una actitud muy activa, con diversas propuestas; *Elle* aún más. En general las redacciones todas son creativas, variando la intensidad de las sugerencias. El interés por la Red que antes no existía hoy está presente en todas las revistas.

28) ¿Cuándo se refiere a utilizar el tiempo de los profesionales de *Abril Online* para un trabajo más creativo, en términos más específicos, de qué tipo de trabajo se trata?

WB – Investigación y desarrollo. En primer lugar se necesitan profesionales sintonizados con las novedades en el mercado externo. El retorno hoy viene muy rápidamente. En segundo lugar proyectando productos distintos de aquellos presentes en el ejemplar impreso. Sea una encuesta, un montaje multimedia o una glosa de un reportaje. El medio digital impone la necesidad de profesionales capaces de observar el proceso un poco más de fuera para intervenir rápidamente en el proceso de producción.

29) Hasta ahora el proceso de producción se ha centrado aun mucho en la transcripción de las revistas impresas. ¿En el futuro, considerando las capacidades de trabajo del equipo de la *Abril Online*, se pretende cambiar el actual sistema de producción?

WB – En el futuro se aplicarán mayores esfuerzos en la producción de contenidos. Se deberá reforzar la sectorialización para poder tener más profesionales dedicados a la consolidación de nuevas páginas. Con el aumento de la tercerización se podrá disponer de más tiempo para radicalizar la creación de productos nuevos.

30) ¿La tercerización de las publicaciones resulta de una discusión conjunta con las direcciones de redacción de las revistas o parte de una propuesta de *Abril Online*?

WB – A pesar de que se podría tomar la decisión aisladamente, en general no se define nada sin consultar las redacciones. En el límite, la responsabilidad del producto queda en el Director de Redacción. Para el lector de *Capricho* en papel o en la Red son el mismo producto. En cualquier cambio estratégico, en cualquier alteración en las páginas siempre se busca escuchar al Director de Redacción. Nuestra preocupación es siempre adoptar medidas por consenso.

31) En las publicaciones digitales se percibe una cierta reducción en la jerarquía de las redacciones tradicionales. ¿Una redacción más horizontal, con responsabilidades editoriales compartidas, sería una de las características del soporte digital?

WB – El objetivo de los profesionales de *Abril Online* está centrado en el hombre, en el producto. El interés reside en focalizar el usuario en vez del jefe. La tendencia apunta hacia una descentralización de las actividades con reducción máxima de los niveles jerárquicos. En el caso de la *Abril Online* cualquiera de los profesionales se dirige directamente al Director del área. Es un poco centralizado pero las decisiones son divididas en torno de tres personas-clave, responsables por el contenido, por la producción y por el arte. Para las discusiones diarias el grupo del arte se reúne en el núcleo de la redacción. Las decisiones estratégicas más amplias acaban en mi mesa, pero como la base queda muy cerca del tope, las conversas suben y bajan muy rápidamente.

32) ¿Se puede considerar que está en desarrollo un proceso de flexibilización de las jerarquías?

WB - Radical. Veo una flexibilización en todos los lugares. Si las funciones no son muy amarradas no hay razón para mantener una jerarquía rígida.

33) ¿La flexibilización en la jerarquía podría presentar consecuencias en el control de calidad?

WB - Cuando se opera de forma modular al contrario. El profesional responsable por la página se torna tan responsable por la calidad como el Director o el Editor. La preocupación por la calidad empieza en la base en el momento de la producción. Hay una división de responsabilidades. Hay siempre el parámetro de la calidad de los productos de la *Abril* y otros medios. Se busca mantener un nivel óptimo todo el tiempo.

34) En la caracterización de la Red la interactividad aparece como uno de los aspectos-clave. ¿En las modificaciones en las páginas de las revistas como en el caso de *Viagem*, por ejemplo, se ha tomado en consideración las demandas manifestadas por los usuarios?

WB – Todo el tiempo. Desde agosto de 1999 creamos una serie de cuestionarios para hacer una encuesta cuantitativa y, al mismo tiempo, nosotros hacemos pesquisas cualitativas con grupos en la red para discutir contenido, calidad editorial, el perfil de las páginas. En el futuro se pretende radicalizar la interacción, aprovechando las potencialidades del medio. El periódico *El Mundo*, por ejemplo, tiene un sistema que permite que el usuario vote por las noticias que consideran las más importantes de cada edición.

35) ¿La estrategia de revistas como *Playboy* de incluso definir las capas siguiendo las sugerencias de los usuarios sigue la orientación más amplia de incorporar el público en la producción de las publicaciones?

WB – En parte sin. De *Playboy* y de varias otras revistas como *Muy Interesante*, pero nuestra preocupación consiste en garantizar el espacio del lector para discutir la calidad interna de las páginas. El total de accesos depende del tipo de herramientas ofrecidas a los usuarios y de la evaluación que el usuario hace de cada una de ellas. En el estudio de la revista *Viagem* que venía de la editora *Azul* se ha percibido que se publicaba un reportaje de diez páginas en la red de forma idéntica al papel. En el modelo de la revista el servicio (Cuánto cuesta, Dónde quedarse, Qué comprar, O qué conocer, aparecía solo al final). En la Red hicimos lo más simple que se pueda imaginar: pusimos todo el servicio en el inicio. Si quiere la persona puede leer el reportaje completo pero lo que el usuario busca son los servicios. Gran parte de los reportajes solamente sufre una adecuación al medio.

36) ¿En la edición para la Red además de reempaquetar los reportajes se hace una especie de selección de los contenidos del impreso o se publica todo el material original?

WB – Cada caso es un caso, pero se intenta siempre ofrecer la versión integral. Algunas veces, cuando los datos son desfasados, se evita la emisión de los contenidos. En otras la ausencia de material se debe a motivaciones económicas. Como publicar una foto de agencia en la página de *Veja* cuesta 250 dólares en general no se editan textos con fotos. Aunque el ideal sea que el lector disponga de todas las referencias para la lectura, todo depende de las circunstancias.

37) ¿Las experiencias de utilización de instrumentos de animación y de multimedia en algunas publicaciones como *Elle* señalan para un esfuerzo consciente de creación de un nuevo lenguaje?

WB - Es un camino experimental que está en desarrollo. Dependiendo del retorno – se hace un análisis constante cada tres meses –, caso esté funcionando, se puede perseverar en el modelo. Pero aunque no haya una respuesta masiva caso se entienda que el formato representa una buena solución periodística se puede seguir adelante. Como el lector quiere leer aquello que él conoce previamente, en caso de que la voluntad del público fuera tomada en cuenta, estaríamos escribiendo en tablas de barro hasta hoy. El profesional tiene la función de crear innovaciones, de presentar productos que el usuario desconoce. Es una ley de la comunicación que no depende de los usuarios de la Red o del periodismo lo que conduce a la utilización de herramientas como los programas de animación. Cuando se hizo una animación del mapa del *Pantanal*, por ejemplo, los lectores enviaron varios mensajes, pero aunque no hubiese una aceptación favorable se iba a insistir en el modelo porque significa aprovechar las potencialidades del medio.

38) ¿En un medio en que no hay uno o muchos caminos y todos extremadamente temporarios, con una continua adaptación de las demandas, qué función ocupa la pesquisa de mercado en el soporte digital?

WB - Hoy la pesquisa representa una forma de *producto*. Hay un colega, Paulo Lima, editor de la revista *Trip*, que usa una analogía para justificar el gusto por el surf que se adecua mucho a la Red: “muéstrame otro deporte en que se mueve el escenario, la base y el

surfista, todo al mismo tiempo”. En el escenario macro la red sufre transformaciones muy rápidas. El propio lenguaje de la Red se mueve, con nuevos protocolos y con la posibilidad de utilización creativa de sus productos. Es uno de los estímulos del trabajo en la Red enfrentar un lenguaje en permanente mutación.

39) En un mercado que exige un permanente reciclaje, ¿cómo la universidad está enfrentando el reto de formar los profesionales para actuar en las nuevas áreas?

WB – Muy Poco. En este momento formo parte de un grupo que estudia la implantación de un curso de licenciatura en multimedia en la PUC-SP. El curso de periodismo está completamente descalificado para cualquier tipo de soporte porque la mayoría de los profesores presenta un desfase con relación a las demandas del mercado, más específicamente de la Red. En el caso del periodismo digital se trata de un fenómeno que llega a las masas en los últimos cinco años. Estructuras más conservadoras, con menos aprecio por la innovación como la universidad, tienen mucha más dificultad de adaptación que las empresas. Mientras que la empresa que se vuelca para el lucro percibe la Red como una forma de negocio, la universidad da prioridad para pensar el nuevo ambiente. La producción permanece en estadio muy incipiente. La primera página de periodismo de la PUC-SP se ha publicado hace sólo dos años. El profesional para la Red aún está en proceso de formación.

40) ¿El propio Curso de Periodismo Intensivo del *Grupo Abril* aún no tiene un área específica para el periodismo digital?

WB – El Curso para nuevos talentos no tiene, ni debería tener, un módulo sobre periodismo digital. Es mucho más una leyenda de nuestro personal, que se piensa el pato feo del Grupo. *Abril Online* dispone de apenas 7 plazas en un universo de 350 periodistas. Es para las redacciones que el joven profesional está siendo entrenado. Si el profesional tiene el perfil adecuado acabará llegando a nuestra área sin escapatoria, aunque la formación sea toda dirigida para el papel.

41) ¿Se puede decir, entonces, que un periodista calificado para los medios convencionales podría incorporarse al soporte digital sin mayores dificultades?

WB – Depende. Es fundamental el gusto por la Red del mismo modo que se tiene aprecio por una buena agua ardiente. Hay que comprender que se trata de un medio para hacer una inversión para el futuro, con posibilidades de crecimiento y que el lucro solamente aparece como un punto de llegada, en el horizonte remoto. Sin voluntad de hacer una apuesta por el medio tal vez sea mejor ni pensar en el asunto. Es posible que un profesional acostumbrado al periodismo tradicional permanezca por lo máximo seis meses en una redacción digital, sufra una depresión profunda del reportaje y se vaya. Hay que tener voluntad de establecerse en el área y concebir la Red como un proyecto profesional.

42) Después de una etapa inicial el medio digital pasa por una fase de transición, con consolidación de algunos formatos. ¿En el caso de la *Abril Online* cuáles son los proyectos a corto plazo?

WB – En el corto plazo vamos a implantar un montón de proyectos. Nuestro reto es radicalizar la producción de contenidos propios.

43) ¿En el caso más general de la actividad profesional el nuevo medio puede producir cambios profundos en los parámetros éticos de la profesión?

WB – Hay el periodismo bueno y el malo. Que esté en el papel, en la radio o en la TV importa poco. ¿El ‘Ratinho’ – programa de variedades de estilo sensacionalista – está cambiando el patrón ético en la TV? Al contrario está estimulando la defensa de un comportamiento más profesional, más transparente, menos espectacular. Se puede contraargumentar que la *Rede Globo* hizo el lanzamiento de *Línea Directa* pero se trata de un fenómeno episódico, que no es permanente. En la Red hay millones de fuentes ya que cualquiera que tenga acceso al soporte puede transformarse en un productor de contenidos. En medio de un universo tan diversificado se refuerzan las marcas. Todo lo que aparece bajo el nombre *Veja* es garantizado por la credibilidad de una historia, de un grupo de los mejores periodistas del país para los lectores. En el límite la aparición de experiencias con patrones éticos flexibles refuerza aquellos proyectos con una visión más tradicional del mercado.

44) ¿Es cuestionable la previsión de que el futuro reserva una mezcla creciente del periodismo con el entretenimiento?

WB – La discusión de la mezcla del periodismo con el entretenimiento viene de lejos. Hay distintos modelos. Un determinado tipo de publicación más próxima al entretenimiento puede reforzar los órganos tradicionales de muchos modos. Tenemos el caso reciente de que la agencia *Reuters* se asocia al *Yahoo* con la intención de aprovechar la credibilidad del buscador estadounidense en el nuevo soporte, para obtener más visibilidad. Algunas páginas son entretenimiento total pero quien desea datos sobre el conflicto en los Balcanes visita el *The New York Times* o el *Le Monde*. Cada vehículo tiene determinadas características, una vocación. Quien tiene una tradición periodística puede hasta agregar productos pero difícilmente va abandonar su vocación, al menos a corto plazo. Como una revista semanal la *Veja* se caracteriza por el análisis, por la opinión. Una *Veja* para niños, por ejemplo, podría configurar un modelo de mezcla del periodismo con entretenimiento.

45) ¿La expansión de la Red puede significar el fin del periodismo o representa una transformación, una diversificación de los modos de producción en el periodismo?

WB – Es una tontería cualquier profecía sobre el fin del periodismo. La sociedad necesita tanto de conocimientos especializados cuanto de profesionales capacitados para organizarlos en conformidad con sus valores. Todo el mundo quiere abandonar, incendiar el barco. Me acuerdo que delante de la propuesta de extinción de una publicación en papel deficitaria en comparación con la similar en *CD-Room* la editora de la área advertía que era el grupo de trabajo de la versión impresa que organizaba los datos para generar el producto digital. Cuando se contrapone papel al digital se desconsidera el fin de la palabra, una variable mucho más relevante en la actual revolución tecnológica. Se empieza a cambiar el paradigma de los últimos tres mil años. Nuestra cultura toma la escritura como base. El nuevo paradigma tiene como fundamento la imagen, pero, al menos hasta ahora, la imagen no tiene una sintaxis adecuada para afirmarse como generadora de cultura. La cobertura de TV en Brasil o en Estados Unidos supera el 90% mientras que la expansión de los ordenadores ha alcanzado el límite en los países centrales.

46) ¿Si la producción periodística se presenta como una necesidad de las sociedades complejas se podría afirmar que el reto consiste en adecuar el periodismo al paradigma de las imágenes?

WB – Exacto. La dirección de la *Agencia Estado* trabaja con una noción muy interesante. Antes nuestro material solamente aparecía en los periódicos del día siguiente. Hoy quien decide la relevancia de las noticias son los lectores. Nuestro desafío se encuentra en la sofisticación de la habilidad inherente al periodista para organizar la información. A pesar de la entrada en el mercado de profesionales de otras áreas como bancos de datos, por ejemplo, retrospectivamente el periodista opera mejor que todos los demás. El periodista tiene que comprender que necesita tomar prestado herramientas de áreas como la sociología, la antropología, la computación, la semiótica para entender la complejidad de los fenómenos. Mucho antes de la reflexión el periodismo tiene establecidos una praxis y una ética. Es un campo que aguarda una gran teoría general.

47) ¿En el caso específico de la Red qué tipo de relación puede el periodismo mantener con la publicidad o con otras herramientas mercadológicas?

WB – La división de la gestión es la columna fundacional de *Abril*. En el futuro se proyecta un acercamiento de los sectores. Cuando se pretende conocer mejor al lector se hace uso una variedad de estrategias mercadológicas. En la Red las relaciones son aún más complejas. La *Guía Brasil*, por ejemplo, recusa anuncios de hoteles o restaurantes por principio ético. En la Red el ideal sería poder hacer de inmediato la reserva de un hotel o restaurante recomendado por la Guía. No hace sentido salir a la caza de una herramienta de búsqueda para localizar la dirección del hotel. Es mucho más lógico permitir el vínculo en la propia página. El asunto demanda un establecimiento de patrones para evitar parecer que sea solamente un medio más de ganar dinero. La rentabilidad deberá venir de la venta del Guía en vez del cobro por la venta de conexiones internas.

48) ¿La nueva relación del periodismo con la publicidad que contrasta con una tradición de separación de las áreas llega a representar una ventaja comparada con el modelo en vigor desde el siglo pasado?

WB – Sí. Hay ventajas para los usuarios del sistema por el acceso inmediato a los servicios. El riesgo reside en las consecuencias de la incorporación de los vínculos internos a la credibilidad de los medios. La más moderna de las empresas periodísticas fluctúa sobre un bien intangible llamado credibilidad. Cuando el público pasa a dudar de la credibilidad de un órgano la empresa se viene abajo. El drama de compatibilizar periodismo con publicidad quita el sueño de los profesionales porque mantener la credibilidad difiere mucho de la actividad de los demás sectores. *The New York Times*, por ejemplo, ha decidido abandonar la venta de libros a través del *The New York Review Books*. La discusión sobre la ética que era estimulada desde el periodismo tradicional se multiplica por diez en la red.

49) ¿En la Red más que decretarse el fin de la publicidad parece que el desafío sea definir cual es la mejor manera de insertar los anuncios en las páginas periodísticas?

WB – Las empresas tienen que sobrevivir de alguna manera. El público ha manifestado de forma clara que recusa pagar por el acceso a las páginas periodísticas. Quien decide cerrar las páginas corre el riesgo de tener que revisar su postura como ocurrió con el *The New York Times*. Como el modelo pago tiene mucho rechazo queda la posibilidad de la emisión abierta con soporte de la publicidad. En la Red se tienen dos tipos de negocios: Proveedor de acceso y proveedor de contenidos. El servicio de acceso es un negocio provisorio. El proveedor de contenidos tiene un largo futuro. En el caso del *Uol* se trata de un proveedor de acceso que vende un paquete que incluye la entrada en las principales publicaciones del Grupo. Como proveedor de contenidos el *Uol* está abierto y a medio plazo el proveedor tiende a cambiar su propia estrategia general.

Apéndice VI⁶⁰⁴

El Director de *Estrella Digital*, el periodista Pablo Sebastián ha sido corresponsal de *ABC* en Bruselas, de *TVE* en París, corresponsal diplomático del diario *El País*, delegado de *El Periódico de Cataluña*, en Madrid, director y fundador del diario *El Independiente*, director del Telediario 3 de *TVE* y, en fechas más recientes, columnista y comentarista de *ABC*, *El Mundo*, *Antena 3* de Radio, *COPE* y *Onda Cero*. Ha recibido por su trabajo el premio Europa (del Movimiento Europeo), el Premio del Periodismo Europeo (Comisión Europea), el Premio Luca de Tena (*ABC*) entre otros. Ha sido Vicepresidente de la Asociación Internacional de Periodistas Europeos y Secretario General de la Asociación de Escritores y Periodistas Independientes.

1) – EMG - ¿Cómo se ha desarrollado el proyecto de *Estrella Digital*?

PS – La idea surgió a raíz de la alternancia política en España. Gobernaba el Partido Socialista hasta el 96 y hubo muchos escándalos políticos, con crímenes de corrupción y de Estado. El *Partido Socialista* perdió las elecciones. Pero en los últimos años del *Partido Socialista* hubo una gran tensión con la prensa que denunciaba ante la opinión pública la corrupción. Llega el *Partido Popular*, conservador al poder, y la tensión empieza a renovarse porque el PP manifestó la intención de controlar ideológicamente a los medios de comunicación. Frente a los multimedia del *Grupo Prisa* que aparece en el ámbito del *Partido Socialista*, el *Partido Popular* montó a un grupo multimedia en torno a *Telefónica* y *Retevisión*, dos empresas públicas privatizadas. En la situación en que nos habíamos encontrado, cuando el periodismo independiente y la libertad de expresión habían sufrido

⁶⁰⁴ Entrevista concedida al autor el 08.02.2000, en Madrid, en la redacción de *Estrella Digital*.

un retroceso en España, en el año 97, yo decidí buscar un nuevo espacio para hacerse un periodismo independiente y profesional. Entonces se me ocurrió estudiar la posibilidad de un periódico en la Red, cuando en nuestro país el negocio sonaba muy poco. Sabíamos que en América iba muy deprisa, pero en Europa todavía no tenía una implantación muy importante y en España el desarrollo era aun menor, aunque ya veíamos que por ahí venía un soporte informativo significativo. Yo preparé un proyecto de hacer un periódico de información general exclusivamente electrónico. Hasta este momento en general, en todos los países del mundo, lo que ocurría era que los soportes informáticos que tienen en sus propias redacciones los periódicos impresos en papel se habían adaptado para transmitir unas ediciones especiales en la Red. Nadie se había atrevido a presentar un periódico de información general, con todas las secciones de una publicación en papel exclusivamente en la Red, en el ámbito electrónico. Nosotros fuimos los primeros del mundo en habla hispana en hacer un periódico electrónico de alcance nacional, donde trabaja una redacción completa, con articulistas muy conocidos, desde el premio Nobel de literatura hasta catedráticos como Ramón Tamañes, presentadores de televisión y un conjunto de profesionales que hemos buscado en la vía de Internet una alternativa cultural, informativa y profesional a lo que era el periodismo tradicional. Así ha nacido el proyecto de *Estrella Digital*.

EMG - ¿Cómo funciona el sistema de producción en la redacción de *Estrella Digital*?

PS - Es muy sencillo. Funciona igual que cualquier otro periódico. Con la diferencia de que actualizamos las principales noticias dadas al momento. Tenemos tres ediciones. La primera sale a las 11 de la noche para que la gente pueda ver en su casa las noticias del periódico de mañana. Durante el día, tenemos una edición de las 8 de la mañana que recoge las noticias de Estados Unidos, teniendo en cuenta el cambio de horario, y otra a las 2 de la

tarde, que presenta las noticias económicas y financieras, la bolsa. Y además cada vez que haya una noticia importante se actualiza las ediciones. En ningún caso se quita una noticia para poner las otras. Se mantiene una única información editorial a lo largo del día, con la incorporación de los grandes temas que van surgiendo en cada momento.

EMG - ¿ La redacción trabaja sólo con agencias o produce materiales exclusivos?

PS – Trabajamos con agencias de noticias y con nuestros propios reporteros, cronistas y corresponsales en Bruselas, Barcelona, etcétera. Mantenemos cronistas en el Parlamento, columnistas políticos, una sección de economía, especialistas en bolsa para hacer los análisis del mercado. Igual que cualquier otro periódico aunque aprovechamos los cables de las agencias, una parte considerable del material publicado es producido por nuestro equipo de reporteros.

EMG - ¿ Cuántos periodistas hay en la plantilla de la publicación?

PS - Ahora mismo contamos con sesenta profesionales. Hay un número variable de periodistas en cada sección. La de economía, por poner un ejemplo, cuenta con cerca de 14 profesionales, mientras que la de nacional tiene unos 8 periodistas.

EMG - ¿ Los profesionales que trabajan en el periódico tenían experiencias anteriores en publicaciones digitales?

PS – Los cuadros intermedios y directivos tenían la experiencia probada en otros medios de comunicación, mientras que los demás son profesionales de las nuevas generaciones. La gran mayoría ha aprendido a trabajar en la Red en nuestro propio periódico. Aparte de las agencias, la red es una fantástica fuente de información, con acceso a noticias e imágenes.

EMG - ¿ Hubo mucha dificultad para incorporar los nuevos profesionales a la redacción?

PS - Ninguna. La misma experiencia que pasa cuando un chico joven termina la universidad y se incorpora a un periódico o una emisora de radio o televisión. Por el

contrario. Muchos de ellos ya conocen muy bien el mundo de las redes. Si la gente tiene un poco de experiencia mejor. De todas maneras no hay ningún problema. Yo creo que para las nuevas generaciones el mundo de las redes y de los ordenadores es mucho más fácil que para las generaciones anteriores que vienen de un medio tradicional y que deben adaptarse a la realidad de las redes.

EMG - ¿La financiación del periódico se da básicamente por la venta de publicidad?

PS – Hasta el momento nosotros nos hemos financiado por la publicidad y la verdad es que nos ha ido bastante bien. Ha sido el primer periódico electrónico en habla española que existe en el mundo y en España tiene un prestigio y una influencia muy grandes. Nuestros artículos tienen repercusión en las radios y televisiones, en la vida pública, con los políticos. El Parlamento y el mundo financiero nos siguen con interés. Yo creo que hemos encontrado un sitio especial en el ámbito de la información general en nuestro país.

EMG - ¿ Y en el futuro la financiación se va a dar sólo por la publicidad?

PS – No. Puede haber otras fuentes alternativas como el comercio electrónico o la venta de contenidos a otras páginas en la red, además del desarrollo de secciones especializadas. Ahora mismo hemos lanzado un periódico exclusivo para noticias de Internet, la *Ciber Estrella*, que, a pesar de constituir una especie de gran suplemento de la publicación, va a volar solo en la Red. Estamos preparando también la salida de otros productos especializados en los ámbitos de la universidad, de los deportes, de las finanzas, etcétera.

EMG - ¿ Y la posibilidad de la suscripción?

PS – Nosotros creemos que en la Red no va a funcionar la cobranza de suscripciones para acceder a los contenidos de los periódicos. La oferta de las redes es tan generosa y amplia que es imposible que se imponga el periódico de pago. Nosotros estamos en abierto teniendo en cuenta que los costes de producción de un periódico exclusivamente

electrónico son mucho más baratos que aquellos de un diario con rotativas, distribución, papel, fotocomposición, fotomecánica o fotografía. Para un medio digital los costes de producción son muy inferiores.

EMG - ¿ Cuánto se necesitaría para poner en marcha un periódico tipo *Estrella Digital*?

PS – Depende de la amplitud del proyecto. Si quieres tener una redacción con 50 o cien personas. No se puede calcular de modo general. Nosotros hemos empezado con muy poco y fuimos creciendo con el tiempo. Ahora mismo no sé cuánto dinero se ha invertido en el proyecto. En cualquier caso, se tendría que tomar en cuenta la campaña de lanzamiento y los costes de instalación. Cuando se hace la comparación con un periódico de nivel nacional en papel la relación es como si fuera de diez para cien, sobre todo por los costes de impresión y del papel.

EMG - ¿ Y cómo fue la receptividad del proyecto por el público y por el mercado?

PS – Hemos tenido bastante buena acogida tanto del ámbito de la publicidad como de los usuarios. Yo creo que en la medida que va creciendo el numero de personas en la red tendremos más audiencia. Además nosotros no descartamos hacer ediciones para países de América Latina. Estamos estudiando la posibilidad muy en serio de lanzar nuestro periódico tanto en Brasil, Argentina, Chile o México.

EMG - Hasta ahora *Estrella Digital* actúa en el ámbito nacional. ¿Hay planes para hacerse ediciones regionales?

PS – No. No pensamos hacerlo. De momento descartamos la posibilidad de producir ediciones locales, aunque sería muy fácil incorporar una edición regional para cada capital autonómica o provincial importante. A pesar que no lo tengamos excluido como una posibilidad en el futuro, ahora no lo tenemos como un proyecto previsto. Pretendemos mantener la imagen de periódico nacional.

EMG - ¿ Entonces la estrategia de la empresa sería lanzar antes ediciones en América Latina que en las autonomías españolas?

PS – Sí. Siempre con ediciones nacionales. Nuestro elemento diferencial frente a la prensa tradicional está en la actualización y en la independencia profesional. Ahora mismo estamos estudiando diversas posibilidades. En principio buscaríamos un acuerdo con una empresa editorial que estuviera interesada en el tipo de trabajo que realizamos en España. En el caso de que no lo consigamos, nosotros mismos vamos a coordinar todo el proyecto en los distintos países.

EMG - ¿En el año pasado *Estrella Digital* recibió un aporte de capital de diversos inversores del área financiera?

PS – Sí. Hemos recibido capital del grupo español *Villar Mir y de Iber Suizas*, que es una empresa de capital de riesgo de la *Unión de Banco Suizos*. El resto de las acciones pertenece a los profesionales que fuimos los promotores de la empresa.

EMG - ¿ Con el nuevo aporte de capital qué va a cambiar en el proyecto?

PS – Hemos mejorado nuestros propios contenidos, las instalaciones del periódico, los sistemas informáticos y lanzamos campañas promocionales. Ponemos en marcha un sistema de producción de otros productos especializados, como la *Ciber Estrella*.

EMG - ¿ *Estrella Digital* tiene previsto incorporar los clasificados en el futuro como una fuente de financiación?

PS – Estamos trabajando en ello. Posiblemente en un par de meses tendremos una sección de clasificados. Siempre en el ámbito nacional. La idea nuestra es que los clasificados serán gratis.

EMG - ¿ Y cuáles son los planes para desarrollar el comercio electrónico?

PS – El comercio electrónico está empezando en España. Todavía va a tardar un poco para que llegue a crearse una cultura de comercialización en la red. De todos modos creemos que va a tener una gran importancia en el futuro. De hecho, en Estados Unidos y en algunas partes de Europa, ya está bien desarrollado.

EMG - ¿ Y cuáles son las posibles implicaciones éticas del comercio electrónico de productos relacionados con los contenidos de las publicaciones?

PS – Yo no creo que tenga que haber implicaciones éticas. Aquél que tenga una tienda electrónica puede poner un anuncio y permitir la entrada del visitante a su negocio sin problemas. Al final es el usuario quien va a decidir si hace la visita y la compra.

EMG - ¿ Y los antecedentes de repudio de los suscriptores del *The New York Times* a las reseñas de libros en *The New York Times Books* patrocinadas por las tiendas de libros?

PS – El caso de *The New York Times* con la crítica de libros es muy específico. A nosotros no nos va a afectar porque tendremos que hacer la crítica adecuada y no la que convenga a los vendedores. Tendremos que mantener la separación tradicional entre la publicidad y el departamento editorial. Se debe tener mucho cuidado en separar los dos espacios y garantizar la independencia profesional.

EMG – En la Red aparte del periodismo hay el campo del entretenimiento. ¿ Es cierto que hoy por hoy *Estrella Digital* ha dado prioridad al periodismo?

PS – Es verdad. Nosotros nos hemos fijado más en el ámbito de la información periodística que en el de la interacción o de los juegos. Esto porque queremos dar la imagen de que nosotros somos un periódico de calidad, de información general y no una página en la red con juegos y salas de charlas. En el futuro vamos a dar más atención al sector del entretenimiento, pero sin descuidar el campo de la información.

EMG - ¿ Qué tendría que cambiar en la enseñanza del periodismo para que el futuro profesional pudiera adaptarse al nuevo soporte?

PS – Yo creo que poco. En cuanto las escuelas de periodismo incluyan en las salas de aula el ordenador y el acceso a la red el aprendizaje se va a dar muy deprisa. Va a ser muy fácil la adaptación. Hoy el ordenador y la Red son más accesibles a los estudiantes que la radio y la televisión. La integración de los jóvenes es mucho más sencilla.

Apéndice VII⁶⁰⁵

Periodista formado por la Pontificia Universidad Católica, de Porto Alegre, Rio Grande de Sul, Luís Fernando Graciolli, 32 años, trabaja desde su ingreso en el mercado en Zero Hora, el principal diario del *Grupo Rede Brasil Sul*, el quinto conglomerado de comunicación del país, con una tirada media de 130 mil ejemplares los días de semana y de 240 mil los domingos. Desde el año 1994 es profesor de periodismo en la Facultad de Comunicación de la PUC-RS. Coordinador del grupo responsable de la elaboración del proyecto de *ZH Digital* edita la publicación desde su aparición en diciembre de 1996.

1) ¿Cómo se ha desarrollado el proyecto de creación de *ZH Digital*?

LFG - *ZH Digital* representa la evolución de un proyecto anterior que era la presencia de *Zero Hora* en la Red iniciado en el 1995 con el *Cuaderno de Informática*. En función del éxito – en la época siquiera había la red comercial – se amplió el proyecto para *ZH Online*, con la publicación de los titulares, previsión del tiempo, resultados de los juegos de los dos principales equipos del fútbol gaúcho y en la Liga Nacional. En el 1996 hubo una revisión de la estrategia con la creación de una página mucho más amplia, con la reproducción de gran parte del periódico, amén de un sistema de últimas noticias.

2) ¿El *Grupo RBS* tenía un proyecto más amplio para la red, el *ZAZ*, y el *ZH Digital* que, aunque hubiera estado incorporado en el *ZAZ*, estaba más volcado para el periodismo, manteniendo vínculo directo con el periódico. En algún momento la doble estrategia del Grupo ha repercutido en el desarrollo de la publicación?

LFG – La *RBS* tenía dos proyectos claros para la Red. Un proyecto corporativo, con la adquisición de la *NUTEC* y la creación del *ZAZ*, un Portal con una marca nacida en el

⁶⁰⁵ Entrevista concedida al autor en la redacción de *Zero Hora Digital*, en Porto Alegre, el 13 de Agosto de 1999.

soporte digital, capaz de reflejar todos los productos del Grupo. El otro pretendía valorizar productos como era *Zero Hora*, que salió al frente en la producción de contenidos para la Red, antes incluso de la compra de *NUTEC*. La adopción de una doble estrategia que, en algunos casos, hasta ha provocado conflicto de posiciones, se dio en función de que era muy temprano para decidir si íbamos a migrar todo el contenido de *Zero Hora* para que el *ZAZ* construyera un producto con una marca distinta o si deberíamos abandonar un proyecto corporativo para tomar como referencia cada uno de los medios. La solución más adecuada señalaba en intentar encaminar los dos proyectos de forma conjunta para mantener una marca tradicional de *Zero Hora*, pero sin desconsiderar las estrategias de empresas como el *UOL*, con la apuesta en la creación de una marca más identificada con el campo digital.

3) ¿Con la venta del control accionario del *ZAZ* para el Grupo *Telefónica*, de España, qué cambia en la relación *ZH Digital* con el *ZAZ*?

LFG – La relación continua siendo la misma. La *Telefónica* representa una aliada nueva que vino para poder viabilizar la competencia del Grupo *RBS* en la Red en el mercado externo. La *RBS* ha buscado en la *Telefónica* una empresa conceptuada, con una actuación fuerte en el segmento, una forma de ampliar su estrategia para la red sin menospreciar la actuación de los medios específicos. Las empresas todas, la *Zero Hora*, las radios y TVs van reestructurarse para producir contenidos para la red. A mediano plazo se podrá definir una posición más clara sobre si habrá una yuxtaposición de todos los productos o si el Grupo hará una opción por la manutención del material en páginas separadas. Por el momento el eje de acción sigue idéntico.

4) Gran parte del contenido de *ZH Digital* viene del periódico impreso. ¿De aquí para adelante habrá una insistencia en la propuesta o se va a apostar por la producción propia de contenidos?

LFG – Los productos de la red originados de los periódicos no tienen un lenguaje más exclusivo o una política más independiente por motivos económicos. Nadie tiene duda que el profesional, que la estructura de servicio, que el tipo de edición, que la relación con el medio para el área difiere de los soportes tradicionales. La dificultad consiste en adecuar el ritmo de inversiones para hacer un producto nuevo sin exigir demasiados recursos que puedan perjudicar un proyecto de mediano o largo plazo. La *Zero Hora* siempre tuvo una postura pautada por valorar mucho la estructura de reproducción del contenido del impreso y avanzar gradualmente para la producción de contenidos exclusivos. Hemos experimentado en la producción propia en el *ZH Agora*, nuestro servicio de últimas noticias - y en los proyectos especiales. El cambio de estrategia antes de devaluar la reproducción del impreso pretende mezclar aquél contenido con varios otros segmentos como banco de datos y contenidos interactivos, guías de servicio más consistentes para el público de la red.

5) El *ZH Agora* aparece como una de las páginas más visitadas en el *ZH Digital*. ¿La búsqueda casi instantánea de la noticia llega a señalar una característica de las futuras publicaciones en la Red?

LFG – La Red como un nuevo medio tiene el atractivo de permitir una ruptura en el ciclo de 24 horas de los periódicos impresos. La estructura de últimas noticias del *ZH Agora* trabaja dentro del eje de actualizar de forma constante la agenda. Pienso que se trata de un modelo con perspectivas, pero que aún no está consolidado dentro de las varias posibilidades de ciclos en una publicación digital. En el futuro se puede mantener un

periódico actualizado hora a hora, como un tipo de ampliación de la noticia de minuto a minuto. La portada de la publicación puede sufrir modificaciones en la medida que los eventos más importantes del día van consumándose, si bien que nada impide que se tenga un periódico diario, con el mismo ciclo de los medios impresos o semanal que sobrepone con ventajas los suplementos de los fines de semana. En el actual momento en el caso de que un periódico optase por uno cualquiera de los diferentes modelos tendría que hacer enormes inversiones para cambiar todo su método de producción. La mayoría de las empresas prefieren actuar en áreas de gran interés que dispensan grandes recursos, como el servicio de últimas noticias.

6) ¿Cuáles los son motivos para que el usuario prefiera el servicio de últimas noticias cuando dispone de una multiplicidad de ofertas en las publicaciones?

LFG – Porque aunque el usuario tenga la posibilidad de acceso a varias publicaciones pero tiene dificultad de localizar vehículos capaces de explorar bien todas las potencialidades del medio. Es posible que en poco tiempo se tenga un tipo de periódico caracterizado por la ausencia de un servicio de últimas noticias pero que mantenga actualizaciones a cada hora, de forma más consistente. Cualquiera de los múltiples medios posibles podrá venir a convivir junto a los demás con una estructura por segmentos. Falta al mercado digital poner más contexto a la noticia. El desarrollo de los servicios de últimas noticias es una consecuencia de una característica importante del soporte digital pero que por sí sola tal vez no sea un elemento definitivo en el escenario de la Red. Es una fotografía del actual momento que podrá venir a asumir varias configuraciones en el futuro, dependiendo de como cada empresa conseea independencia financiera.

7) De cualquier forma, parece consensual que, ¿en muchas publicaciones en la Red, el servicio de últimas noticias está provocando una alteración en la estrategia de reproducir los titulares de los medios tradicionales porque se comprende que el nuevo soporte posibilita un ciclo periodístico distinto?

LFG – En parte sí. De todos modos no se puede vincular el cambio de los titulares al servicio de últimas noticias. En primer lugar, como la recogida de datos del servicio de últimas noticias trabaja muy cerca de lo que sea factual, en determinado período no se justifica el cambio del titular porque lo que está ocurriendo no tiene peso suficiente para imponer una modificación en la portada. En segundo lugar, porque un periódico no puede depender de los titulares del día anterior como hacen la mayor parte de los periódicos en la red. Una tercera posibilidad sería una publicación de ritmo intermediario, ni minuto a minuto – el ideal sería tener un reportaje que fuese un poco más profundo que el simple factual, una nota sobre lo que está pasando – y tampoco sería basado en una cobertura que exigiese un plazo más largo para producir de contenidos más contextuales.

8) ¿La práctica periodística en la Red llega a provocar modificaciones en el conjunto del proceso productivo de los medios tradicionales?

LFG – Exacto. El periodismo en la Red rompe varias fronteras porque tiene semejanzas con la radio y la televisión pero impone un nivel de calidad, de velocidad de recogida de datos exhaustivo. En la angustia de evitar una apariencia de falta de actualización la mayoría de los periódicos refuerza el servicio de últimas noticias que incluso lejos del ideal tal vez esté marcando en el actual momento un modo diferente de hacer periódicos. En el futuro se deberá mejorar mucho el servicio de recogida de datos de últimas noticias. Hoy nuestros servicios de actualización del noticiero son alimentados por las estructuras de los

medios tradicionales. La operación de un periódico en la Red supone otro sistema de recogida de datos, que esté volcado hacia las particularidades del entorno digital. En la Red el material puede tener una profundidad mayor que el servicio de últimas noticias, pero con un ritmo mucho más rápido que el ciclo de 24 h del periódico impreso.

9) ¿Una plena adecuación al medio digital exigiría una necesidad de reestructurar el proceso de producción de la noticia?

LFG – Creo que sí. Algunos periódicos en los Estados Unidos están experimentando modificaciones en sus prácticas profesionales. Hay publicaciones que aprovecharán para invertir el sistema de producción. En *The New York Times*, por ejemplo, la cobertura para la sección de Ciudades es realizada por los periodistas de la versión para la Red. En vez de la publicación digital reproducir el contenido del impreso, el periódico diario aprovecha el conjunto de los reportajes recogidos a lo largo de la jornada por la redacción digital.

10) ¿Es posible, entonces, que empiece un proceso de cambios en el sistema de producción de noticias en las empresas periodísticas?

LFG – Sí. La inversión del proceso parece mucho más lógica. Cuando se tiene un vehículo capaz de ofrecer las noticias de forma más rápida, consistente y con más espacio, se puede concentrar los esfuerzos hacia la producción de material de divulgación inmediata. Al final del día se pueden seleccionar los reportajes contenidos en el banco de datos que está en red y adecuar los contenidos para el periódico impreso. A pesar de que hoy nuestro trabajo sea invertido, en el futuro los vehículos de la Red tendrán que ofrecer contenidos para el impreso, amén de ofrecer amplios análisis de los eventos diarios.

11) En los casos específicos de la producción de las secciones de *Ciudades* o del *ZH Digital* gran parte de los reportajes acentúa la cobertura local o regional. ¿Delante del mito de un mercado mundial parece que la política de los medios avanza en la dirección de lo local o de lo regional?

LFG – Hay un neologismo – el glocalismo - que viene de la *American Association of Newspapers* que representa bien el momento actual. En una sociedad cada vez más conectada en la distribución de contenidos, donde la independencia de medios físicos facilita la ocupación de mercados antes unimaginables, gana relevancia como diferencial competitivo la cobertura de los eventos insertados en el área de influencia de los periódicos. Un periódico en la Florida puede tener como principal eje de cobertura el Cabo Cañaveral. Todo el que quiera detalles sobre las naves espaciales o el proyecto espacial estadounidense buscaría la publicación. En el nuevo escenario el secreto consiste en mantener una fuerte cobertura con interés mundial sobre un determinado tema. La *RBS* tiene un vínculo con el mercado regional. La facilidad de distribución deshace las ventajas delante de la competencia externa. La competencia aumenta porque dependiendo del asunto un periódico del otro lado del mundo puede ofrecer un material dentro de nuestra área de actuación. *The Washington Post*, por ejemplo, concurre con el *ZH Digital* porque tiene una página que ofrece las condiciones del tiempo en 15 ciudades del interior del Rio Grande de Sul. Como no se puede competir con la tradición ni con la tecnología del Post lo que garantiza la conquista del mercado son los diferenciales de la lengua y la proximidad de los eventos. El periódico en la red cuando monte una estructura con un sistema de producción de contenidos específico tiende a ocupar un espacio comunitario más fuerte que los medios tradicionales.

12) En los contenidos de Proyectos Especiales como *Expointer*, *Festival de Gramado* o los 90 años del *Inter*, las temáticas regionales son predominantes. ¿La definición de los temas de los especiales resulta de una negociación con el periódico impreso o se toma la decisión en *ZH Digital*?

LFG – Es una conjunción de las diversas posiciones. El Proyecto Especial sirve como una forma de divulgación del medio junto al mercado publicitario. La existencia de una estructura que se diferencia del producto tradicional posibilita la aproximación con anunciantes vinculados a eventos de gran porte. En primer lugar, uno de los motivos para la apuesta de los Especiales es el aumento de la visibilidad del producto delante de las agencias de publicidad. En segundo lugar, se busca aprovechar la sinergia con los medios convencionales, utilizando toda una infraestructura consolidada para la elaboración de un producto diferenciado. El Especial en la Red trabaja en la limitación de los medios impresos, proporcionando una alternativa para un determinado público identificado con aquel asunto. Un evento como la *Expointer* (Feria Internacional de Animales de Rio Grande de Sul), por ejemplo, genera una cantidad de datos por encima de la capacidad de edición de los vehículos. En el futuro, en el caso de que las agencias tengan una participación más fuerte y los anunciantes tengan una consciencia más significativa sobre la red se podría orientar la producción de contenidos propios en función de las necesidades del mercado publicitario. Hoy se da prioridad a una campaña de evangelización de las agencias y anunciantes en vez de actuarse como prestadores de servicio de los intereses de ellos. Hay un desconocimiento del nuevo producto.

13) ¿Se puede decir, entonces, que aun faltaría una demanda efectiva de los anunciantes en Rio Grande do Sul para los productos periodísticos en la Red?

LFG – Seguro que sí. Todo el mundo conversa sobre la Red, admite que es un óptimo negocio a medio o largo plazo, tiene consciencia que necesita estar presente en el medio, pero la mayoría desconoce lo que es anunciar en la Red. Los moldes de evaluación de la calidad de determinado vehículo, por ejemplo, en el impreso están muy vinculados a nociones de exposición, el índice para evaluarse la efectividad del medio depende de las condiciones para conseguirse dar visibilidad al producto. En el periódico digital se debe mantener una estructura diferente, un lenguaje distinto, una noción más fuerte de segmentación del público. Hasta ahora ni los anunciantes están preparados para volver sus campañas hacia públicos muy diferenciados, ni las agencias están capacitadas para aclarar a los anunciantes las ventajas del soporte digital. Para el anunciante la Red significa mucho más un costo que un beneficio. En el Rio Grande do Sul aún falta una noción de la publicidad digital como inversión.

14) ¿A pesar de que el Estado presente los más altos índices per cápita de expansión de la Red y los mejores índices de consumo del país?

LFG – Sí. Hay una sospecha muy fuerte de que la Red no va a consolidarse. En Río Grande do Sul aún no se ha desarrollado suficientemente todo el potencial del mercado de comercio electrónico. Distinto de San Pablo que tiene un hábito más extendido, en Río Grande do Sul, las estructuras de comercio electrónico son todavía frágiles. En el 1996, un informe publicado por *USA Today* prevía que, en el 2000, los ingresos de la Web en los Estados Unidos estarían distribuidos de la siguiente forma: publicidad respondería por un 54% del total; suscripciones, un 42%; y comercio electrónico, un 5%. Reelaborado el año pasado, el estudio reveló que las tendencias caminaron en un sentido completamente opuesto: la

publicidad representó apenas un 3%, contra un 2% de las suscripciones, versus un 95% de transacciones comerciales.

Falta en el Estado la adquisición de una cultura de compra electrónica muy fuerte en los Estados Unidos, el hábito de comprar sin salir de casa, la confianza en una determinada empresa que entrega el producto correcto, con agilidad. En el Brasil se tendrá que construir la identidad de la venta por lo teléfono casi que al mismo tiempo que la venta por comercio electrónico. En los Estados Unidos hay una larga experiencia en la venta por teléfono mientras que en nuestro país se están apenas dando los primeros pasos sobre lo que tal vez pueda favorecer la conquista de mercado para el comercio en la Red.

15) En la elaboración de estrategias para actuación en la Red algunas empresas como el *Grupo Estado* o las *Organizaciones Globo* han optado por permanecer solamente con la producción de contenidos periodísticos. ¿Es posible sobrevivir en la Red sin entrar en la disputa por el mercado de comercio electrónico?

LFG – Para hacer el desarrollo del producto no se puede dejar al lado un indicativo tan fuerte de ingresos como el comercio electrónico. La discusión que se tendrá que hacer se refiere al tipo de relación que la empresa periodística deberá mantener con la estructura comercial. En el caso específico de la *ZH Digital* si habrá una actuación conjunta o si se configurará como una estructura de bazares. La empresa tanto puede ofrecer espacios para la realización de negocios como puede optar por mantener estructura propia de comercio electrónico. Delante de un mercado potencial significativo será difícil recusar oportunidades de negocios para quien navega en la Red. Es probable que en el futuro la personalización de la navegación haga que quien entre en la página de la *ZH* pueda evitar las áreas de compra, frecuentando solamente los espacios en que esté interesado. Pienso

que sería temerario descartar de manera tan temprana una posibilidad de ingresos para las páginas como es el comercio electrónico.

16) En las páginas periodísticas el comercio electrónico ha generado polémicas. *The New York Times*, por ejemplo, ha decidido suspender las reseñas de libros del *The New York Times Review Books*. ¿El comercio electrónico puede presentar repercusiones negativas en los contenidos periodísticos?

LFG – La discusión ética no se limita al periodismo en la Red. Las repercusiones comerciales en el contenido editorial están presentes en los medios convencionales. La producción de una *Guía* con la clasificación de los mejores restaurantes o la apreciación crítica de una película puede representar un poderoso elemento de divulgación. El potencial del comercio electrónico en la Red tal vez sea evidenciado por la gama de posibilidades de servicios, de espacio disponible para cerrar los negocios. El mejor termómetro para medir los límites de la actividad periodística continúa siendo el usuario. Muchas veces se hacen suposiciones imprecisas sobre los gustos del público. Para los periodistas parece muy simple diferenciar el contenido editorial de la publicidad. En la experiencia con los consejos de lectores de *Zero Hora* se ha percibido que los anuncios son encarados como una parte del periódico y no se deduce comprometimientos éticos relacionados con los reportajes. Tenemos que posibilitar al lector la posibilidad de cuestionar los límites éticos de cada producto.

17) En la *ZH Digital* los profesionales son estimulados a hacer una rotación por las distintas funciones, pasando por la transcripción de los contenidos del impreso, por las últimas

noticias o por los Proyectos Especiales. ¿La estructura de producción de la noticia en la red tiende a multiplicar el modelo del profesional multitareas?

LFG – Creo que sí. En el nuevo soporte el profesional tiene que comprender el proceso como un todo. Dependiendo del momento puede ir para el servicio de últimas noticias o engrosar el grupo que transcribe los contenidos del impreso. En la *ZH Digital* los profesionales son orientados mediante entrenamiento en la necesidad del dominio de los programas de edición, programación gráfica o edición en la Red. En una área como el servicio de últimas noticias, por ejemplo, el profesional entra en contacto con programas de transcripción de contenidos, edición, transferencia de archivos y búsqueda de datos en los bancos de datos de la *Agencia RBS* o de *Zero Hora*.

18) ¿El profesional multitareas que crece con el desarrollo de las publicaciones en la red puede venir a flexibilizar los modelos de jerarquía consagrados en los medios impresos o electrónicos?

LFG – Sin duda. En la *Zero Hora Digital* los niveles jerárquicos son mucho más flexibles. Gran parte de las decisiones editoriales diarias son tomadas por los propios profesionales. En todo el proceso el Editor actúa como una especie de coordinador. El aumento de la autonomía profesional en las tareas de rutina libera la dirección de la redacción para elaborar nuevos proyectos editoriales. En el servicio de últimas noticias cada periodista tiene total libertad para seleccionar de las distintas fuentes las noticias más adecuadas al perfil de la página. La flexibilidad en la jerarquía permite una redistribución de las responsabilidades, con la delegación de poderes. Las decisiones sobre el cierre de las ediciones en gran parte son tomadas por los propios periodistas de turno en el horario. El

Editor en Jefe y la Editora Ejecutiva son consultados solamente en casos especiales como en el cambio de una portada o delante de la aparición de un evento extraordinario.

19) El desarrollo de las publicaciones en la red demanda un nuevo tipo de profesional, con habilidades distintas. ¿Cómo la Universidad en el Río Grande do Sul ha respondido a la gradual expansión del mercado en el campo digital?

LFG – En general de forma muy lenta. La universidad siempre presenta dificultades para orientar sus actividades. En la universidad privada donde hay recursos falta aun un proyecto capaz de percibir las dimensiones del nuevo campo para el futuro del periodismo, mientras que la universidad pública que mantiene una reflexión más consistente sobre los procesos sociales más amplios casi nunca dispone de las condiciones materiales necesarias para atender a las demandas del mercado. La PUC-RS, por ejemplo, ha buscado una reestructuración del curriculum académico para adecuar el curso de periodismo al escenario de la Red. Pienso que el medio digital tiende a deshacer las reglas preestablecidas por lo mercado tradicional, como la exigencia del diploma de periodismo. El profesional para la red necesita una formación interdisciplinar, con un permanente reciclaje.

20) Después de casi tres años el proyecto de la *ZH Digital* pasa por una fase de transición que pretende reestructurar todos los sectores. ¿En el futuro la *ZH Digital* reserva muchas novedades para el público?

LFG – Sí. El proyecto va cambiar en todas las áreas. La actual estructura era avanzada para la época del lanzamiento del proyecto en 1996. Deberemos invertir el sistema de producción que da prioridad a la transcripción de los contenidos. Tenemos que concentrar el esfuerzo en la producción de contenidos propios. En el futuro actuaremos con una

infraestructura conectada de bancos de datos capaz de ofrecer productos personalizados para los diferentes públicos. La segmentación de los mercados va a ofrecer alternativas de inversión para los anunciantes.

Apéndice VIII

Estadísticas de Globo On

Total de la Redacción: 15 periodistas

Total de cuestionarios rellenados: 09

Porcentaje de respuestas: 60,00%

1. Edad

- Menos de 20 años
- De 20 a 30 años - 88,8%
- De 30 a 40 años - 11,1%
- Más de 40 años

2. ¿Dónde ha cumplido Ud. sus estudios universitarios?

- Río de Janeiro - 100,0%
- San Pablo
- Porto Alegre
- Otras

3. ¿Qué estudios universitarios ha completado Ud.?

- Periodismo - 100,0%
- Publicidad
- Autodidacta
- Informática

4. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja Ud. como periodista?

- 0 a 5 años - 66,6%
- 5 a 10 años - 33,3%
- 10 a 20 años
- 20 a 30 años
- Más de 30 años

5. ¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?

- () Menos de 100 mil pts - 33,3%
- () De 100 a 200 mil pts - 22,2%
- () De 200 a 300 mil pts - 33,3%
- () De 300 a 400 mil pts - 11,1%
- () Más de 400 mil pts -

6. ¿Trabajaba Ud. antes del actual empleo con las redes?

- () Sí - 33,3%
- () No - 66,6%

7. ¿Desde hace cuánto tiempo?

- () 0 a 1 años
- () 1 a 2 años - 22,2%
- () 2 a 3 años
- () 3 a 4 años
- () 4 a 5 años
- () Más de 5 años - 11,1%

8. ¿Trabajaba Ud. con la Red en casa o en su empresa?

- () Casa - 22,2%
- () Empresa - 11,1%
- () En los dos sitios - 22,2%

9. ¿Qué tipo de actividades hacía Ud. con el ordenador?

- () Correo Electrónico - 33,3%
- () Compras en Línea - 22,2%
- () Vídeo Juegos - 11,1%
- () Búsqueda de Datos - 22,2%
- () Publicación páginas - 11,1%

10. ¿Cuánto tiempo cree Ud. que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- () Menos de un mes - 22,2%
- () De 1 a 2 meses - 33,3%
- () Más de dos meses - 44,4%

11. ¿En su empresa hizo Ud. alguna actividad de formación profesional?

- () Sí - 44,4%
- () No - 55,6%

En caso afirmativo especifique: Cursos de marketing, idiomas, de redacción periodística o de periodismo.

12. ¿Qué tipo de actividades hace Ud. en la actualidad en su empresa?

- Edición - 44,4%
- Redacción - 66,6%
- Reportajes - 22,2%
- Pesquisa - 23,3%
- Manutención de las páginas - 11,1%
- Trato de imágenes - 11,1%

*El porcentaje total supera los 100% porque algunos periodistas han señalado más de una actividad.

13. ¿Cuál es la duración de su jornada de trabajo?

- Menos de 5 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 7 horas -100,0%

14. ¿A qué horas empieza Ud. a trabajar?

- Por la Mañana - 66,6%
- Por la Tarde - 44,4%
- Por la Noche

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:
Los turnos empiezan a las 7 h, a las 8 h, a las 14 h, a las 15 h y a las 18 h.

15. ¿Cuál es el lugar de trabajo de Ud.?

- En casa
- En la empresa - 100,0%
- Puestos especializados

16. ¿Qué tipo de vínculo mantiene Ud. con la empresa?

- Contrato de Trabajo - 100%
- Empleado a Tiempo Parcial
- Pago por Entrega de Piezas

17. ¿Cuáles son los instrumentos que Ud. utiliza en la Red en sus actividades?

- Correo electrónico - 100,00%
- Buscadores - 66,66%

- Bancos de Datos - 66,66%
- Listas de debates - 11,1%
- Grupos de charlas - 11,1%
- Publicaciones periodísticas - 22,2%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más que una actividad.

18. ¿Tuvo Ud. algún tipo de participación en la definición de las líneas de trabajo de la publicación de la empresa en que trabaja?

- Sí - 44,4%
- No - 66,6%

En caso afirmativo especifique: Definición de la cobertura, línea editorial, rutinas de trabajo, creación de secciones y desarrollo de proyectos.

19. ¿Domina Ud. los lenguajes especializados como HTML o Java?

- Sí
- No - 100%

En caso Negativo. ¿Tiene Ud. ganas de aprenderlas?

- Sí - 66,6%

¿Por qué? Es esencial para comprender mejor el medio, facilita el trabajo y aumenta la autonomía del profesional.

- No - 33,3%

¿Por qué? Hay herramientas que permiten el trabajo sin el dominio de los lenguajes especializados.

20. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

- Sí - 88,8%
- No - 11,1%

En caso afirmativo especifique:

- Comentarios - 11,1%
- Corrección de errores - 33,3%
- Participación en encuestas - 22,2%
- Sugerencias de pautas - 55,6%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una modalidad.

21. ¿La actividad en la Red ha provocado un cambio en los patrones éticos de la categoría?

- () Sí - 22,2%
- () No - 66,6%
- () No sabe - 11,1%

22. ¿Qué cambia en el trato con las fuentes en el uso correo electrónico?

- () Comprometimiento de la credibilidad - 55,6%
- () Mayor necesidad de contrastar datos - 11,6%
- () Facilita contacto entre los periodistas - 22,2%
- () Facilita a la comunicación - 55,6%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de un cambio

23. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en las redes ofrece al periodista?

- () Espacio ilimitado - 11,1%
- () Interacción con usuario - 33,3%
- () Agilidad de publicación - 88,8%
- () Uso de formato multimedia - 11,1%
- () Encuesta en línea - 11,1%
- () Consulta Bancos de Datos - 88,8%
- () Entrevistas por correo electrónico - 33,3%
- () Posibilidad de poner contexto a las noticias - 22,2%
- () Contribución para definir el lenguaje del medio - 11,1%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una ventaja.

24. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo de su trabajo en la Red?

- () Reducido cuadro de personal - 11,1%
- () Soporte tecnológico inadecuado - 22,2%
- () Desconocimiento de los programas especializados - 33,3%
- () Velocidad de actualización - 11,1%
- () Ataques de los piratas de la red - 11,1%
- () Sistemas de búsqueda incompletos - 11,1%
- () Necesidad de elaboración de lenguaje adecuado - 11,1%

25. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor las redes?

- () Programas de entrenamiento para la redacción - 33,3%
- () Inversiones para estimular consolidación de las redes - 11,1%

- () Estudios para elaborar un lenguaje adecuado para el medio – 11,1%
- () Redistribución de las tareas para poner contexto a las noticias – 22,2%
- () Cuidado de evitar reproducción del material de los otros formatos – 11,1%
- () Constitución de equipos aprovechando la sinergia entre los medios – 11,1%
- () No contestaron – 22,2%

Apéndice IX

Estadísticas de la *Abril Multimedia*

Total de la redacción: 10 periodistas
Total de cuestionarios rellenados: 09
Porcentaje de cuestionarios contestados: 90%

1. Edad

- () Menos de 20 años
- () De 20 a 30 años - 77,7%
- () De 30 a 40 años - 22,2%
- () Más de 40 años

2. ¿Dónde ha cumplido Ud. sus estudios universitarios?

- () Río de Janeiro - 11,1%
- () San Pablo - 66,6%
- () Porto Alegre - 11,1%
- () Santa María - RS - 11,1%

3. ¿Qué estudios universitarios ha completado Ud.?

- () Periodismo - 55,5%
- () Publicidad -
- () Autodidacta - 44,5%
- () Computación -
- () Otras Carreras - 60,00%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas han completado más de una carrera.

Especifique:

- () Artes Plásticas - 22,2%
- () Turismo - 11,1%
- () Diseño Industrial - 11,1%
- () Letras - 11,1%
- () Ingeniería Química - 11,1%

4. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja Ud. como periodista?

- De 0 a 5 años - 44,5%
- De 5 a 10 años - 22,2%
- De 10 a 20 años
- De 20 a 30 años
- Más de 30 años
- No contestaron - 33,3%

5. ¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?

- Menos de 100 mil pts - 66,6%
- De 100 a 200 mil pts -
- De 200 a 300 mil pts - 22,2%
- De 300 a 400 mil pts - 11,1%
- Más de 400 mil pts

6. ¿Trabajaba Ud. antes del actual empleo con las redes?

- Sí - 55,5%
- No - 44,5%

7. ¿Desde hace cuánto tiempo?

- De 0 a 1 año
- De 1 a 2 años - 22,2%
- De 2 a 3 años - 11,1%
- De 3 a 4 años - 11,1%
- De 4 a 5 años - 11,1%
- Más de 5 años

8. ¿Trabajaba Ud. Con la Red en casa o en su empresa?

- En Casa - 22,2%
- En la Empresa - 33,3%
- En ambos los sitios - 22,2%

9. ¿Qué tipo de actividades hacía Ud. con el ordenador?

- Correo Electrónico - 66,6%
- Compras en línea - 55,5%
- Vídeo Juegos - 22,2%
- Búsqueda de Datos - 77,7%
- Programador Visual - 11,1%
- Procesamiento de Textos - 11,1%
- Manutención de páginas - 11,1%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una actividad.

10. ¿Cuánto tiempo cree Ud. que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- () Menos de un mes - 22,2%
- () De 1 a 2 meses - 55,5%
- () Más de dos meses - 22,2%

11. ¿En su empresa hizo Ud. alguna actividad de formación profesional?

- () Sí - 22,2%
- () No - 77,7%

12. ¿Qué tipo de actividades hace Ud. en la actualidad en su empresa?

- () Redacción
- () Edición 33,3%
- () Reportajes
- () Pesquisa 11,1%
- () Entrevistas
- () Programación Visual 66,6%
- () Manutención de las páginas 66,6%
- () Elaboración de productos interactivos 11,1%
- () Tratamiento de imágenes 22,2%

*El porcentaje supera a los 100% porque algunos periodistas hacen más de una actividad.

13. ¿Cuál es la duración de jornada de trabajo Ud.?

- () Menos de 5 horas
- () De 5 a 7 horas - 33,3%
- () Más de 7 horas - 66,6%

14. ¿A qué horas empieza Ud. a trabajar?

- () Por la Mañana - 66,6%
- () Por la Tarde - 33,3%
- () Por la Noche

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:

- () 10 h - 44,5%
- () 11h - 11,1%
- () 14 h - 22,2%

() 15 h - 11,1%

15. ¿Cuál es el lugar de trabajo de Ud.?

- () En casa - 11,1%
- () En la empresa - 88,8%
- () En Puestos especializados
- () Ambos - 11,1%

16. ¿Qué tipo de vínculo mantiene Ud. con la empresa?

- () Contrato de Trabajo - 66,6%
- () Empleado a Tiempo Parcial
- () Pago por piezas - 33,3%

17. ¿Cuáles son los instrumentos que Ud. utiliza en la Red en sus actividades?

- () Correo Electrónico - 100,00%
- () Buscadores - 77,7%
- () Bancos de Datos - 55,5%
- () Listas de Debates - 44,5%
- () Grupos de Charlas - 33,3%
- () Páginas de programadores multimedia - 11,1%
- () ICQ - 11,1%
- () Programa HTML - 10,1%
- () FTP - 10,1%
- () Ninguno - 10,1%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas utilizan más de una herramienta en sus actividades.

18. ¿Tuvo Ud. algún tipo de participación en la definición de las líneas de trabajo de la publicación de la empresa en que trabaja?

- () Sí - 55,5%
- () No - 44,5%

En caso afirmativo especifique:

- () Elaboración de proyectos - 33,3%
- () Definición líneas de trabajo - 11,1%
- () Definición de proceso productivo - 11,1%
- () Definición de contenidos - 22,2%

19. ¿Domina Ud. los lenguajes especializados como HTML o Java?

- Sí - 88,8%
- No - 11,1%

En caso Negativo. Tiene Ud. ganas de aprenderlas?

- Sí - 11,1%
- No

¿Por qué?

- Para la elaboración de páginas.

20. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

- Sí - 55,5%
- No - 33,3%
- No contestaron - 11,1%

21. ¿La actividad en la Red ha provocado un cambio en los patrones éticos de la categoría?

- Sí - 44,5%
- No - 44,5%
- No contestaron - 11,1%

En caso afirmativo especifique:

- Aumenta la preocupación con el entretenimiento - 11,1%
- Proceso de alejamiento de la realidad de las fuentes - 11,1%
- No contestaron - 77,7%

22. ¿Qué cambia en el trato con las fuentes con del correo electrónico?

- Aumenta necesidad de contrastar los datos - 33,3%
- Facilidad de contacto con las fuentes - 22,2%
- Multiplicación de las fuentes potenciales - 11,1%
- No contestaron - 66,6%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de un cambio.

23. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en las redes ofrece al periodista?

- Facilidad de comunicación - 11,1%
- Acceso a Bancos de Datos - 33,3%
- Agiliza recogida de Datos - 22,2%

- () Aumenta interacción con usuarios – 22,2%
- () No contestaron - 44,5%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una ventaja.

24. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo de su trabajo en la Red?

- () Necesidad de entrenamiento permanente - 44,5%
- () Alto costo de actualización tecnológica - 11,1%
- () Dificultad para cambiar cultura empresarial – 22,2%
- () Ataques de los piratas - 11,1%
- () Aumenta la dependencia de las tecnologías – 11,1%
- () No contestaron - 22,2%

* El porcentaje supera a los 100% porque los algunos periodistas señalaron más de una dificultad.

25. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor las redes?

- () Encuestas de mercado - 11,1%
- () Programas de entrenamiento – 22,2%
- () Programa de discusión de los medios – 11, 1%
- () Elaboración de un lenguaje multimedia – 33,3%
- () Producción de contenidos interactivos – 22,2%
- () No contestaron – 11,1%

Apéndice X

Estadísticas de *El Mundo*

Total de la redacción: 16 periodistas

Cuestionarios rellenados: 11 periodistas

Porcentual de cuestionarios contestados: 68,75%

1. Edad

- () Menos de 20 años
- () De 20 a 30 años - 54,5%
- () De 30 a 40 años - 44,5%
- () Más de 40 años

2. ¿Dónde ha cumplido Ud. sus estudios universitarios?

- () Madrid - 72,7%
- () Barcelona
- () Otras - 27,3%

Especifique: Pamplona

3. ¿Qué estudios universitarios ha completado Ud.?

- () Periodismo - 81,8%
- () Publicidad
- () Autodidacta - 9,0%
- () Computación - 9,0%
- () Audiovisual - 9,0%
- () Derecho - 9,0%

*El porcentaje supera a los 100% porque algunos periodistas han completado más de una carrera.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja Ud. como periodista?

- () De 0 a 5 años - 72,7%
- () De 5 a 10 años - 18,3%
- () De 10 a 20 años - 9,0%
- () De 20 a 30 años
- () Más de 30 años

5. ¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?

- () Menos de 100 mil pts
- () De 100 a 200 mil pts - 54,5%
- () De 200 a 300 mil pts - 45,5%
- () De 300 a 400 mil pts
- () Más de 400 mil pts

6. ¿ Ud. trabajaba antes del actual empleo con la Red?

- () Sí - 54,5%
- () No - 45,5%

7. ¿Desde hace cuánto tiempo?

- () De 0 a 1 año - 36,3%
- () De 1 a 2 años
- () De 2 a 3 años
- () De 3 a 4 años - 9,0%
- () De 4 a 5 años
- () Más de 5 años - 9,2%

8. ¿Ud. trabajaba Ud. Con la Red en casa o en su empresa?

- () En casa - 9,0%
- () En la empresa - 36,3%
- () En ambos los sitios - 45,5%

9. ¿Qué tipo de actividades hacía Ud. con el ordenador?

- () Correo Electrónico - 72,7%
- () Compras en línea - 27,2%
- () Vídeo Juegos - 18,1%
- () Búsqueda de Datos - 63,6%
- () Manutención de páginas - 9,0%
- () Reservas en línea - 9,0%
- () Programación HTML - 9,0%
- () Redacción de noticias - 9,0%
- () Programación Visual - 9,0%
- () Procesador de Textos - 9,0%

* La suma supera los 100,00% porque a los periodistas se les ha permitido listar todas las actividades y el porcentual se refiere al número de menciones para cada actividad con relación al número de cuestionarios rellenados.

10. ¿Cuánto tiempo cree Ud. que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- () Menos de un mes
- () De 1 a 2 meses - 81,8%

() De Más de dos meses - 18,2%

11. ¿En su empresa hizo Ud. alguna actividad de formación profesional?

() Sí - 9,0%

() No - 90,9%

En caso afirmativo especifique: Redactor.

12. ¿Qué tipo de actividades hace Ud. en la actualidad en su empresa?

() Redacción - 90,9%

() Edición - 72,7%

() Reportajes - 54,5%

() Pesquisa - 27,2%

() Entrevistas - 45,5%

() Programación Visual - 9,0%

() Manutención de las páginas - 9,0%

() Desarrollo de Proyectos - 9,0%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una actividad.

13. ¿Cuál es la duración de su jornada de trabajo?

() Menos de 5 horas

() De 5 a 7 horas

() De más de 7 horas - 100%

14. ¿A qué horas empieza Ud. a trabajar?

() Por la Mañana - 81,8%

() Por la Tarde - 18,2%

() Por la Noche - 9,0%

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:

() A las 7 horas - 26,3%

() A las 10:00 horas - 26,3%

() A las 10:30 horas - 9,0%

() A las 11:00 horas - 9,0%

() A las 12:00 horas - 9,0%

() A las 15:00 horas - 9,0%

() A las 00:00 horas - 9,0%

15. ¿Cuál es el lugar de trabajo de Ud.?

- () En casa
- () En la empresa - 100%
- () En puestos especializados

16. ¿Qué tipo de vínculo mantiene Ud. con la empresa?

- () Contrato de trabajo - 91,9%
- () Empleado a tiempo parcial - 9,0%
- () Pago por entrega de piezas

17. ¿Cuáles son los instrumentos que Ud. utiliza en la Red en sus actividades?

- () Correo Electrónico - 100,00%
- () Buscadores - 100,00%
- () Bancos de Datos - 81,8%
- () Listas de discusión - 81,8%
- () Grupos de Debates - 45,5%
- () Agencias de noticias - 45,5%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas utilizan más de una herramienta en sus actividades.

18. ¿Tuvo Ud. algún tipo de participación en la definición de las líneas de trabajo de la publicación de la empresa en que trabaja?

- () Sí - 45,5%
- () No - 54,5%

En caso afirmativo especifique:

- () Diseño de páginas - 9,0%
- () Elaboración de contenidos - 9,0%
- () Desarrollo de productos - 9,0%
- () Definición de temas de cobertura - 9,0%
- () Selección de los colaboradores - 9,0%
- () Elaboración de proyectos de páginas - 9,0%
- () Definición de herramientas de trabajo - 9,0%

* El porcentaje total supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una actividad.

19. ¿Domina Ud. los lenguajes especializados como HTML o Java?

- () Sí - 81,8%
- () No - 18,2%

En caso Negativo. ¿Tiene Ud. ganas de aprenderlas?

- Sí - 9,0%
- No - 9,0%

¿Por qué?

- Calificación profesional - 9,0%

20. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

- Sí - 54,5%
- No - 45,5%

En caso afirmativo especifique:

- Debates - 26,3%
- Encuestas - 18,2%
- Sugerencias de temas - 9,0%

21. ¿La actividad en la Red ha provocado un cambio en los patrones éticos de la categoría?

- Sí - 18,2%
- No - 81,8%

En caso afirmativo especifique:

- Facilita el contacto con los usuarios - 18,2%

22. ¿Qué cambia en el trato con las fuentes el uso del correo electrónico?

- Pérdida de contacto directo - 18,2%
- Ampliación de fuentes potenciales - 18,2%
- Agiliza la comunicación con fuentes - 55,5%
- Acceso directo a los Bancos de Datos - 9,0%
- Aumenta la necesidad de contrastar datos - 9,0%
- No contestaron

23. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en las redes ofrece al periodista?

- Acceso inmediato a datos remotos - 68,1%
- Interacción con el usuario - 26,3%
- Multiplicación de las fuentes - 26,3%
- Puedese trascender barreras geográficas - 18,2%
- Puedese elaborar a productos multimedia - 18,2%

() No contestaron - 18,2%

* El porcentaje total supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una ventaja.

24. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo de su trabajo en la red?

() Problemas técnicos - 9,0%

() Lentitud de las redes – 18,2%

() Falta de tiempo – 45,5%

() Dificultad para seleccionar datos – 18,2

() Bajo número de usuarios en las redes – 9,0%

() Falta de colaboración del departamento de sistemas – 9,0%

() Necesidad de formación permanente - 9,0%

25. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor las redes?

() Cursos de formación permanente – 26,3%

() Desarrollo de conciencia crítica de las redes – 9,0%

() Aumento de las plantillas – 9,0%

() Superación de los temores de los periodistas sobre las redes – 9,0%

() Desarrollo de Bases de datos interactivas – 18,2%

() Elaboración de contenidos propios – 9,0%

() Aumento de la interacción con usuarios – 26,3%

() Desarrollo de equipos multidisciplinares - 9,0%

() No contestaron 36,3,%

* El porcentaje total supera los 100% porque varios periodistas hicieron más de una sugerencia.

Apéndice XI

Estadísticas de *Zero Hora Digital*

Total en la redacción: 12 periodistas
Cuestionarios rellenados: 09
Porcentual de cuestionarios rellenados: 75%

1. Edad

- () Menos de 20 años
- () De 20 a 30 años - 100%
- () De 30 a 40 años
- () De más de 40 años

6. ¿Dónde ha cumplido Ud. sus estudios universitarios?

- () San Pablo
- () Río de Janeiro
- () Porto Alegre - 100%

7. ¿Qué estudios universitarios ha completado Ud.?

- () Periodismo - 55,5%
- () Publicidad - 22,2%
- () Autodidacta
- () Computación
- () Derecho - 11,1%
- () No contestaron - 11,1%

4.¿Desde hace cuánto tiempo trabaja Ud. como periodista?

- () De 0 a 5 años - 55,5%
- () De 5 a 10 años - 11,1%
- () De 10 a 20 años
- () De 20 a 30 años
- () No contestaron - 33,3%

5¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?

- Menos de 100 mil pts - 66,6%
- De 100 a 200 mil pts - 22,2%
- De 200 a 300 mil pts
- De 300 a 400 mil pts
- De más de 400 mil pts
- No contestaron - 11,1%

6. ¿Trabajaba Ud. antes del actual empleo con las redes?

- Sí - 66,6%
- No - 22,2%
- No contestaron - 11,1%

7. ¿Desde hace cuánto tiempo?

- De 0 a 1 año - 44,4%
- De 1 a 2 años - 11,1%
- De 2 a 3 años - 11,1%
- De 3 a 4 años - 11,1%
- De 4 a 5 años
- Más de 5 años - 11,1%
- No contestaron - 11,1%

8. ¿Trabajaba Ud. Con la Red en casa o en su empresa?

- En casa - 44,4%
- En la empresa - 55,5%
- En ambos los sitios - 44,4%

9. ¿Qué tipo de actividades hacía Ud. con el ordenador?

- Correo Electrónico - 77,7%
- Compras en línea - 22,2%
- Vídeo Juegos - 66,6%
- Búsqueda de Datos - 66,6%
- Elaboración de páginas - 16,66%
- Participación salas de charla - 11,1%
- Redacción de noticias - 11,1%
- No contestaron - 11,1%

10. ¿Cuánto tiempo cree Ud. que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- Menos de un mes - 22,2%
- De 1 a 2 meses - 44,4%
- Más de dos meses - 22,2%
- No contestaron - 11,1%

11. ¿En su empresa hizo Ud. alguna actividad de formación profesional?

- Sí - 44,4%
- No - 44,4%
- No contestaron - 11,1%

En caso afirmativo especifique:

- Aprendizaje de HTML - 44,4%
- Programas de tratamiento de imágenes - 44,44%
- Edición de Textos - 11,1%

* El porcentaje supera 100% por algunos periodistas hicieron más de una actividad de formación en la empresa.

12. ¿Qué tipo de actividades hace Ud. en la actualidad en su empresa?

- Redacción - 44,4%
- Edición - 88,8%
- Reportajes - 11,1%
- Pesquisa - 44,4%
- Entrevistas - 22,2%
- Programación Visual - 22,2%
- Manutención de las páginas - 55,5%
- Indexación de las páginas del día - 11,1%
- No contestaron - 11,1%

* El porcentaje supera a los 100% porque algunos periodistas hacen más de una actividad en sus empresas.

13. ¿Cuál es la duración de su jornada de trabajo Ud.?

- Menos de 5 horas
- De 5 a 7 horas - 22,2%
- Más de 7 horas - 66,6%
- No contestaron - 11,1%

14. ¿A qué horas empieza Ud. a trabajar?

- Por la Mañana - 44,4%
- Por la Tarde - 22,2%
- Por la Noche - 55,5%
- No contestaron - 11,1%

* El porcentaje supera los 100% porque el horario de trabajo de los periodistas es flexible y variable.

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:

- A las 8:30 horas - 11,1%
- A las 9:00 horas - 22,2%
- A las 13:30 horas - 11,1%
- A las 15:30 horas - 11,1%
- A las 17:30 horas - 11,1%
- A las 18:30 horas - 44,4%
- A las 19:00 horas - 11,1%

15. ¿Cuál es el local de trabajo de Ud.?

- En casa - 11,1%
- En la empresa - 100,0%
- En puestos especializados

16. ¿Qué tipo de vínculo mantiene Ud. con la empresa?

- Contrato de trabajo - 100,00%
- Empleado a tiempo parcial
- Pago por entrega de piezas

17. ¿Cuáles son las herramientas que Ud. utiliza en la red en sus actividades?

- Correo Electrónico - 88,8%
- Buscadores - 88,8%
- Bancos de Datos - 88,8%
- Listas de discusión - 44,4%
- Grupos de Debates - 11,1%
- Editores de HTML - 22,2%
- Programas de tratamiento de imágenes - 22,2%
- Paginación electrónica - 11,1%
- FTP - 11,1%
- No contestaron - 11,1%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas utilizan más de una herramienta de trabajo.

18. ¿Tuvo Ud. algún tipo de participación en la definición de las líneas de trabajo de la publicación de la empresa en que trabaja?

- Sí - 44,4%
- No - 44,4%
- No contestaron - 11,1%

En caso afirmativo especifique:

- () Definición de las secciones del periódico – 22,2%
- () Elaboración de proyectos especiales - 22,2%
- () Planeamiento de rutinas de producción - 22,22%

19. ¿Domina Ud. los lenguajes especializados como HTML o Java?

- () Sí - 77,7%
- () No -
- () No contestaron - 22,2%

En caso Negativo. ¿Tiene Ud. ganas de aprenderlas?

- () Sí
- () No

¿Por qué?

20. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

- () Sí - 22,2%
- () No - 66,6%
- () No contestaron - 11,1%

En caso afirmativo. Especifique:

- () Sugerencia de temas por correo electrónico – 22,2%

21. ¿La actividad en la Red tiene provocado un cambio en los patrones éticos de la categoría?

- () Sí - 11,1%
- () No - 77,7%
- () No contestaron - 11,1%

En caso afirmativo especifique:

- () Necesidad de elaboración de nuevas legislaciones - 11,1%

22. ¿Qué cambia en el trato con las fuentes el uso correo electrónico?

- () Pérdida de contacto directo con fuentes - 11,1%
- () Facilita el contacto con las fuentes - 44,4%
- () Dificultades para contrastar los datos - 44,4%
- () Multiplicación de las fuentes - 11,1%
- () Nada - 11,1%
- () No contestaron - 22,2%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de un cambio.

23. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en las redes ofrece al periodista?

- () Aprendizaje permanente - 11,1%
- () Consulta inmediata a Bancos de Datos - 55,5%
- () Agilidad en la actualización de las noticias - 44,4%
- () Mejora interacción con los usuarios - 11,1%
- () Elaboración de un lenguaje multimedia - 11,1%
- () No contestaron - 22,2%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas han señalado más de una ventaja.

24. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo de su trabajo en la red?

- () Falta de infraestructura adecuada - 44,4%
- () Reducida plantilla para producción de contenidos - 11,1%
- () Ausencia de un perfil definido de profesional - 11,1%
- () Necesidad de desarrollo del mercado digital - 22,2%
- () Falta de inversiones de las empresas en el medio - 44,4%
- () No contestaron - 11,1%

* El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas señalaron más de una dificultad al mismo tiempo.

25. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor las redes?

- () Elaboración de productos multimedia - 22,2%
- () Desarrollo de servicios de últimas noticias - 44,4%
- () Aumento de la interacción con usuarios - 11,1%
- () Descentralización de las redacciones - 11,1%
- () Actualización técnica constante - 11,1%
- () Estimulo a investigación y desarrollo - 11,1%
- () Mejora en la infraestructura de las redes - 11,1%
- () Formato patrón para la navegación en red - 11,1%
- () Alteración de las rutinas convencionales - 11,1%
- () No contestaron - 11,1%

*El porcentaje supera los 100% porque algunos periodistas hicieron más de una sugerencia al mismo tiempo.

Apéndice XII⁶⁰⁶

Estadísticas de *Enredando*

Total de periodistas en la redacción: 02

Cuestionarios rellenados: 01

Porcentual de cuestionarios contestados: 50%

1. Edad

- () Menos de 20 años
- () 20 a 30 años
- () 30 a 40 años
- () Más de 40 años - 100%

2. ¿Dónde ha completado Ud. sus estudios universitarios?

- () Barcelona
- () Madrid
- () Otras – 100%

Especificar: Buenos Aires

3. Qué estudios universitarios ha Ud. cursado?

- () Periodismo
- () Publicidad
- () Autodidacta
- () Derecho - 100%

4. ¿Desde hace cuántos años Ud. ejerce actividades profesionales como periodista?

- () 0 a 5 años
- () 5 a 10 años
- () 10 a 20 años
- () 20 a 30 años - 100%
- () Más de 30 años

5. ¿Podría decirme, por favor, en qué tramo de la escala abajo se encuentran los ingresos mensuales brutos que Ud. percibe por su trabajo?

- () Menos de 100 mil pts
- () 100 a 200 mil pts

⁶⁰⁶ Entrevista concedida al autor en el 21.09 de 1989, en Barcelona, en la redacción de *Enredando*.

- 200 a 300 mil pts
- 300 a 400 mil pts
- No contestaron - 100%

6. ¿Ud. trabajaba antes del actual empleo con la Red?

- Sí - 100%
- No

7- ¿Desde hace cuanto tiempo?

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 3 años
- 3 a 4 años
- 4 a 5 años
- Más de cinco años - 100%

7. ¿Ud. trabajaba con la Red desde casa o en el trabajo?

- Casa
- Empresa
- En los dos sitios - 100%

8. ¿Qué tipo de actividad Ud. hacía con el ordenador?

- Correo electrónico - 100%
- Búsqueda de datos - 100%
- Comercio electrónico
- Vídeo Juegos

9. ¿Cuánto tiempo Ud. cree que necesita un profesional para adaptarse al nuevo medio?

- Menos de un mes
- 1 a 2 meses - 100%
- Más de dos meses

10. ¿En su empresa Ud. hizo alguna actividad de formación profesional?

- Sí - 100%
- No

En caso afirmativo especifique:

- Di formación a la redacción sobre cómo usar la Red.

11. ¿Qué tipo de actividades Ud. hace en la actualidad en su empresa?

- Redacción - 100%
- Edición
- Reportajes - 100%
- Pesquisa - 100%
- Entrevistas – 100%
- Programación

* El porcentaje supera a los 100% porque el periodista ha señalado ejerce varias actividades al mismo tiempo.

12. ¿Cuál es la duración de su jornada laboral?

- Menos de 5 horas
- 5 a7 horas
- Más de 7 horas - 100%

13. ¿A qué hora Ud. empieza a trabajar?

- Por la mañana - 100%
- Por la tarde
- Por la noche

En cualquiera de los casos especifique el horario de inicio de las actividades:

- 7 horas y 30 minutos – 100%

14. ¿Cuál es el lugar de trabajo de Ud.?

- En casa
- En la empresa - 100%
- En puestos especializados

15. ¿Qué tipo de vínculo mantiene con la empresa?

- Contrato de trabajo
- Empleado a tiempo parcial
- Pago por piezas – 100%

16. ¿Cuáles son los instrumentos que Ud. utiliza en la Red para sus actividades?

- Correo electrónico - 100%
- Buscadores – 100%
- Bancos de datos – 100%
- Listas de Debates – 100%
- Grupos de debates – 100%

* Los porcentajes son superiores a 100% porque el periodista ha señalado que utiliza varios instrumentos en la Red al mismo tiempo.

17. ¿Ud. tuvo alguna participación en las líneas de trabajo de la empresa?

Sí - 100%

No

En caso afirmativo especifique:

Definición de las líneas de trabajo - 100%

18. Ud. domina los lenguajes especializados como HTML o Java?

Sí

No - 100%

En caso negativo. ¿Tiene Ud. ganas de aprenderlas?

Sí

No - 100%

¿Por qué?

No me interesan – 100%

Hay otros que lo hacen mejor – 100%

19. ¿El usuario del sistema participa activamente y colabora con los periodistas en la producción de los contenidos?

Sí - 100%

No

En caso afirmativo especifique:

Hemos desarrollado un sistema en que el usuario produce el contenido – 100%

20. ¿La actividad en la Red ha provocado un cambio en los patrones éticos de la categoría?

Sí

No - 100%

21. ¿Qué cambia en la relación con las fuentes con el uso del correo electrónico?

Se usan las fuentes que corresponden a cada tema – 100%

22. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajo en la Red ofrece al periodista?

() Un redefinición del papel del periodista – 100%

23. ¿Cuáles son las dificultades para el desarrollo del trabajo periodístico en la Red?

() La falta de financiación de una actividad periodística – 100%

24. ¿Qué tipo de actividades Ud. sugiere para aprovechar mejor los potenciales del soporte digital?

() Desarrollo de tecnologías conceptuales de participación para crear entornos informativos de alto interés para los productores-lectores de los contenidos - 100%.

Bibliografía

ALTHEIDE, David L. 1974, *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, London, Sage Publications.

_____ & SNOW, Robert P. 1991, *Media worlds in the postjournalism era*, Nueva York, Aldine de Gruyter.

ALZAGA, Pedro.1998, “Los lectores de *El Mundo* en Internet eligen su periódico de 1997” en *Diario del Navegante* 26 de Enero.

ARATO, A. And COHEN, J. Civil. 1992, *Society and Political Theory*, London, MIT Press.

ARMAÑANZA, Emy et al. 1996, *El periódico electrónico*, Barcelona, Ariel.

AUGÉ, Marc. 1996, *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 2ª ed.

BALSEBRE, Armando. 1994, *El Lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.

BARBERO, Jesús Martín. 1987, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.

BARNET, Álex.2000, “España aún transita por la vía lenta” en *La Revista, La Vanguardia*, 28 de Mayo, pp. 05.

BARRET, Edward y REDMOND, Marie. 1997, *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*, Barcelona, Paidós.

BECELLONI, Giovanni. 1995, *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensar il modelo italiano*, Napoli, Liguori.

BETTETINI, Gianfranco. 1996, *L'audiovisivo*, Milán, Bompiani.

_____ & COLOMBO, Fausto. 1995, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

BERRIO, Jordi. 1990, *L'Opinió pública i la democràcia*, Barcelona, Editorial Portic.

BEZUNARTEA, Ofa. 1998, "Uso y abuso de 'declaraciones': los vicios de la prensa" en *ZER* nº 5 Noviembre, Bilbao, Universidad del País Vasco.

BOGART, Leo. 1972, *The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life*, Nueva York, Frederick Ungar Publishing Co, 1st ed. 1956.

_____ 1996, A cidade e a media na era digital en MORENO, Julio. *Da cidade de Pedra à cidade virtual*, São Paulo, Agencia Estado, pp. 46.

BOISVERT, Raymond. 1998, *John Dewey. Rethinking our time*, Nueva York, State University of New York Press.

BOORSTIN, Daniel. 1977, *The Image. A guide of pseudoevents in America*, Nueva York, Atheneum, 7^a ed.

BOURDIER, Jean-Charles. 1997, *La presse et le multimedia*, Paris, Secrétariat d'Etat à l'industrie, consultada en (<http://www.telecom.gouv.fr/francais/lois-rapp/bourdrem.htm>) el 10 de Septiembre de 1999.

BOYED-BARRET, Oliver and RANTANEN, Terhi. 1998, *Globalization of news*, London, Sage Publications.

BREED, Warren. 1980, *The Newspaperman, news and society*, Nueva York, Arno Press.

BRETON, Philippe y PROULX, Serge. 1991, *L'explosion de la communication*, París, La Découverte.

BROWN, Edward y CHIGNELL, Mark. 1997, "El usuario como diseñador: el multimedia de forma abierta" en BARRET, Edward y REDMOND, Marie (eds.), *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*, Barcelona, Paidós.

CALMON ALVES, Rosental. 1999, *Exploring the future the of online journalism: Mediamorphosis or mediacide?*, Austin, Faculty of Communication, University of Texas.

CALVET, Augustí (Gaziel), "La prensa diaria española" en *Análisi* nº 19, Bellaterra, Facultat de Ciències de la Comunicació.

CAPEL, Horacio. 1983, *Capitalismo y morfología urbana en España*, Barcelona, Los Libros de la Frontera, 4ª ed.

CASTELLS, Manuel.1995, *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*, Madrid, Alianza Editorial.

_____ 1996, *La era da información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Vol 1, Madrid, Alianza Editorial.

_____ 1997a, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol 2. El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial.

_____1997b, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol 3. Fin de Milenio*, Alianza Editorial.

_____ 1997c, "La empresa Red" en *El País* 20 de Mayo, pp. 11-12.

_____ "Tras la siembra de los vientos" en *El País* 04 de Junio 1998 pp. 13-14.

CAUDURO, Denise.1997, "Show me the money!" en *Columbia Journalism Review* July/August, consultada en (<http://www.cjr.org/year/97/4/money.asp>) el 12 de Octubre de 1999.

CEBRIAN, Juan Luís. "El nuevo periodismo" en *El País* 20 de Febrero de 1998. pp.08.

CEMBRERO, Ignacio. "Bruselas quiere aplicar un IVA único al comercio electrónico", *El País* 12 de Marzo de 2000, pp. 24.

CHESNAIS, Pascal et al. 1995, *The fishwrap personalized system*. Boston, MIT, Media Laboratory.

COLOMBO, Fausto. 1995, *Ombre sintetiche. Saggio di toeria dell'immagine elettronica*. Nápoles, Ligouri, 1ª ed, 1990.

COMAS, José. "Murdoch y Kirch rompen su alianza digital" en *El País* 8 de Marzo de 1998.

CORTÁZAR, Julio. 1992, *Manual de cronopios*, Madrid, Ediciones de la Torre.

_____ 1996, *62 Modelo para armar*, Madrid, Alafaguara, 1ª ed. 1966.

_____ 1996, *Rayuela*, Madrid, Catedra. 10ª ed.

CROWLEY, M.J.1993, News library technology: state of the art and future trends en SEMONCHE, Barbara. *News media library. A management handbook*, West Point, Greenwood Press.

CRUZ MUNDET, José Ramón y ALBERT, Ramón. 1999, *¡Archívese! Los documentos del poder. El poder de los documentos*, Madrid, Alianza Editorial.

CURRAN, James et al. 1981, *Sociedad y Comunicación de Masas*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

DADER, José Luis. 1992, *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch.

DAHLGREEN, Peter. 1995, *Journalism and public sphere*, London, Sage Publications.

DANA, Charles A. 1895, *The art of newspaper making*, Nueva York, Appleton and Company.

DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu.1995, *La historia en directo. La transmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1ª ed, 1992.

DEWEY. John.1977, *The public and its problems*, Athens, Ohio University Press, 3ª ed, 1ª ed. 1927.

DEXTER, Lewis Anthony and WHITE, David M. (eds.). 1964, *People, society and mass communications*, Nueva York, The Free Press.

DEL RIO, Miguel Merino. 1999, *El consumidor electrónico*, ponencia presentada al Congreso Internet 1999, Madrid, consultada en la Asociación de usuarios de Internet el 24 de Noviembre de 1999 en (<http://www.aui.es>).

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo. 1999, *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

_____1994, DIAZ NOCI, Javier, *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje tradicional como producto interactivo y multimedia*, ponencia presentada a las IX Jornadas internacionales de ciencias de la información, Pamplona, Universidad de Navarra.

DURKHEIM, Emile. 1995, *La división del trabajo social*, Madrid, Akal, 3ª ed.

ECHEVARRIA, Javier. 1995a, *Telópolis*, Barcelona, Destino.

_____1995b, *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, Anagrama.

ELOLA, Joseba. “La oficina virtual” en *El País Semanal* nº 1.069 23 de Marzo de 1997. pp. 52.

DE PABLOS, Suzana Pérez. “450.000 españoles compran regularmente productos y servicios a través de Internet”, Madrid, *El País* 2 de Enero de 1999, pp. 24.

EISENSTEIN, Elisabeth. 1994, *La revolución de la imprenta en la alta Edad Media*, Madric, Akal.

ELVIRA, Mariló Ruiz. Un regalo de cumpleaños en *SIMO*, El País 5 de Noviembre de 1996. pp. 50-51.

ELLUL, Jacques. 1964, *The technological society*, Nueva York, Alfred Knopf, pp. 6-7.

EPSTEIN, Edward Jay. 1973, *News from nowhere. Television and the news*, Nueva York, Random House,

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Angel.1998, *Enredando*, Barcelona, Ediciones B.

_____ “La batidora digital” en *Enredando* consultada en 19/19/1999 en (<http://www.enredando.com>).

FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia. “Terra escala a la división de honor” en *Negocios, El País*, 21 de Mayo de 2000, pp. 05.

FIDLER, Roger. 1997, *Mediamorphosis. Understanding new media*, London, Pine Forge.

FISHMAN, Mark. 1980, *Manufacturing news*, Austin, Texas University Press.

FITZGERALD, Mark. “Virtual advertising” en *Editor & Publisher* consultada el 20/01/1996 en (<http://www.mediainfo.com>).

_____”Building web revenues” en *Editor & Publisher* consultada el 17/02/1996 en (<http://www.mediainfo.com>).

_____ “Auditing the web” en *Editor & Publisher* consultada el 16/03 de 1996 en (<http://www.mediainfo.com>).

FLAUBERT, Gustave. 1997, *Madame Bouvary*, Barcelona, Optima.

FLICHY, Patrice. 1993, *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Barcelona, Gustavo Gilli.

FRADE, Cristina. Orange ficha Ananova, la primera periodista virtual, por 25.000 millones, *El Mundo*, 6 de Julio de 2000, pp. 42.

FREITAS, Helio. 1999, *Nem tudo é notícia: O Grupo Folha na Internet*, Dissertação de Mestrado, São Bernardo do Campo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo.

GALÁN, Lola. “Precariedad, bajos salarios y récords de ocupación” *El País* 16 de Junio de 1997, pp. 72.

GARCIA, Rocío. “Alimentar la televisión digital exigirá producir mucho más a menor precio” en *El País* 15 de Marzo de 1997. pp. 36.

GARNHAN, Nicholas. s/d. “Le developpment du multimédia: un developpement des rapports de force” en *La Societé fase au multimédia – Enjeux économicques et culturels pour les Européens*. ARLANDIS, Jacques (ed.). París.

GIEBER, Walter. 1964, “News is what newspaperman make it” en DEXTER, Lewis Anthony and WHITE, David M. (eds.). 1964, *People, society and mass communications*, Nueva York, The Free Press.

GELNER, Ernest. 1992, *El arado, la espada y el libro. La estructura de la historia humana*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

GENRO FILHO, Adelmo. 1987, *O segredo da pirâmide. Para una teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre, Tchê!.

GIDDENS, Anthony. 1991, *Consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press.

_____ & TURNER, Jonathan. 1987, *La teoría social hoy*. Madrid, Alianza Editorial.

GIDEON, Siegrified. 1978, *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gilli.

GILDER, George. 1994, *Life after television. The coming transformation of Media and American life*, Nueva York, WWW. Norton & Company.

GILLI, Guido y NATALE, Anna Lúcia. 1995, *Immagini di realtà. L'informazione d'attualità nella televisione pubblica e privata (1988-1994)*, Milán, Franco Angeli.

GIONVANETTI, Pierangelo.1995, *Il Giornale elettronico. L'informazione nell'era di internet*, Florencia, Vallecchi.

GOFFMAN, Erving.1986, *Frame analysis. An essay on the organization of experience*, Boston, Northeastern University Press.

GOLDFINGER, Charles. 1994, *L'Util et le futile. L'Économie de l'immatériel*, París, Editions Odile Jacob.

GOMEZ MOMPART, Josep Lluís.1994, *Genesi de la premsa de masses a Catalunya (1912-1920)*, Barcelona, Editorial Portic.

GOMIS, Lorenzo. 1991, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós.

_____. 1998. "De lo importante a lo interesante". Ensayo mecanografiado. Bellaterra, Doctorado en Periodismo.

GONZALEZ-BLANCO, Edmundo. 1919, *Historia del periodismo. Desde sus comienzos hasta nuestra época*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 241-242.

HABERMAS, Jürgen. 1984, *A mudança estrutural na esfera pública*, Río de Janeiro, Tempo Brasileiro.

_____ 1992, Further reflections on the public sphere en CALHOUN, Craig (ed.) *Habermas and the public sphere*, Massachusetts, The MIT Press.

HALLIN, Daniel. 1993, *We keep American Top of World*, London, Sage Publications.

HANSEN, Kathleen A. Y WARD, Jean. 1993, Information technologies in U.S. libraries: a research report en SEMONCHE, Barbara. *News media library. A management handbook*, West Point, Greenwood Press.

_____1991, Journalist and librarian roles, information technology and newsmaking en *Journalism Quarterly*, 68, Fall, pp. 491-498.

HJAVARD, Stig.1998, *The news exchange* en BOYD-BARRET, Oliver y RANTANEN, Terhi, *Globalization of News*, London, Sage Publications.

HIDALGO, Antonio Lopez. 1996, *Las columnas del periódico*, Madrid, Ediciones Libertarias.

HORMIGOS, Oscar. 1999, “*Hacia un modelo de publicidad en Internet más allá del banner*”, Ponencia presentada al Congreso Internet 1999, Madrid, consultada en <http://www.aui.es> el 25 de Noviembre de de 1999.

HUGHES, Everett et all. (eds.) 1952, *The Human Communities. The Collected Papers Robert Ezra Park* Vol 2, Glencoe, Free Press.

HUGHES, Helen.1980, *News and the human interest story*, News Bronswick, Transaction Books, 2ª ed, 1ª ed, 1941.

INNIS, Harold. 1986, *Empire & Communications*. GODFREY, David (ed.), Toronto, Press Percepic.

_____1984, *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Pres.

JENSEN, Klaus Brhun. 1986, *Making sense of the news. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication*, Aarhus, Aarhus University Press.

JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.). 1991, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.

JANKOWSKI, Nicholas y WESTER, Fred. “The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research” en JENSEN, Klaus y JANKOWSKI, Nicholas (eds.). 1991, *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.

KHAMEL, Ali. 1997, *Vida longa para os jornais impressos*, Ponencia presentada al III Congreso de Periodistas de lengua portuguesa. Lisboa. 21 al 23 de Abril.

KOCH, Tom. 1991, *Journalism in the 21 st century. Online information electronic database in the news*, London, Adamantine Press.

LAGE, Nilson. 1998, *O controle da opinião pública. Um ensaio sobre a verdade conveniente*, Petrópolis, Vozes/IPEJ.

_____”O telejornalismo ao alcance de todos” en *Sala de Prensa*, Ano III nº 7 Vol 2 Mayo de 1999.

LAREQUI, Jesús Canga et all. 2000, *Diaros digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

LEVY, Pierre.1993, *Les Technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*, París, La Découverte.

_____1994, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, París, La Découverte.

_____1995, *Qu'est'ce que le virtuel?*, París, La Découverte.

LIPPMAN, Walter. 1998, *Public Opinion*. Free Press, New York, 1st ed. 1922.

LUHMANN, Niklas.1996, *Confianza*, Barcelona, Anthropos.

_____.1992, *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa, Vega.

_____.1998, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Antrhopos/Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javeriana, 2^a ed.

LÓPEZ, Manuel. 1995, *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós.

_____1992, *La influència de les innovacions tecnològiques en l'evolució dels models de diària a la premsa d'informació general diària de Barcelona. Anàlisi del canvi en el bloc informatiu de La Vanguardia y El Periódico de Catalunya (1979-1989)*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

LUKACS, Gyorg. 1968, *Estética*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira.

MACHADO, Antonio. 1998, *Obras Selectas*, Madrid, Austral Summa.

MACHADO, Elias. 1992, *A dialética do discurso jornalístico*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Río de Janeiro.

_____ & PALACIOS, Marcos. 1996, *Manual de Jornalismo nas redes digitais*. Livro Electrónico, Salvador, Facultad de Comunicación.

_____.1996, Três modelos de jornalismo personalizado en *Textos* nº 35, Salvador, Facultad de Comunicación.

_____.1997a, Jornalismo na internet. A produção vertical da notícia en *Pauta Geral* Año 4 nº 4, Salvador, Facultad de Comunicación. Universidad Federal de Bahía.

_____. 1997b, *El periódico de información general en las sociedades digitales*, ponencia presentada al III Congreso de Periodistas de Lengua Portuguesa. Lisboa. 21 al 23 de Abril.

_____.1998, *El periodismo digital en el mercado global. De la prensa de masas a la prensa personalizada*, ponencia presentada a la 21 st Scientific Conference of International Association for Media and Communication Research. University of Strathclyde, Glasgow, Scotland. 26-30 de July.

_____.1998b, *El periodismo digital en la construcción de la esfera pública democrática*, ponencia presentada al V Congreso Iberoamericano de la Comunicación. Oporto 19 al 21 de Noviembre.

_____1999, “The news production in digital newspapers in the south of Brazil: a study case Zero Hora Digital”, ponencia presentada en *II Colloquium on communication and cultural industries in Nafta and Mercosur*, Austin, Texas, University of Texas, 1-2 July.

_____2000, “La noticia en el espacio digital”, ponencia presentada en el *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Comunicación*, Santiago de Chile, 26-29 de Abril.

MANTA, André. 1998, “Noticias personalizadas” en *Guía de periodismo digital*, consultado el 20 de Octubre de 1999 en (<http://www.facom.ufba.br/cyber/pesq>).

MARCOS RECIO, Juan Carlos. 1999, *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua.

MARLETTI, Carlo. 1985, *Prima e doppio. Temattizzazione e comunicazione politica*, Torino, ERI-VTP.

MARTI, Octavio. “Una huelga de talleres deja Francia sin la mayoría de los diarios” en *El País* 11 de Abril de 1997. pp. 41.

MARTÍNEZ, Daniel. “El Inter y los patrocinadores invierten más de 2.000 millones anuales en Ronaldo” *El País* 15 de Abril de 2000, pp. 52.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José. 1998, *El ocaso del periodismo*, Barcelona, CIMS.

MARTIN, E. Shannon y HANSEN, Kathleen. 1998, *Newspapers of recording in a digital age. From Hot Type to Hot Link*. West Point, Praeger.

MATHIEN, Michel.1989. *Lé système médiatique. Le journal dans son environnement*, París, Hachette.

_____.1992, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.

_____. 1995, *Les journalistes*, París, PUF.

MATTOS, Sergio. 1982, *The impact of the 1964. The revolution on brasilian television*. San Antonio, Kingsmith Independent Publisher.

MAYO, José. “Knowbots: los robots virtuales” en *SIMO*. *El País* 25 de Noviembre de 1996. pp. 24.

MEDITSCH, Eduardo. 1999, *A Rádio na era da informação*, Coimbra, Minerva.

MCLUHAN, Marshall. 1972. *La Galaxia de Gutemberg – Génesis del homo typographicus*, Madrid, Aguillar.

_____ 1996, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.

MUMFORD, Lewis. 1982, *Técnica y civilización*, Madrid, Alianza Editorial, 4ª ed., 1ª ed, Londres, 1934.

_____ 1967, *Technics and human development. The myth of the machine*. Vol 1, Nueva York, A Harquest/HBJBook, pp. 73-74.

_____ 1970, *The Pentagon of Power – The myth of the machine*. Vol 2, Nueva York, A Harvest/HBJ Book.

MORENO, Julio. (ed.) 1996, *Da cidade de Pedra à cidade virtual*, São Paulo, Agencia Estado.

MORGAINE, Daniel. 1971, *Dix ans pour survivre (Un quotidien gran public en 1980)*, París, Hachette.

NEGROPONTE, Nicholas. 1995, *Vida Digital*, São Paulo, Companhia das Letras.

NEWHAGEN, John y LEVY, Mark. 1998, “The future of journalism in a distributed communication architecture en BORDEN, Diane y HARVEY, Kerrie (eds.), *The electronic grapavine. Rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

NEWCOMB, Horace M. "The creation of television drama" en JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.). 1991, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.

NEWMAN, Lúcia. "Lo impactante en vivo" en *El País* 12 de Abril de 1997. pp. 12.

NORD, David Paul. 1985, "The public community. The urbanization of journalism in Chicago" en *Journal of Urban History* Vol 11 n° 4, London, Sage Publications.

O'FLAHERTY, Dennis. "A visão de Gerstiner" en *Internet World* n° 7, Marzo de 1996, pp. 43, Río de Janeiro, Mantelmedia.

ORTEGA Y GASSET, José, 1998. *La rebelión de las masas*. MERMAL, Thomas (ed.), Madrid, Castalia. 1ª ed. 1930.

PAILLIART, Isabelle. 1989, "De la production des territoires" en *Medias Pouvoirs* n° 16. París.

_____.1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

PARK, Robert Ezra. 1952, "The city and civilization" en *The Human Communities. The collected papers of Robert Ezra Park Vol 2*, HUGUES, Everett et all (eds.), Glencoe, Free Press, pp. 128-144.

_____.1952, "Newspaper circulation and metropolitan regions" en *The Human Communities. The collected papers of Robert Ezra Park Vol 2*, HUGHES, Everett et all. (eds.), Glencoe, Free Press, pp. 210-222.

PARK, Robert Ezra. 1969. "News as form of knowledge – a chapter of sociology of knowledge" en *On Social Control and Collective Behavior. Selected Papers*. TURNER, Ralph H. (ed.), Chicago, Phoenix Books y Chicago University Press, 2ª ed.

_____ 1970, *The immigrant Press and Its Control*, West Point, New Greenwood, 1ª ed. Nueva York, Harcourt Brace, 1922.

_____ 1972, *The Crowd and the public and the other essays*, Chicago, Chicago University Press.

_____ 1984, *The city*, Chicago, Chicago University Press, 1ª ed, 1925.

PARROCHIA, Daniel. 1993, *Philosophie des réseaux*, París, PUF.

PAVLIK, John. “The future of online journalism. A guide to who’s doing what” en *Columbia Journalism Review* July/August 1997 consultada el 12 de Octubre de 1999 en (<http://www.cjr.org/year/97/4/online.asp>).

PEIRÓ, Karma. *Estadísticas de octubre de 1999* consultado el 03/11/1999 en *Enredando* (<http://www.enredando.com>).

PINHO, José Benedito. 1999, “*World Wide Web e Publicidade Digital – Um exame da comunicação publicitária na Internet brasileira*”, Ponencia presentada en el III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, Braga, Universidade do Minho, 27 a 30 de Octubre de 1999.

PISCISTELLI, Alejandro. 1995, *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires, Paidós.

POE, Edgar Alan. 1996, *Narraciones extraordinarias*, Barcelona, Editorial Optima.

POSTMAN, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. Nueva York, Pinguin Books.

PRADOS, Luís. “Luxemburgo – el quiosco digital de Europa” en *El País* 22 de Marzo de 1997. pp. 28.

PRIETO, Joaquín. “Dos empresas digitales son viables” en *El País* 7 de Febrero de 1997. pp. 35.

QUADROS, Claudia. 1999, *Periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la Red. Estudio de los casos El País Digital, El Mundo Digital, O Globo y NetEstado*,

Tesis doctoral, Santa Cruz de Tenerife, Facultad de Comunicación, Universidad de La Laguna.

QUEIROZ, Eça. s/d, *As cidades e as serras*, Lisboa, Livros do Brasil.

RANDALL, David. 1996, *The Universal journalist*, London, Pluto Press.

RANTANEN, Tehri. 1997. "The globalization of electronic news in the 19 th century" en *Media, Culture & Society* Vol 19, London, Sage Publications, pp. 605-620.

_____1998, "The struggle for control of domestic markets" en BOYD-BARRET, Oliver y RANTANEN, Theri. *Globalization of News*, London, Sage Publications.

REICH, Robert.1991, *The Work of Nations. Preparing ourselves for the 21 st Century capitalism*. Nueva York, Random House.

REQUENA, Jesús González. 1989, *El espectáculo informativo*, Madrid, Akal.

RITZER. George. 1996, *La Mcdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.

RHEINGOLD, Howard. 1996, *La comunidad Virtual*, Barcelona, Gedisa.

ROA BASTOS, Augusto.1985, *Yo el Supremo*, Madrid, Alfaguara.

RODRIGO ALSINA, Miquel. 1993a, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2ª ed.

_____.1993b, "La recepción. Un ámbito para repensar la comunicación" en *Estudios de Periodismo*, nº 2, Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna, 1993, pp, 93-105.

ROSHCO, Bernard. 1975, *Newsmaking*, Chicago, The University Chicago Press.

ROSS, Steven y MIDDLEBERG, Don. 1998, *Media in cyberspace. Fourth annual national study*. Journalism Department University of Columbia consultada en 30 de Octubre de 1999 en (<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy.cfm>).

ROSTEN, Leo.1974, *The Washington Correspondents*, Nueva York, Arno Press, 2ª ed, 1ª ed, Harcourt Brace,1937.

SACHS, Jeffrey. 1998, “Internet y el auge económico en Estados Unidos” en *El País* 7 de Junio pp. 15.

SANTOS, Milton.1994, *Técnica, espaço e tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, HUCITEC, 4ª ed.

_____. 1996, *A Natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo, HUCITEC, 3ª ed.

_____.1996, *Metamorfosis del espacio habitado*, Barcelona, oikos.tau.

SANTROT, Florence. s/d, *Médias et multimédia: Matt Drudge, une autre forme de cyberjournalisme*, Mémoire de recherche, IEP-Lille, 464 pp.

SCHERER, Leo. 1994, *La démocratie virtuelle*, París, Flammarion..

_____.s/d, “Pouvoir et multimédia – un changement de perspective” en *La Société face au multimédia*. MINC, Alian (Editeur) París, IDATE.

SCHUDSON, Michael. 1984, “Question authority: a history of the news interview in American Journalism (1860-1930)” en *Media, Culture & Society* Vol 16. Pp. 565-587, London, Sage Publications.

_____.1991, “Historical approaches to communication studies” en en

JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.). 1991, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.

_____1992, “Was there ever a public sphere? If so When? Reflections on the American case” en CALHOUN, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press.

_____.1995, *The Power of news*, Cambridge, Harvard University press.

SCHILLER, Dan. 1981, *Objectivity and news. The public and the rise of commercial journalism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

SCHUTZ, Alfred. 1995, *El problema de la realidad social*, Obras Completas Vol 1, Buenos Aires, Amorroutu, 2ª ed.

_____.1964, “The Well-informed citizen. An essay on the social distribution of knowledge” en *Studies in Social Theory. The collected papers II*, BRODERSEN, Arvid (ed.), Hague, Martinus Nijhoff, pp. 120-134.

SCHWABE, Daniel. “Análise de páginas do Brasil” en *Internet World*, Marzo de 1996, pp. 77, Río de Janeiro, Mantelmedia.

SEMONCHE, Barbara (ed.). 1993, *News media library. A management handbook*, West Point, Greenwood Press.

_____1993, “News library history” en SEMONCHE, Barbara. *News media library. A management handbook*, West Point, Greenwood Press.

_____1993, “Newspaper indexing policies and procedures” en SEMONCHE, Barbara. *News media library. A management handbook*, West Point, Greenwood Press.

SHIBUTANI, Tomatsu. 1966, *Improvised News. A sociological study of rumor*, Nueva York, Bobbs-Merril.

SERRANO, Sebastián. “El disparo a Clinton de un francoatirador. Internet propició el último escándalo de la Casa Blanca a partir de una información minúscula” en *El País* 2 de Febrero de 1998. pp. 32.

SIQUEIRA, Luiz. 1996, "A internet dá dinheiro" en *Internet World*, Marzo, Río de Janeiro, Mantelmedia, pp. 76.

SMITH, Anthony. 1981, "Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo" en CURRAN, James et al. *Sociedad y Comunicación de Masas*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

_____ 1983, *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona, Gustavo Gilli.

SMITH, Douglas y ALEXANDER, Robert. 1988, *Fumbling the future: How Xerox invented, Then ignored, the First Personal Computer*, Nueva York, Morrow.

SODRÉ, Néelson Werneck. 1987, *História da imprensa brasileira*. São Paulo, Martins Fontes.

SORRENTINO, Carlo. 1995, *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, Bologna, Baskerville.

STEIN, M.L., "Advertiser express online ad concerns" en *Editor & Publisher* consultada el 11/11/1996 en (<http://www.mediainfo.com>).

STONE, Martha. "The wall crumbles. The defined line between print and advertising is gone" en *Editor & Publisher*, Nueva York, February 1999, pp. 20.

THOMPSON, J.B. 1992, "Social Theory and the Media" en *Communication theory today*. CROWLEY, D. And MITCHELL, D. (eds.), Cambridge, Polity Press, pp. 27-43.

THORN, William y PAT PFEIL, Mary. 1987, *The newspaper circulation. Marketin the news*, New York, Longman.

TOWNSEND, Rosa. "Fuertes pérdidas de la prensa electrónica en Estados Unidos" en *El País* 22 de Diciembre de 1998, pp. 36.

_____ “El diario San José Mercury lanza un sitio de información sobre Silicon Valley” en *Ciberpa@ís*, *El País*, Madrid, 25 de Febrero de 1999, pp. 13.

TREMBLAY, Gaétan. 1996, “La societat de la informació: del fordisme al gatesisme” en *Anàlisi* nº 19, Bellaterra, Facultat de Comunicació, pp. 57-78.

TRESSERRAS, Juan Manuel y MARIN, Enric.1994, *Cultura de masses y posmodernitat*, Valencia, Editora 3 i 4.

TUCHMAN, Gaye. 1972, “Objectivity as strategic ritual: a examination of newsmen’s notion of objectivity,” *American Journal Sociology* 77: 660-79.

_____. 1978, *Making News – a study in the construction of reality*. Nueva York, The Free Press.

TUNSTALL, Jeremy. 1971, *Journalists at work. Specialist correspondents: their news organizations, news sources, & competitor-colleagues*, London, Constable.

_____1993, *Television Producers*, London, Routledge.

TURKLE, Shery. 1997, *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, London, Phoenix.

VALENZUELA, Javier. “Clinton lanza campaña de alfabetización informática” en *El País* 6 de Junio de 1988. pp. 32.

_____ “Los grandes diarios hacen autocrítica” en *El País* 29 de Enero de 1998. pp. 02.

_____ “El golpe judicial a *Microsoft* agudiza la crisis en los valores tecnológicos en las bolsas” en *El País* 5 de Abril 2000, pp. 73.

VERDÚ, Vicente. “El fin de la identidad” en *El País* 1º de Mayo de 1997. pp. 26.

VIDAL-FOLCH, Xavier. “Bruselas expresa su desacuerdo con el Gobierno por la inspección de un solo descodificador” en *El País* 1º de Mayo de 1997. pp. 28.

VILCHES, Lorenzo. 1997, *Globalización comunicativa y efectos culturales*, Bellaterra, Doctorado en Periodismo.

VÍLCHEZ, J. “El primer periódico electrónico nació hace 20 años en Gran Bretaña” en [Ciberp@ís](#), *El País*, 18 de Marzo de 1999, pp. 19.

WELZ, Gary. “Agora sim, a publicidade chegou” en *Internet World*, nº 11, Julio de 1996, Río de Janeiro, Mantelmedia, pp. 36-38.

WILLIAMS, Raymond. 1975, *Television. Technology and cultural form*, New York, Schocken Books, 1ª ed., London, 1974.

WHITE, L. 1990, *Tecnología medieval y cambio social*, Barcelona, Paidós.

WOLTON, Dominique. 1992, *War Game. La información y la guerra*, Ciudad de México, Siglo Veintiuno.

WORSFOLD, Emma. “Late night news: The Electronic Telegraph” en *Ariadne* nº 8 consulta el 09 de Abril de 1997 en (<http://www.ariadne.ac.uk/issue8/telegraph/intro.html>).

ZOLLMAN, Peter. “Making money online. How news sites fare”, *Editor & Publisher*, Nueva York, February 1999, pp.07.