



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte

Lic. Virginia Luzón Fernández ©

Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona (Edifici I, Bellaterra, 08193, Barcelona, España)

Internet se proyecta como el medio idóneo para plantear todo tipo de formación a distancia, tanto para personas incapacitadas como para profesionales en activo con carencia de tiempo para una formación presencial. Un caso particular es el del periodista; para él, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana. Por ello, hay que abogar por un planteamiento metodológico hábil que desarrolle una formación continuada eficaz para el periodista del nuevo milenio.

1. DE McLUHAN A NEGROPONTE

Cuando en 1951 Marshall McLuhan profetizaba que "una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, no importa qué conocimiento a los estudiantes del mundo entero" (1), realmente presentía lo que es hoy Internet. Su aldea global (2) se está quedando pequeña, y además, está dejando fuera del círculo a millones de personas que no tienen acceso a la tecnología ni a la formación, imprescindibles para poder formar parte de esta nueva aldea global que han gestado las telecomunicaciones. Una aldea global y virtual: Internet.

"La Internet encarna una utopía comunicativa en la que toda la información está al alcance de cualquier persona en cualquier momento y en cualquier lugar, una comunicación virtual que puede comunicarse sin, prácticamente, otra limitación que su imaginación." (3). En 1998 había 147 millones de internautas en el mundo, de los cuales sólo 33 millones estaban en Europa, y se prevé que para el año 2000 esta tecnología tenga más de 300 millones de usuarios (4), lo cual no impide que visionarios como Nicholas Negroponte predigan que el número de internautas en el cambio de milenio llegará al de 1.000 millones (5).

A las puertas del siglo XXI, los investigadores estamos frente a diversos retos en el estudio de la comunicación. La reflexión sociológica del impacto que las nuevas tecnologías de la comunicación tendrán en la sociedad, el estudio cualitativo de su aplicación práctica en los discursos audiovisuales, la observación de las prácticas profesionales y su impacto en la nueva comunidad virtual... pero sobre todo el planteamiento práctico de las utilidades y las ventajas que las nuevas tecnologías, y en especial Internet, nos ofrecen.

El punto de vista apocalíptico de autores como Asdrad Torres, Philippe Quéau o Eduardo Galeano (6) no deben hacernos olvidar que en sí mismas las nuevas tecnologías de la comunicación también aportan múltiples ventajas que deben ser tenidas en cuenta. El análisis y la puesta en marcha de diversos proyectos que hoy son sólo realidad en los países industrializados son también el futuro de los países en vías de desarrollo.

2. AUTOPISTAS PARA LA FORMACIÓN A DISTANCIA

Uno de los aspectos en los cuales más incidencia tienen las nuevas tecnologías de la comunicación es en la formación a distancia. La comodidad de poder aprender desde casa sin necesidad de trasladarse a una universidad, instituto, academia, etc.; la flexibilidad de horarios, poder estudiar cuando uno tiene tiempo y puede dedicarlo a su formación; la adecuación de contenidos, donde el alumno diseña su propio plan de estudios; el acceso a documentos restringidos, a libros de otras bibliotecas, incluso a conferencias en tiempo real de investigadores o teóricos a miles de kilómetros del alumno; un diálogo a distancia con el tutor; etc.

La visión de McLuhan hecha realidad, miles de alumnos de diferentes países, hoy, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, tienen posibilidad de estudiar el mismo texto, de ver las mismas imágenes, de escuchar la misma música, incluso de hablar unos con otros para comentar si lo que están percibiendo les gusta o no. La red se ha convertido en el vehículo más rápido de difundir información y se perfila como el vehículo idóneo para una formación a distancia eficaz por sus posibilidades de interacción en tiempo real: "Las autopistas de la información pueden convertirse en autopistas de la formación" (7).

El periodista no puede quedar fuera de este proceso de formación en las redes. Para este profesional, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta imprescindible de trabajo. La rápida evolución en el campo de las tecnologías de la información hace que el periodista sea un sujeto de formación especial en el campo de las nuevas tecnologías: no es un mero receptor en la formación, es a la vez emisor de los contenidos aprendidos.

3. PERIODISTAS DIGITALES

Es en el año 1987 cuando por primera vez en España una empresa de comunicación [audiovisual (n. del e.)], la Sociedad Española de Radiodifusión, implanta un sistema de redacción informatizada en la producción de informativos (8). Este fue el primer paso de la introducción imparable de las nuevas tecnologías en las rutinas productivas de los diferentes profesionales de los medios de comunicación. El ordenador desplazó a la vieja máquina de escribir por suponer una serie de ventajas reales sobre el medio mecánico. Y lo que comenzó como un ahorro de papel, o un procesador de textos se ha convertido en una red de comunicaciones externas e internas, en una nueva fuente de información, e incluso en un nuevo formato de emisión.

El denominado alud digital por Sergi Bueno (9) se produce en el año 1995, cuando comienza a circularse por las autopistas de la información, en especial por la red de redes, Internet. Acompaña a Internet en su implantación en los medios la nueva revolución digital de la imagen, de manera que las diferentes televisiones en el territorio español implantan formatos digitales de grabación y edición de imagen (10). Aunque no es hasta 1998 cuando una emisora comercial española, Tele 5, implanta la redacción integral digital en España: "La redacción digital no sólo supondrá una gran revolución en el medio sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo, ya que se ganará en rapidez y comodidad." (11). Un paso más en la renovación tecnológica de los medios de comunicación, una apuesta por la tecnología. "La digitalización de la información y la posibilidad de comprimirla, almacenarla y/o transportarla a gran velocidad han marcado una antes y un después de esto que llamamos de manera aún imprecisa, la revolución multimedia" (12).

La transformación tecnológica tiene sus consecuencias, si cambian las herramientas también cambian los hábitos de trabajo. "Todo cambio tecnológico y de organización ha provocado desde siempre transformaciones en la estructura de los sectores profesionales y ha obligado a muchos a tener que cambiar de profesión. (...) el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información acelera de tal forma el cambio técnico organizativo que el trabajador se ve obligado a vivir casi en una especie de estado de cambio continuo. Esta serie de transformaciones, desencadenadas por el solo afán de racionalización, exigen una capacidad considerable de adaptación por parte del trabajador (13)." Con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, es responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se emitirá en el informativo.

"No obstante, se detecta en los profesionales de los medios cierta resistencia al empleo de los instrumentos que las nuevas tecnologías de la información (NIT) ponen a su alcance (14)." En 1997, en una investigación sobre la implantación de nuevas tecnologías en la redacción de informativos de Televisió de Catalunya (15), observamos que sólo un 17% de los periodistas utilizaba habitualmente Internet como herramienta de trabajo. Para la gran mayoría, introducir la telemática en sus prácticas de producción era innecesario. Las reacciones de los periodistas frente a la red fueron básicamente dos: los que se convirtieron en expertos telemáticos y los que argumentaron tecnofobia.

Pero el periodista del siglo XXI no podrá escapar de la red. Internet se ha convertido en una fuente de información y en un nuevo medio de transmisión, por ello es una herramienta de trabajo inevitable. Además, resistirse a evolucionar no es buena idea en un mercado laboral tan inestable, donde los conocimientos, y en especial los de informática, son un valor en alza. "Ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador, en un argumento de modernidad e innovación (16)." El periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información. Para Josep Nieto, miembro del Grup de Periodistes Digitals, es el que piensa y vive en digital y además lo siente.

El Grup de Periodistes Digitals es una asociación pionera, fundada en 1996 por Vicent Partal, Lluís Reales, Luis Angel Fernández Hermana y Antoni Esteve, con la intención de reunir a todos aquellos periodistas que compartieran su espíritu de renovación dentro de la profesión (17). Para Antoni Esteve, la red es un elemento fundamental de la comunicación de las próximas décadas, es un medio que precisa de un periodista polivalente, con nuevos hábitos y formas de trabajar. Es un hecho que sin la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación el trabajo será más lento y posiblemente menos elaborado. Y, además, se suma el agravante de que más de la mitad de las actuales ofertas de trabajo para el periodista provienen de medios digitales, donde saber aplicar correctamente los criterios de utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible. Por ello, en el ámbito laboral podemos diferenciar entre aquellos periodistas formados y capacitados para trabajar con las nuevas tecnologías y aquellos cuya formación ha quedado anticuada, al ser anterior a la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito español.

Para este segundo grupo es imprescindible plantear una formación continuada eficaz que le permita acceder a las ventajas de las nuevas tecnologías. Su desventaja no radica sólo en la imposibilidad de navegar eficazmente por la red para trabajar, también significa una desigualdad patente a la hora de plantearse la búsqueda de trabajo, ya que más de la mitad de las actuales ofertas de empleo para periodistas proviene de medios digitales en auge.

Ya no se trata de considerarse o no digital, la tecnofobia se ha convertido en un lujo para el periodista, y el reciclaje en una necesidad imperiosa. El profesional que no tuvo una formación especializada en el uso y manejo de las nuevas tecnologías tiene que comenzar un peregrinaje forzoso que nace en la pantalla y el teclado de su ordenador y que aún no se sabe dónde morirá.

En el caso particular de este periodista que necesita el reciclaje tecnológico, las autopistas de la información son el medio idóneo para plantearle la formación continuada que precisa. El periodista aprende simultáneamente los recursos propios del temario que le interesa y el uso efectivo de las nuevas tecnologías como herramienta de aplicación práctica en las rutinas de su propio trabajo. Cuando se establece el diálogo hombre/máquina se establece también parte del temario a desarrollar por el alumno. Tan importante será el contenido teórico como las prácticas de navegación o de diseño de productos informativos electrónicos. Utilizar los modernos instrumentos de comunicación, recurrir a ellos con discernimiento, navegar cómodamente en esos universos inmateriales y complejos no es algo espontáneo e inmediato. Requiere haberse construido una representación mental operativa (18). El periodista no es una excepción, necesita conocer los códigos, los diálogos, las claves, tanto para obtener la información, como para procesarla y emitirla.

4. NUEVOS DESAFÍOS, NUEVAS REGLAS

El periodismo digital nos aboca a nuevos desafíos de la comunicación con el receptor. No se trata de ofrecer en línea el mismo producto que ofrecen los medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje propio. Queda ya muy lejana la presentación de diarios digitalizados, donde se ofrecía en red el mismo producto que en formato papel pero escaneado. El periodismo digital está en un nuevo estadio de evolución donde se proponen productos de última confección y con características propias muy diferenciadoras.

El periodista digital debe tomar conciencia de que "Internet es más que un nuevo modo de distribuir información. Se trata de un medio completamente nuevo, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma que se configura la información distribuida a través de ella (19)." El medio electrónico debe competir con el alud de información que ofrece internet como fuente primaria, y a su vez con las propias agencias de información disponibles directamente en red. El medio digital tiene que tener un valor añadido que facilite que el receptor elija un medio y no la fuente para informarse. Se trata de actualizar, de reflexionar, de analizar, de contextualizar la información para el consumidor.

Con la renovación de los medios estamos asistiendo también a una transformación de las formas y de los conceptos teóricos que utilizábamos en la investigación tradicional de los mass media. La comunicación en red no es sólo un nuevo formato de

transmisión de la información, debe ser considerado como un nuevo medio de comunicación, con sus propias reglas, lenguaje y terminología específica.

4.1 Gatekeeping mixto

En la actualidad, los medios de comunicación electrónicos intentan ganarse la fidelidad de sus consumidores ofreciendo servicios individuales, como la opción de personalizar la pantalla del diario electrónico o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, es el llamado "periodismo a la carta". Este tipo de información se basa en el denominado gatekeeping mixto (20), donde el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, pero sigue siendo el periodista quien elabora la información: la redacción, la inclusión de imágenes o gráficas, incluso de cortes de voz de los protagonistas es trabajo del informador.

4.2 Multiedición

El periodista tiene la posibilidad de actualizar constantemente y en tiempo real la información. No hay un medio físico que impida la modificación de la noticia, cada nuevo dato puede ser ofrecido al cliente, el cual tendrá la ventaja de varias ediciones diarias de un mismo producto.

4.3 Doble feed-back

Con el medio electrónico podemos hablar de un doble feed-back en la información. El periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la red, está en el centro de dos diagramas diferenciados de la teoría de la comunicación de Jakobson, de manera que recibe y emite la información, actuando primero como receptor y luego como emisor, con la particularidad que los dos procesos de comunicación son simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal de comunicación, la red.

4.4 Redacción virtual

El teletrabajo y la teleenseñanza tienen como particularidad común el hecho de que ni el trabajador ni el alumno necesitan desplazarse de su domicilio, el futuro de las redacciones de los medios de comunicación es virtual. No podremos hablar de un centro físico común a los diferentes periodistas de un diario electrónico, cada uno de ellos trabajará de forma independiente, poniendo en común ideas y proyectos mediante el correo electrónico o consejos de redacción basados en la videoconferencia.

4.5 Narrativa hipertextual

Los medios electrónicos no son lineales, la navegación es un valor de cambio y una forma de diferenciación respecto a los medios tradicionales. La narrativa hipertextual es la nueva forma de comunicar los hechos. El periodista digital ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso ofrece la opción de que los lectores interesados puedan aportar datos.

Estamos frente a nuevos conceptos teóricos propios de una nueva práctica profesional del periodismo. Por ello, el comunicador del siglo XXI, tiene que estar teórica y prácticamente preparado para afrontar los retos que la comunicación digital le presenta.

5. ¿POR QUÉ INTERNET?

La velocidad de cambio de nuestra sociedad y de las tecnologías de la información afectan directamente a la profesión del informador, éste está viviendo la evolución de su propio trabajo y por ello precisa de una formación más específica y concreta orientada a la formación en la tecnología mediante la tecnología.

Porque es el medio específico para formar a los periodistas que necesitan un reciclaje urgente en nuevas tecnologías de la comunicación. Porque el periodista es a la vez emisor y receptor de la información. Porque no podemos permitir que quien jamás se ha enfrentado a una pantalla de ordenador lo haga solo y adopte rutinas viciadas frente a su herramienta de trabajo.

Internet es el medio que nos permitirá una formación continuada eficaz al periodista, que le enseñe cómo acceder a los nuevos medios que tiene a su alcance, que le capacite para ser competitivo en un mundo digital, para que aprenda a utilizar una herramienta de trabajo que a su vez será su medio de expresión, para que asimile los nuevos lenguajes y narrativas de algo que hoy por hoy le es imprescindible.

Si el periodista del futuro tendrá nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos desafíos y nuevas reglas, es nuestro deber como formadores en comunicación ayudarle a superar todas las barreras con las que se encuentre.

Bibliografía

- ARCHAMBAULT, JEAN-PIERRE: "Internet en el escuela", en "Internet, el mundo que llega". Alianza Editorial. Madrid. 1998. Pág 238.
- BUENO, SERGI: "Prensa 2.0", en I Congrés Internacional de la Publicació Electrònica. Ponències i Conclusions. Grup de Periodistes Digitals & Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1998 .
 - DE LA CALLE, PABLO: Tele5 inaugura la era digital. El Mundo. Viernes, 4 septiembre. Madrid. 1998.
- FRANQUET, ROSA. El cambio de rol del comunicador. Conferencia en Euroconference99. Salamanca. 1999.
- FERRATÉ, GABRIEL: "Autopistes de la informació, autopistes de la formació", en Autopistes de la Informació. V Converses a La Pedrera. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona. 1995.
- MARABINA, JEAN: Marcuse & McLuhan y la nueva revolución mundial. Fernando Torres Editor. Valencia. 1974.
 - McLUHAN, MARSHALL: Guerra y paz en la aldea global. Martínez Roca. Barcelona. 1971.
 - NEGROPONTE, NICHOLAS: El mundo digital. Ediciones B. Barcelona. 1995.
- GISBERT, MERCE: "Entornos visuales de enseñanza-aprendizaje", en Cuadernos de Comunicación Multimedia. Universidad Complutense de Madrid. 30/04/99. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/EVEA.HTM>
- LUZÓN, VIRGINIA: Evolución de la práctica profesional del periodista en informativos diarios de televisión. Un caso práctico, TV3 Televisió de Catalunya. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1997.
- PEIRÓ, CARME: "Els diaris electrònics inventen el periodisme digital", en Capçalera, nº 89. Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1998.
- PÉREZ-LUQUE, MARIA JOSÉ & PEREA, MAIDEN: "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". Cuadernos de Documentación Multimedia. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 1999. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>
- PÉREZ-LUQUE, MARIA JOSÉ & PEREA, MAIDEN: El actual periodismo online. Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Navarra. 1999. <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>
 - RAMONET, IGNACIO (ed.): Internet, el mundo que llega. Alianza Editorial. Madrid. 1998.
- REESE, JÜNGEN; KUBICEK, HERNERT; LANGE, BERND-PETER; LUTTERBECK, BERND & REESE, UVE: El impacto social de las modernas tecnologías de la información. Tecnos. Madrid. 1982.
- RODRÍGUEZ, MANUEL: La formación tecnológica de los periodistas. Fundesco, nº 106. Junio. Madrid. 1990.
- SAINZ DEL OLMO, JESÚS: La redacción informatizada en radiodifusión sonora. Su incidencia en el proceso de producción de la noticia: el caso de Valencia. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1995.
 - SOLER, ROS: Las autopistas de la información. Debate. Madrid. 1995.

Notas

- 1 McLUHAN, MARSHALL: Guerra y paz en la aldea global. Martínez Roca. Barcelona. 1971.
- 2 MARABINA, JEAN: Marcuse & McLuhan y la nueva revolución mundial. Fernando Torres Editor. Valencia. 1974.
 - 3 GISBERT, MERCE.
- 4 FRANQUET, ROSA. El cambio de rol del comunicador. Conferencia en Euroconference99. Salamanca. 1999.
 - 5 NEGROPONTE, NICHOLAS: El mundo digital. Ediciones B. Barcelona. 1995.
 - 6 RAMONET, IGNACIO (ed.): Internet, el mundo que llega. Alianza Editorial. Madrid. 1998.
- 7 FERRATÉ, GABRIEL: "Autopistes de la informació, autopistes de la formació", en Autopistes de la Informació. V Converses a La Pedrera. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona. 1995.
- 8 SAINZ DEL OLMO, JESÚS: La redacción informatizada en radiodifusión sonora. Su incidencia en el proceso de producción de la noticia: el caso de Valencia. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1995.

- 9 BUENO, SERGI: "Prensa 2.0", en I Congrés Internacional de la Publicació Electrònica. Ponències i Conclusions. Grup de Periodistes Digitals & Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1998.
- 10 LUZÓN, VIRGINIA: Evolución de la práctica profesional del periodista en informativos diarios de televisión. Un caso práctico, TV3 Televisió de Catalunya. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1997.
 - 11 DE LA CALLE, PABLO: Tele5 inaugura la era digital. El Mundo. Viernes, 4 septiembre. Madrid. 1998.
 - 12 SOLER, ROS: Las autopistas de la información. Debate. Madrid. 1995.
- 13 REESE, JÜNGEN; KUBICEK, HERNERT; LANGE, BERND-PETER; LUTTERBECK, BERND & REESE, UVE: El impacto social de las modernas tecnologías de la información. Tecnos. Madrid. 1982.
- 14 RODRÍGUEZ, MANUEL: La formación tecnológica de los periodistas. Fundesco, nº 106. Junio. Madrid. 1990.
- 15 LUZÓN, VIRGINIA: Evolución de la práctica profesional del periodista en informativos diarios de televisión. Un caso práctico, TV3 Televisió de Catalunya. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1997.
 - 16 PEIRÓ, CARME: "Els diaris electrònics inventen el periodisme digital", en Capçalera, nº 89. Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1998.
 - 17 PEIRÓ, CARME. Ibidem.
- 18 ARCHAMBAULT, JEAN-PIERRE: "Internet, en el escuela", en "Internet, el mundo que llega". Alianza Editorial. Madrid. 1998. Pág. 238.
- 19 PÉREZ-LUQUE, MARIA JOSÉ & PEREA, MAIDEN: "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". Cuadernos de Documentación Multimedia. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 1999. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>
- 20 PÉREZ-LUQUE, MARIA JOSÉ & PEREA, MAIDEN: El actual periodismo online. Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Navarra. 1999. <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Luzón Fernández, Virginia (2000): Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>