

COMUNICAR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Rosa Franquet

**Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad
Autónoma de Barcelona**

Resumen:

La producción audiovisual sobre Internet está modificando el tradicional paisaje de los medios de comunicación y los profesionales deben adaptarse a esta nueva realidad. El flujo constante de información a través de los distintos soportes genera una saturación al ciudadano que debe orientarse a través de una multitud de inputs posibles. El papel del mediador o gestor de información lejos de desaparecer está adquiriendo mayor relevancia, ya que debe satisfacer las necesidades de comunicación derivadas de los nuevos estilos de vida. En este contexto, al comunicador se le debe exigir una práctica profesional rigurosa que garantice una sociedad plural y democrática.

Abstract:

Audio-visual productions in the Internet are changing the traditional landscape of the media and those who work in this field must adapt to this new reality. The constant flow of information provided by the different data media generates a sensation of saturation in members of the public, and they must orient themselves by using a multitude of possible inputs. Not only is the role of the mediator, or information manager, far from disappearing, it is, in fact, gaining more relevance, and must satisfy the communication needs derived from new lifestyles. In this context, we must demand that communicators adhere to a rigorous professional practice which guarantees a plural, democratic society.

Introducción

En épocas precedentes, las desigualdades sociales se mantenían debido a la inaccesibilidad de sectores importantes de la población a la cultura impresa. Cuando los países desarrollados han conseguido escolarizar casi a toda su población, este saber si bien es imprescindible, ya no es suficiente para situarse en un buen lugar del escalafón social. Las diferencias, los desequilibrios se acentúan entre los que saben y no saben leer y escribir y entre los que poseen habilidades operativas con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y los que no.

En los últimos años se ha producido una transformación en la manera de trabajar, aprender, comunicarnos, divertirnos, en definitiva ha cambiado nuestra manera de vivir. En este proceso de cambio los ordenadores y la digitalización de la información han tenido un protagonismo decisivo. No obstante, la transición de una sociedad analógica a una sociedad digital ha acarreado importantes desequilibrios y diferencias entre países ricos y países pobres y entre ciudadanos con y sin acceso a las TIC.

Por ejemplo el parque de ordenadores o el porcentaje de usuarios de Internet varía entre los países industrializados y éste es un indicador de vital importancia para saber en que medida la población está preparada para absorber las aplicaciones interactivas off-line y on line.

Las cifra de ordenadores oscilan entre algo más del 20% de Bélgica a casi el 50% de los Estados Unidos. En el uso de Internet se comprueba una diferencia importante entre España y Bélgica que no llegan al 10% y EE.UU. que casi alcanza el 30%.

Los países con mayor gasto relativo en las Tecnologías de la información respecto a su Producto Interior Bruto son Estados Unidos y Gran Bretaña. España se encuentra en el nivel más bajo del ranking y si no se actúa para corregir las distancias pueden producirse, a medio plazo, desequilibrios importantes.

Las infraestructuras tecnológicas y el costo de los servicios determinan las posibilidades de acceso de la población y por lo tanto constituyen un elemento de vital importancia para el desarrollo social. El siguiente gráfico nos muestra como los países con un índice de penetración mayor de Internet sobre la población tienen un inferior costo de conexión. El precio del servicio es un aspecto trascendente para asegurar, por un lado, una masa crítica lo suficientemente extensa para potenciar nuevos servicios y por otro para garantizar el acceso de los sectores sociales más desfavorecidos. Los países mejor situados son los países nórdicos, Canadá, EE.UU. y Australia.

El crecimiento de Internet entre la población de los países nórdicos se debe, además de las razones expuestas y otras consideraciones, al alto grado de conocimiento del inglés entre la población y a la rapidez con que se han desarrollado servicios en sueco, finlandés o noruego.

Las diferencias entre países quedan patentes, también, a partir de las estimaciones de Nua Internet Survey sobre la cantidad de Internautas mundiales realizadas en setiembre de 1998. La cantidad total de usuarios era de 147 millones, de los cuales 87 millones se encontraban en EE.UU. y Canadá, algo más de 33 millones en Europa, 22 millones en Asia y la Zona del Pacífico, 4,5 millones en Sudamérica, 750 mil en Oriente Medio y sólo 800 mil en el continente Africano.

Los visitantes de Web sites por país nos da otro indicador que refuerza la tesis del peso específico de EE.UU. frente a todos los demás países y del inglés como lengua mayoritaria en la red. Según Computer World en enero de 1999 la distribución era la siguiente: 76.500.000 para EE.UU.; 9.750.000 para Japón; 8.100.000 para Inglaterra; 7.140.000 para Alemania; 6.490.000 para Canadá.

Una enorme parte de la oferta disponible en la red procede de norteamérica y se ha generado en inglés. El idioma juega un papel decisivo y la distribución global de usuarios según la lengua indica un claro predominio del inglés que, en el primer trimestre de 1998, se situó en un 70% según Nua Internet, la OECD y Gemeni Strategic Research Analysis. En la actual fase de desarrollo de Internet podemos hablar de la existencia de una concentración geográfica, idiomática y cultural. El flujo de información dominante se produce en los países del norte, con un claro predominio de la cultura anglosajona.

El peligro de fractura social no ha desaparecido y la implantación de las nuevas tecnologías en el contexto del neocapitalismo de finales de siglo no parece propiciar un modelo de desarrollo sostenible y basado en criterios de rentabilidad social en vez de en criterios estrictamente económicos. Con un modelo de desarrollo economicista los medios de comunicación y sobretudo los medios audiovisuales son casi la única fuente de información y entretenimiento para un importante sector de la población.

En consecuencia, el periodista o el comunicador tiene un papel destacado como mediador social, ya que su tarea consiste, a grandes rasgos, en ofrecer a su público aquellos acontecimientos o aquellas historia que considere relevantes o interesantes para su audiencia. Esta tarea, además, se ve ampliada debido a la proliferación de nuevas iniciativas y plataformas digitales capaces de hacer llegar al público una oferta informativa, educativa o lúdica muy superior.

1. Las industrias culturales en constante transformación

La desaparición de los monopolios u oligopolios radiotelevisivos en los distintos países europeos, en la década de los ochenta, ha generado una multiplicación de la oferta radiofónica y televisiva con la

consiguiente transformación del panorama audiovisual. Diversos autores se han ocupado de este fenómeno y se pueden consultar sus obras si se quiere profundizar en el mismo (Iseppi y Richeri, 1980B 1980; Bustamante 1990, Richeri 1994; de Moragas y Garitaonandia, 1995; Álvarez, 1997; Prado, 1995 y 1999).

La liberalización de las telecomunicaciones en Europa ha permitido la entrada en el panorama audiovisual de nuevos actores, ha acelerado el proceso de convergencia entre sectores de naturaleza distinta (informática, telecomunicaciones, electrónica, industrias culturales) y ha incrementado la competencia a escala planetaria. Las empresas han vencido inercias anteriores y disponen a aprovechar el excedente generado con las inversiones tecnológicas precedentes. Un proceso inconcluso que afecta a la mayoría de países y que se manifiesta con los ritmos distintos.

Las tecnologías de la Información y comunicación (TIC) se han implantado de manera desigual y en este proceso las diferencias pueden ser infranqueables sino se plantean políticas correctivas.

En países como España, Italia o Gran Bretaña el servicio de cable es testimonial frente a Alemania y Finlandia que cuentan con alrededor del 50% de penetración. En telefonía móvil Finlandia e Italia se sitúan a la cabeza de los países con más usuarios y finalmente por lo que respecta a los satélites Alemania dispone del mayor % de antenas parabólicas.

El crecimiento de las infraestructuras y el aumento del parque de terminales informáticas ha provocado una proliferación de nuevos servicios relacionados con el sector de los nuevos soportes digitales. Según los datos de Data Monitor, el año 1997 se vendieron en la Unión europea 61 millones dÓEcu en CD-ROM, esto significa unos 10.125 millones de pesetas y está cifra alcanza los 2.700 millones dÓECU, unos 449.242 millones de pesetas, si se hace el cálculo de las ventas de software interactivo.

El sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de la posibilidad de distribuir las imágenes mediante soportes distintos. Los sistemas de distribución on line, a través del ordenador o la televisión permiten proponer al público nuevos productos y servicios y a su vez rentabilizar el material audiovisual almacenado. La televisión un aparato destinado a la sala de estar y el ordenador emplazado en el despacho se encuentran en el espacio común de Internet, gracias a los avances tecnológicos. En resumen, la producción audiovisual sobre Internet está modificando el tradicional paisaje mediático mundial.

2. Ordenador / televisor habilidades compartidas.

La popularización del ordenador personal ha tenido implicaciones en la manera de trabajar, aprender, divertirnos, etc. y ha dado lugar a una importante industria de aplicaciones interactivas multimedia. Las distintas plataformas de videojuegos (Nintendo, Sega, PlayStation) han causado una profunda transformación en el ocio de muchos individuos, pero en especial del sector juvenil. Los adolescentes tienen una aproximación distinta a las nuevas tecnologías y podemos hablar de comportamientos lúdicos en términos generacionales.

La Net-generation se refiere aquellos jóvenes que en 1999 tienen edades comprendidas entre los 2 y 22 años. Algunos de estos jóvenes no disponen de acceso a Internet, pero la mayoría de ellos tienen algún grado de habilidad con los soportes digitales. Una inmensa mayoría de adolescentes de los países industrializados sabe utilizar el ordenador, tiene una experiencia importante con el entretenimiento interactivo, gracias a los CD-ROMs i a los videojuegos. Estos mismos jóvenes son los que alimentan los chats temáticos, utilizan el correo electrónico o interactúan con juegos en la red.

Las diferencia de consumo entre generaciones es evidente. Los más jóvenes prefieren destinar su tiempo a los ordenadores, a los medios audiovisuales, la música, la red, los videojuegos o el vídeo.

Los datos prospectivos apuntan hacia una importante incorporación de los más jóvenes al consumo de las aplicaciones on line y por lo tanto seguir la evolución de Internet es crucial para entender los cambios en el consumo mediático.

Internet ha crecido en el número de ordenadores conectados, en usuarios y en contenidos y servicios. Esta evolución se ha producido en un tiempo récord, apenas 4 años, y el aumento exponencial de cibernautas ha creado desequilibrios, problemas de gestión, legislativos, de seguridad, de saturación, etc. En términos comparativos la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13, el cable 10, e Internet los ha alcanzado en apenas 3 años.

La evolución tecnológica continuada obtiene su punto de inflexión a partir de que un conjunto significativo de la población tiene acceso a Internet y se dispone de una masa crítica suficiente para absorber una parte importante de los servicios disponibles. El proceso ha sido largo. Internet existe desde hace más de una década, pero ahora ya nadie duda de su enorme impacto social y los medios, como lo han hecho otras industrias culturales, han reaccionado acercándose a la red e implementado distintos servicios.

Las posibilidades de conexión repercuten de manera decisiva en los públicos y el impacto puede incrementarse en los próximos años a partir de la disponibilidad de la banda ancha o a través de la generalización del cable módem. Estamos hablando de una transformación que la Comunidad Europea ha estimado para los próximos años con las siguientes cifras: 80 millones de europeos de los 15 países miembros serán usuarios habituales de las redes de Información y comunicación y las transacciones anuales directas o indirectas relacionadas con el uso de las redes se estima en 500 billones de euros.

La red ha demostrado su potencial como instrumento eficaz para las transacciones electrónicas. El comercio electrónico ha sido un motor esencial para atraer la inversión de multitud de firmas hacia Internet. El volumen de intercambios comerciales on line no ha dejado de crecer año tras año. El porcentaje de usuarios que busca información on line de un determinado producto antes de comprar es cada vez más elevado. Según Nielsen Media Research en 1995 lo hacía un 15% de los usuarios de Internet norteamericanos y en 1998 la cifra alcanzó el 39%. Ahora ya nadie duda de la trascendencia de los cambios en curso y de la importancia del comercio electrónico.

En la línea de la transformación tecnológica debemos detenernos en la convergencia del ordenador y la televisión apuntada por distintos especialistas. De este encuentro no parece factible esperar grandes transformaciones en el consumo televisivo en los próximos años. Nos referimos a que el telespectador va a continuar con una actitud pasiva o semi-pasiva, donde la interacción se limita a escoger un determinado programa en detrimento de otro o a fragmentar el visionado en múltiples inputs sucesivos y casi simultáneos gracias a las funciones del telecomando. Ahora, es difícil pensar en realizar la declaración de renta utilizando el televisor o escribir un informe para el consejo de administración o redactar un trabajo para la escuela en el televisor. En nuestra cultura existe una predisposición a asociar el aparato de televisión con un instrumento dedicado a la diversión, más que como un artilugio destinado al trabajo intelectual o profesional.

La convergencia TV+PC, aunque evidente, no permite augurar un cambio de actitud radical por parte de los telespectadores. La evolución tecnológica del aparato no es lo importante, lo realmente trascendente es lo que la gente va a realizar con él y cómo las nuevas prestaciones van a responder a las necesidades específicas de la audiencia. Aunque se pueda ver televisión en el PC y el televisor pueda realizar tareas similares a un ordenador parece acertado pensar que cada aparato va a continuar coexistiendo de manera separada y va a ser usado para efectuar tareas diferentes.

Esta afirmación no implica deducir que no se producen cambios en el consumo mediático. El último estudio anual sobre el consumo de los norteamericanos adultos realizado por Fairfield Research (1999) muestra como la gente dedica menos tiempo a mirar la televisión o a leer los periódicos y por el contrario incrementa su tiempo de conexión a Internet.

Las ideas centrales del estudio apuntan hacia un incremento considerable del tiempo dedicado a los medios interactivos. Si se tiene un ordenador en casa desciende el consumo televisivo o el tiempo dedicado a leer el periódico. Si se tiene conexión a Internet en el hogar baja también la escucha radiofónica y discográfica. En 1995, la media de tiempo utilizado en el uso de programas de ordenadores, (la mayoría de las veces en el lugar de trabajo), de videojuegos, de trabajo on line se situó como promedio en 53 minutos. En 1999 el norteamericano dedica unas 3 horas y media a los medios interactivos. El crecimiento mayor se ha producido en las conexiones on line.

La pérdida de lectores de los periódicos o el estancamiento de los mismos en muchos países ha obligado a los editores a redefinir su espacio en el conjunto de los más media. Este estancamiento en el crecimiento de la audiencia, o su descenso, se detecta en muchos medios de comunicación. A su vez la competencia de nuevas ofertas informativas y lúdicas a través de los soportes digitales incide en este proceso e impulsa a las empresas de comunicación líderes en los respectivos mercados a ostentar una posición dinámica con respecto a su presencia en Internet.

Aunque los datos se refieren a la realidad norteamericana en Europa los efectos de la conectividad han planteado serios interrogantes a los medios. Por ejemplo, secciones características y propias de los medios impresos como los anuncios clasificados se han desplazado a la Red y la respuesta tímida de los editores ha sido lanzar Web sites para contener el trasvase de sus clientes a otras publicaciones on line. El crecimiento de los usuarios on line ha provocado una cierta convulsión en todos los mass media y la reorientación de la actividad se ha presentado como inevitable.

3. La incertidumbre de los medios de comunicación ante el fenómeno Internet

Hasta el momento presente, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) han condicionado su producción a las limitaciones impuesta por cada soporte. No obstante, los nuevos sistemas de transmisión de información on line han permitido a los periódicos, revistas, estaciones de radio o televisiones ensanchar su campo de actuación y las fronteras anteriores de cada medio de comunicación han empezado a desdibujarse.

Los medios de comunicación miraron con cautela el fenómeno de Internet. El 1994 no existían estaciones de radio o televisión en la Red, algunos periódicos norteamericanos habían empezado sus primeras tentativas para estar presentes. En 1996 se contabilizaban unas 500 estaciones de televisión y 1.900 estaciones de radio, a principios de 1998 la cifra aumentó a + de 800 televisiones y más de 5.000 radios sólo en los EE.UU. En la actualidad, la mayoría de periódicos, radio y televisiones tienen una presencia on line. Si bien en el primer momento los periódicos volcaron su edición de papel en la red, ahora existen algunos proyectos más ambiciosos que contemplan la realización de temas específicos para la edición on line y la incorporación de recursos audiovisuales más atractivos para su audiencia.

Las empresas radiotelevisivas crearon, en la primera época, unas páginas web destinadas a la promoción de su programación y sus estrellas. A este primer estadio le ha seguido una actitud más creativa y ahora la red se usa para suministrar noticias sobre la estación, sus personas, su programación, pero para ofrecer, también, material informativo. Un número significativo de estaciones ha potenciado los chats con los productores o protagonistas de series o espacios informativos, han solicitado feedback acerca de la programación, han testado determinados contenidos, han descubierto nuevos temas gracias a la comunicación más estrecha con la audiencia. Los recursos destinados por algunos networks a la producción on line empiezan a ser significativos, ya que el número de visitantes crece mes a mes.

Esta ola expansiva de las redes ha arrastrado a los medios de comunicación y tras vencer el escepticismo inicial los principales periódicos, radios y televisiones han desarrollado sus aplicaciones interactivas. La industria del cable en EE.UU. tardó 20 años en ofrecer alrededor de 60 canales televisivos, por el contrario la oferta de Internet no deja de crecer exponencialmente y nadie sabe con exactitud el volumen de las aplicaciones disponibles. Algunas fuentes han evaluado este crecimiento en más de 3.000 nuevas Webs sites diarias y los mejores buscadores son incapaces de localizar muchas de éstas ofertas. La mediación tecnológica no es suficiente para resolver las necesidades actuales de los consumidores de información on line.

Los portales especializados en contenidos audiovisuales concentran la audiencia y se posicionan en el mismo espacio virtual al que han accedido los medios audiovisuales. Las disputas, por una cuota de mercado lo suficientemente grande para atraer a los anunciantes, se manifiesta de distintas maneras. Una política para atraer empresas afines, campañas publicitarias más agresivas, implementación de nuevos servicios gratuitos, etc. todo ello con el objetivo de atraer nuevos visitantes y fidelizar la audiencia.

La empresa informativa necesita utilizar todos los recursos a su alcance para decantar a su favor la disputa por el liderazgo entre los distintos actores presentes en la red. En la actualidad, se pueden conocer

las preferencias de los visitantes de sus webs sites, a que historias la audiencia ha dedicado más atención, etc.; ya que el internauta deja rastro allí por donde pasa y con toda seguridad estas posibilidades van a repercutir en la programación de los contenidos. La tiranía de la audiencia no parece diluirse en los medios on line debido a la competencia que plantean las nuevas empresas de comunicación que sólo operan en la red, desde las publicaciones electrónicas, a las "InternetStation" o las televisiones on line.

Algunos radiodifusores han empezado a pensar seriamente en cambiar la manera cómo plantean la obtención de beneficios. Los modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se van adaptando a la nueva realidad. La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus divisiones on line puede ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de broadcasters están presentes en la red y se disponen a lanzar nuevos servicios.

Las estrategias utilizadas por las grandes empresas de comunicación han dado sus frutos. La publicidad de sus webs en los programas regulares de radio, televisión o los anuncios en la prensa ha generado un flujo constante de su audiencia hacia sus aplicaciones on line. Esta es una ventaja de los medios electrónicos que pueden incitar directamente a su público hacia sus webs para complementar, ampliar o buscar nuevos contenidos.

Los estudios realizados, hasta el momento, indican que una de las principales actividades del internauta es buscar información y utilizar el sistema para comunicarse a través del correo electrónico, los chats, etc. Los medios de comunicación pueden satisfacer las necesidades de los cibernautas y tienen a su favor una larga experiencia en este terreno. Por otra parte, la producción de una web resulta menos costosa ya que se dispone de gran cantidad de material audiovisual que puede reutilizarse con un costo muy bajo.

La sinergia entre el medio convencional y su servicio on line es vital para fidelizar al público en la etapa actual de desarrollo de la red. Pew Research Center ha detectado, a través de un estudio, que el 41% de las personas que van a Internet quieren más información acerca de historias que primero han visto en la prensa, radio o televisión.

El sistema on line permite conocer a los emisores cual es el grado de aceptación de los distintos contenidos y servicios. La interacción entre emisor y receptor es ahora más fluida y en un futuro estos inputs deberán contribuir a mejorar la oferta programática.

Las redes de banda ancha, la radio y la televisión digital, las transmisiones a través de la telefonía móvil van a replantear la manera cómo se produce, empaqueta y suministra la información y a su vez la manera de generar contenidos o reaprovechar los ya existentes.

En este contexto de cambio tecnológico, la sociedad necesita, con la multiplicación de las fuentes de información, gestores de Información, moderadores de procesos comunicativos, dinamizadores, etc. Personas (comunicadores) con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los distintos actores sociales y con capacidad para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Es en este sentido es en el que podemos hablar de comunicadores en vez del término restrictivo de periodistas.

Las estimaciones realizadas por empresas norteamericanas nos aportan datos relevantes sobre las dimensiones del fenómeno Internet y su impacto en los mass media. Jupiter Communications (febrero de 1998) establece que hay 95,4 millones de hogares con ordenadores personales en el mundo y aproximadamente en la mitad (45,2 millones) de estos hogares existe una conexión on line. Los datos disponibles de los estudios de audiencia sobre Internet en los EE.UU. confirman una tendencia de crecimiento constante, pero el dato más interesante a tener en cuenta es la llegada de un nuevo tipo de usuario a Internet tipificado como el americano medio. Un 25% de los nuevos internautas durante el año 1997 correspondían a una persona con nivel de estudios más bajo y con menos ingresos. Este es el target específico de la televisión de tipo generalista y por lo tanto la actividad de los broadcasters en las redes resulta necesaria e imprescindible si se quiere continuar disfrutando de una relación privilegiada con los consumidores.

En la actualidad el individuo dispone de nuevas posibilidades de consumo mediático y todavía no se ha encontrado "el interlocutor" que oriente al visitante ante el magma incesante de mensajes. Los medios de

comunicación tienen una credibilidad ganada a lo largo de muchos años de actividad y cuentan con personajes visibles que respaldan un trabajo periodístico riguroso y veraz. En el momento presente la red no cuenta con su equivalente y por lo tanto se produce un vacío entre el emisor y el cibernauta.

La obtención de información se puede realizar en webs, bases de datos, chats, newsgroups a cualquier hora del día si se dispone de la conexión en el hogar. El internauta puede escoger un emisor afincado en cualquier lugar de la tierra y puede decidir quién le suministra la información de mayor calidad. Estos cambios en los parámetros de espacio obliga al proveedor de servicios on line a pensar en términos globales.

Las grandes cadenas multimedia generan un volumen de información de actualidad considerable y el dominio de las estrategias de difusión y de las técnicas de gestión de este contingente de contenidos se vislumbra como crucial para la rentabilidad empresarial. Por el momento, los portales y las empresas comunicativas más importantes ha sabido atraer audiencias millonarias y pretenden recoger los beneficios de su saber hacer. No obstante, todo hace pensar que estas habilidades van a ser insuficientes a corto plazo y en este contexto cabe preguntarse acerca del papel que puede desempeñar el comunicador en el segundo milenio.

4. El profesional de la comunicación: un nuevo concepto.

El mercado laboral está sufriendo una importante transformación. Se ha evaluado en más de 100.000 los nuevos puestos de trabajo relacionados con la sociedad de la Información que todavía no están cubiertos en Europa y los estudios prospectivos estiman que son necesarios unos 500.000 hasta finales de 2002. Estas previsiones de creación de empleo no presupone que no van a destruirse otros ya existentes y por lo tanto no debemos interpretarlos sin considerar esta posibilidad. La clave para entender cómo están cambiando los distintos roles profesionales es conocer las transformaciones generadas por los avances tecnológicos, evaluar sus consecuencias sociales y determinar las necesidades en materia de comunicación que tiene la población.

Las industrias culturales demandan nuevos especialistas adiestrados en el uso de los ordenadores, con conocimientos acerca de cómo gestionar la información en distintos soportes y que sepan moverse en el entorno de Internet. Estas necesidades se han hecho extensibles al colectivo de periodistas y/o comunicadores que deben crear historias susceptibles de ser difundidas en distintos formatos y medios. Los periodistas que trabajan en un medio convencional necesitan conocer las herramientas para aprovechar las ventajas y posibilidades que ofrecen. Los comunicadores on line deben dominar todos estos recursos incluso con mayor destreza.

El periodista deberá conocer todas las rutinas productivas de un determinado medio de comunicación y además ser capaz de editar el material en formatos y soportes distintos e intercambiables (desde un vídeo para un telediario hasta un frame para una página web). Las sinergias entre los medios impresos, sonoros, audiovisuales así lo exigen. Las empresas informativas solicitan este tipo de personal polivalente y adaptable a entornos de trabajo diferentes y más dinámicos.

La proliferación de ofertas en Internet ha hecho pensar a algunos que el trabajo del periodista puede llegar a ser irrelevante, que con la conexión a las redes el usuario puede obtener la información que precisa en cada momento. El internauta puede acceder a las fuentes sin intermediarios y entonces la pregunta es ¿Por qué y para qué se necesita al periodista?. A nuestro entender el papel del mediador no va a desaparecer y estamos más de acuerdo con los que piensan que los periodistas, los expertos en comunicación "son más necesarios ahora que nunca si se quiere salir de la avalancha de información que proporciona Internet, los cientos de canales de televisión y los servicios de agencia (...). Los periodistas tendrán que ser quienes nos aclaren qué es importante y qué no; quienes nos alerten sobre las amenazas potenciales que puedan estar surgiendo, cumplimentando así la denominada función de *Óvigilancia* o de *Ócanalización* de la atención *Ó* la "agenda-setting" que se le adjudica a los medios periodísticos". (Weaver: 1998, 223).

Con más y más información disponible necesitamos alguien que nos ayude a discriminar lo trascendente de lo irrelevante, la información de calidad frente a la información reproductiva de escaso valor significativo. Estamos de acuerdo con el profesor Weaver de la Universidad de Indiana cuando dice que *Ó* a medida que haya más y más información rápidamente accesible a través de los ordenadores y

televisores domésticos conectados a Internet, necesitaremos que alguien nos ayude a dar sentido a todo esto y señalarnos lo que es verdaderamente importante y cierto, y lo que no." (Weaver:1998, 224).

En definitiva, una mediación de autenticación con la suficiente credibilidad para que nos aclare que es un rumor y que son hechos probados. Esta tarea no debe dejarse en manos de las personas encargadas de las relaciones públicas o los publicitarios que tienen como objetivo beneficiar y promocionar su empresa o institución. La práctica periodística rigurosa no abunda en nuestros días y la tiranía de las audiencias ha decantado a muchos medios a aceptar un tratamiento periodístico sensacionalista y ha obligado a los profesionales a recurrir a prácticas poco éticas. La línea de separación entre información y entretenimiento cada vez es más tenue y los géneros periodísticos clásicos dejan lugar a espacios de "infoentretenimiento". La frontera entre información y opinión no se establece con claridad, así como tampoco entre información y publicidad.

Todos estos conflictos se reproducen con mayor virulencia en Internet y se le añaden algunos específicos, como es la dificultad de encontrar un editor que se responsabilice de los contenidos. Los mecanismos de los usuarios para distinguir una fuente fiable de la que no lo es, resulta insuficiente y por lo tanto, parece factible pensar que el papel mediador del comunicador riguroso y reconocido no va a diluirse en la amalgama de los bits.

Es difícil prever como deben ser los perfiles laborales de estos trabajadores, pero si podemos destacar algunos aspectos recogidos en distintos trabajos de campo que nos ayuden a interpretar cuál es la situación actual. Una encuesta realizada a una muestra de 109 estaciones afiliadas a las principales cadenas de televisión de los EE.UU. presentes en los principales mercados. (Williams: 1998) quería conocer si los periodistas usaban los ordenadores y las redes de información (e-mail, WWW., Newsgroups, FTP, Telnet, Listas de distribución, etc.) y cuáles de estos servicios eran los más frecuentados.

La mayoría de los consultados contestaban que el WWW y el e-mail son herramientas muy eficaces de newsgathering y estaban de acuerdo en que su uso mejora dichas técnicas. El 95% de los encuestados afirmaba que estas habilidades deberían enseñarse como parte del curriculum universitario en las carreras de periodismo.

Los preguntados constataban, además, que a través de los sistemas on line se tiene acceso a fuentes que con anterioridad no estaban disponibles y se obtienen nuevas historias que de otra manera no aparecían. En resumen, el uso de Internet se efectuaba por tres razones principales: 1.- Para obtener las bases, los antecedentes, de reportajes, noticias de investigación, "breaking news". 2.- Para acceder a las fuentes gubernamentales, desde las agencias Federales, al Departamento de Defensa o a la multitud de bases de datos de las instituciones. 3.- Para obtener fuentes potenciales, de expertos específicos no disponibles con métodos anteriores.

Esto no significa que el proceso se haya transformado por completo, los periodistas radiotelevisivos continúan usando métodos tradicionales para obtener información, pero ahora han incorporado otros recursos. Los comunicadores al utilizar los sistemas on line acceden a un sin fin de informaciones con gran rapidez y llegan a datos que antes con las tradicionales técnicas de recolección de la información no estaban disponibles. Internet, por lo tanto, es una nueva herramienta que facilita la contextualización, el contraste y la pluralidad de fuentes. El uso eficaz de los distintos recursos disponibles puede contribuir a una práctica periodística más rigurosas y plural, pero no la garantizan. Las empresas periodísticas deben entender que la credibilidad es su patrimonio y por lo tanto es preciso dar el tiempo suficiente a sus trabajadores para que verifiquen, contrasten y luego editen. El editor debe asumir su responsabilidad cuando lanza cualquier información a través de la red, ya que si no lo hace cualquiera puede ocupar su lugar.

Por otra parte, los profesionales de los medios on line se encuentran sometidos a más presión, sí cabe, que los periodistas tradicionales. La rapidez es un valor en alza y esa prioridad repercute en el trabajo final. La inmediatez con la que se debe suministrar el contenido y las diferentes calidades de información que circula por la red desemboca en la precipitación y en muchos casos en errores importantes. Los escasos sueldos, la precariedad laboral es una constante en la mayoría de medios de comunicación y en las empresas on line y esta situación no potencia una práctica profesional de precisión.

Los periodistas cuando se desplazan a los medios on line, necesitan pensar en términos más visuales, pero el periodismo bien hecho en Internet se rige por los mismos cánones deontológicos y éticos que el periodismo escrito o audiovisual. Estamos de acuerdo con David Randal "Deberíamos concebir la ética como un conjunto de maneras prudentes de actuar en lugar de cómo un conjunto de principios. Deberíamos tratar de establecer unas directrices que nos ayuden a planificar nuestro trabajo para que sea lo más veraz posible y lo menos susceptible de ser puesto en cuestión" (1999:121).

En estos momentos, los comunicadores del futuro necesitan habilidades específicas en el manejo del enorme flujo de información disponible en la red, pero también necesitan criterios claros para hacer frente a la tendencia dominante de un periodismo descafeinado "light", que suministra un flujo ininterrumpido de acontecimientos sin la consiguiente contextualización o verificación.

Los pocos estudios disponibles señalan lagunas importantes en la formación de los profesionales en ejercicio. Las transformaciones tecnológicas, entre otras razones, son las causas de estos desfases. El Instituto Catalán de Tecnología realizó una investigación en 1998 con el fin de detectar y prever las necesidades de formación, actuales y futuras de los profesionales de la comunicación en las redacciones de los cuatro medios (Prensa, Radio, Televisión e Internet). El trabajo quería detectar los colectivos con mayores dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías según cuatro situaciones laborales preestablecidas: redactor/a en plantilla, colaborador/a, persona autónoma sin contrato ni estabilidad y recién titulados en prácticas.

En el ámbito de la prensa se contestaron 30 cuestionarios, en radio 23, en televisión 21 y en Internet 31. En los cuatro medios las necesidades de formación para los distintos colectivos laborales eran muy similares aunque en todos ellos los trabajadores de plantilla reflejaban un ligero valor superior. Los aspectos remarcados sobre los que se debería tener mayor conocimiento se pueden resumir en: Internet como medio de comunicación y como fondo documental, ofimática, comunicaciones móviles y manipulación de la señal digital en los distintos formatos texto, audio, vídeo, etc.

El estudio indica como todos los profesionales de los medios de comunicación, desde los más antiguos a los recién incorporados, precisan cubrir déficits de formación para desempeñar su rol profesional con total éxito.

Observar las deficiencias, en el colectivo responsable de elaborar los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y los mensajes on line, nos ilustra acerca de los retos que deben superar tanto las empresas periodísticas como los centros de formación. El ciudadano precisa nuevos mediadores capaces de resolver las necesidades de comunicación e información inherentes a los nuevos estilos de vida adquiridos en la recién estrenada Sociedad de la Información.

Referencias Bibliográficas

Referencias bibliográficas

AA.VV. *Catalunya en Xarxa*. Barcelona, Comissionat per a la Societat de la Informació. Generalitat de Catalunya, 1999.

Álvarez Monzoncillo, J.M. *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua, 1997.

Bustamante, E. (ed.). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa*. Madrid, Fundesco, 1990.

Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks. Executive Summary. Directorate General XII/E. Luxemburgo, 1998.

De Moragas, M. y Garitaonandia, C. *Decentralization in the Global Era*. Londres, John Libbey &

Company Ltd. , 1995.

Iseppi, F. y Richeri, G. *Il decentramento radiotelevisivo in Europa*. Milán, Franco Angeli, 1980.

Prado, E. "Programación y televisiones públicas", en *La Nueva Perspectiva Audiovisual*. Madrid, Telemadrid, 1995.

Prado, E. *La televisió pública en un context multicanal*. Treballs de Comunicació n. 11. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999.

Randal, D. *El periodista universal*. Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1999.

Richeri, G. *La transición de la televisión*. Barcelona, Bosch, 1994.

Zallo, R. *El mercado de la cultura*. Donostia, La Tercera Prensa, 1992. Tapscott, D. *Growing up digital*. New York, McGraw-Hill, 1997.

William, P. *The impact of the Internet on Broadcast Journalism*. State University of New York, at Buffalo, 1998.

Barbeito, A. (1990): *Distribución de Ingresos, Pobreza y Estado de Bienestar*. Buenos Aires: CIEPP, Documentos de Trabajo N°3.
