Indicadores del desarrollo de una industria emergente

POR **OCTAVIO ISLAS Y FERNANDO GUTIÉRREZ**

La Sociedad de la Información ha cambiado drásticamente las reglas de juego de la demanda, la generación y la oferta de noticias en nuestro tiempo. La formación de comunicadores, que debería haberse transformado en paralelo, no ha seguido siempre ese ritmo en Latinoamérica. La brecha digital también se observa de esta forma en las instituciones y los centros de formación.

(1)

«Al fin de la era mecánica la gente seguía imaginando que la prensa, la radio e inclusive la televisión no eran más que formas de información pagada por los fabricantes y usuarios de artículos tales como automóviles, jabón y gasolina. A medida que la automatización se va arraigando, se pone de manifiesto que la información es la mercancía crucial y que los productos sólidos son simplemente colaterales al movimiento de la información».

Marshall McLuhan (1977: 255)

1. Introducción

Uno de los rasgos distintivos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento es el ilimitado acceso a los recursos de información que hoy es posible consultar en línea. El acceso a la información y la difusión de hechos noticiosos ya no representan indisputables privilegios de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva. La apertura informativa que desplaza consigo el desarrollo de Internet ha impuesto nuevas reglas en la competencia por la información. A través de los *weblogs,* por ejemplo, cibernautas

Fundación Telefónica

independientes han empezado a competir por la primicia de determinados hechos noticiosos susceptibles de atraer la atención mundial. En el desarrollo de la llamada *Operation Iraqui Freedom,* el desempeño informativo de algunos *weblogers* independientes les permitió erigirse en obligada referencia noticiosa para millones de cibernautas en el mundo.

Las desafortunadas prácticas de autocensura que observaron determinados medios informativos efectivamente resultaron propicias para el llamado *boom* de los *weblogers.* A la instantaneidad noticiosa y los sofisticados recursos multimedia que desplegaron las principales cadenas de televisión en el mundo durante la llamada *Operation Iraqui Freedom* ?la cual devino en especie de macabro *reality show*?, los *weblogers* opusieron el recurso del hiperrealismo testimonial y una supuesta objetividad informativa. La contribución de los *weblogers* al desarrollo de la industria de la información representa un importante precedente que de ninguna manera puede ser ignorado. En lo sucesivo la competencia por la información será más abierta, y de ninguna manera estará restringida a la participación de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva.

Por todo lo anterior hay quienes sostienen que el nuevo sistema de competencia informativa terminará por desplazar a los periodistas profesionales. Nosotros francamente lo dudamos. El periodista ?afirma atinadamente Carlos Fuentes?: «es factor indispensable para que los hombres y las mujeres bien informados, actúen política, social y personalmente para mejorar su entorno» (2). El tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento efectivamente impone nuevas exigencias a los profesionales del periodismo y la información. En la academia es imperativo reconocer la necesidad de formar nuevos periodistas ?periodistas multimedia?, quienes habrán de realizar su trabajo informativo a través de las más avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A diferencia de quienes afirman que Internet terminará por extinguir al periodista profesional, nosotros creemos que el periodista multimedia se perfila como profesional de la información en las «sociedades de la información y el conocimiento».

A pesar de la sostenida expansión que es posible advertir en la práctica del periodismo digital en América Latina, la formación de comunicólogos y periodistas digitales representa una más de las asignaturas pendientes de la atribulada academia latinoamericana de comunicación, la cual durante décadas sistemáticamente ha recelado del estudio de las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En el escenario áulico tendremos que encontrar las respuestas efectivamente satisfactorias para formar a los periodistas que demanda el desarrollo mismo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En nuestra profesión ya es posible advertir la presencia de sensibles «brechas digitales», la cuales agudizan las crisis epistemológicas que hoy perturban hasta la definición misma de nuestra disciplina. La expansión del periodismo digital se perfila como un proceso que definitivamente admite ser reconocido como irreversible. Mientras tanto, indiferentes a ese hecho, en la academia seguimos insistiendo en la necesidad de formar periodistas analógicos, reparando en las necesidades del mercado de trabajo que demandan los medios de difusión convencionales. Tan sensible desfasamiento viene acompañado de una costosa factura en materia de oportunidades de desarrollo que desafortunadamente habrán de pagar nuestros egresados. Al inicio de la delicada recesión que hoy enfrenta la economía argentina, Walter Napoli, director de *La Nación On Line* ?la versión en Internet del reconocido diario de Buenos Aires?, refería uno de los primeros efectos de la llamada brecha digital en nuestro oficio. Mientras que en el periódico impreso, para ajustar la nómina, se registraban constantes despidos de periodistas

Fundación Telefónica
Telefónica

profesionales, en la versión *online* se abrían plazas para periodistas con habilidades multimedia. Tal situación generaba evidente frustración entre los profesionales de la información, quienes objetaban que jóvenes recién egresados de las universidades ocuparan inmediatamente las plazas vacantes. Alguno de los viejos periodistas que perdieron su trabajo sentenció: «todo es culpa de las computadoras». Efectivamente, quien no aprende de la historia irremediablemente se enfrenta a la condena de repetirla.

2. La academia

Hace algunos años, el destacado investigador Javier Díaz Noci se cuestionaba sobre el tipo de habilidades y conocimientos que deberá distinguir al nuevo periodista: «Estamos ante un nuevo modo de hacer periodismo, o lo único nuevo es la técnica y el modo en el que se presenta la información periodística» (3). El periodista digital y el periodista multimedia efectivamente deben dominar las técnicas inherentes al oficio, afirmando su compromiso ético con la permanente búsqueda de la verdad. Todo ello significa que las bases y fundamentos del periodismo no han cambiado. A pesar de las grandes transformaciones tecnológicas que en los años recientes ha resentido la industria de la información, los mismos principios siguen siendo vigentes en el periodismo. Sin embargo, la nueva generación de periodistas debe manejar los lenguajes multimedia. Texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones están interconectados. En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el periodista será un periodista multimedia, capaz de realizar su trabajo en todos los medios y con todos los medios. Su sólida formación ética y profesional le permitirá distinguirse de las tareas informativas que asumirán entusiastas cibernautas, quienes con el paso de los años seguramente conformarán una extensa red de corresponsales autónomos que disputarán a periodistas profesionales el privilegio de referir hechos noticiosos de interés mundial.

A pesar del formidable desarrollo que en los años recientes han registrado las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en América Latina no pocos académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación siguen considerando su estudio como tema periférico, de menor jerarquía conceptual en nuestra disciplina. En la mayoría de las universidades latinoamericanas en las cuales se imparten programas de licenciatura o postgrados en comunicación y periodismo, desafortunadamente no se ha reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a los planes de estudio para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudiesen contribuir a incrementar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados. Gabriel García Márquez, presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, destacó cuán graves ya resultaban las limitaciones formativas que advertía en muchas de las escuelas y universidades que imparten programas de licenciatura o posgrado en ciencias de la comunicación y periodismo, en la conferencia que dictó en el marco de la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, evento celebrado en octubre de 1996 en Pasadera, California:

«(Gabriel García Márquez) expresó sus dudas sobre la capacidad actual de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la Comunicación. Los avances tecnológicos y las nuevas necesidades sociales han provocado que algunos centros educativos se hayan quedado anticuados. Se queja de que el oficio de periodista no ha logrado

Fundación Telefónica
Telefónica

evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y de que los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Según el Premio Nobel, el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo» (4).

Reacios a la necesidad de reaprender para efectivamente poder transmitir conocimientos productivos a nuestros alumnos, en muchas escuelas y facultades en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo en América Latina, seguimos empecinados en formar «comunicólogos analógicos», a pesar de que el mercado profesional demanda de las habilidades y conocimientos deseables en «comunicólogos digitales». En la radio y televisión, en la industria publicitaria, en las relaciones públicas y la comunicación organizacional, en la industria de la información y el periodismo ?además, por supuesto, de cada uno de los campos emergentes de desarrollo profesional que se desprenden a partir del formidable despliegue de Internet?, hoy se demandan los servicios de profesionales de la comunicación y del periodismo, capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La honesta y profunda autocrítica de lo que ahora estamos enseñando en nuestras universidades definitivamente exhibiría cuán graves ya resultan muchas de nuestras limitaciones formativas. Si efectivamente nos interesa que nuestros egresados obtengan mejores condiciones de empleo en el mercado profesional, deberíamos emprender con brevedad la profunda revisión de cada una de las asignaturas que integran nuestros planes de estudios, procediendo a incorporar un mayor número de asignaturas relacionadas con el aprendizaje de las comunicaciones digitales.

Más allá de las evidentes brechas generacionales, las ecologías culturales de nuestros claustros docentes y los estudiantes de comunicación no sólo presentan sensibles diferencias, en algunas ocasiones los ambientes comunicacionales (Lance Strate) resultan incompatibles y excluyentes. Las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones forman parte del entorno cotidiano en el cual se desenvuelven nuestros estudiantes. Muchos de los dispositivos que ellos portan consigo son interfases inteligentes. La tecnología representa un principio de actualización y deviene en lógica extensión de la moda. Es posible afirmar que en la actualidad, tecnología y moda se encuentran íntimamente asociados. En cambio, en no pocas de nuestras facultades de comunicación y periodismo, para muchos académicos e investigadores de la comunicación la simple posibilidad de reemplazar la vieja máquina de escribir por una computadora todavía representa un choque cultural de grandes proporciones. Muchos de nuestros estudiantes entienden con mayor naturalidad las nuevas tecnologías de información que los propios profesores. Muchos profesores especulan sobre los posibles usos y aplicaciones de las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, mientras los estudiantes, más pragmáticos y conocedores, simplemente las usan y portan consigo.

No debemos soslayar el hecho de que la formación de comunicólogos capaces de desarrollar sus conocimientos y habilidades en el horizonte de las industrias digitales, hoy impone la necesidad de realizar considerables inversiones. Evidentemente no todas las instituciones educativas en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrado en comunicación disponen de los recursos económicos necesarios para realizar las adecuaciones pertinentes a sus instalaciones e infraestructura. Para el equipamiento de las impresionantes instalaciones con que hoy cuenta la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla,

Fundación Telefónica
Telefónica

por ejemplo, fue necesario invertir millones de euros. Algunos organismos internacionales aportaron los recursos necesarios para convertir a la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla en obligado referente de la *e-formación* de comunicólogos y periodistas en Iberoamérica. En los próximos años podrán advertirse los primeros resultados, y también en los años venideros inevitablemente tendrán que realizarse nuevas y considerables inversiones para seguir disponiendo de las más avanzadas tecnologías de punta para la enseñanza del periodismo y la comunicación.

Para no pocos empresarios de la educación, las escuelas y facultades de Comunicación y Periodismo hoy ya no representan un negocio atractivo y seguro. La brecha digital no sólo establece importantes diferencias en materia de calidad de vida mediática entre ciudadanos y países. La brecha digital es un asunto que también se ha extendido a las instituciones y, por supuesto, a las escuelas y universidades en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo, estableciendo importantes diferencias en la calidad del aprendizaje. Hoy es indispensable realizar cuantiosas inversiones para disponer de la infraestructura idónea que efectivamente permita responder a las expectativas que el mercado profesional ha depositado en la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Seguramente muchas instituciones educativas, manejadas por empresarios de la educación, no realizarán las inversiones necesarias para incorporar las más avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las escuelas y facultades de comunicación y periodismo que «administran». En cambio, aquellas instituciones educativas que pretendan mantener facultades o escuelas de comunicación y periodismo que efectivamente dispongan de las más avanzadas tecnologías de punta, tendrán que reparar en la necesidad de recibir financiamientos externos, pues difícilmente el monto de las colegiaturas que pagan los estudiantes de comunicación y periodismo podría amortizar el coste de las inversiones que periódicamente deberán ser realizadas para disponer de las más avanzadas tecnologías de punta. Quizá en algunas universidades, determinadas carreras que dispongan de una elevada matrícula y que no necesariamente demanden elevadas inversiones en materia de tecnología, como Derecho, por ejemplo, permitan transferir recursos a las escuelas de comunicación y periodismo, las cuales finalmente estarán en situación de desventaja. La competitividad de los egresados de las escuelas de comunicación y periodismo definitivamente ya no podrá depender de las credenciales y del prestigio que han logrado acumular los claustros de profesores de determinadas universidades. A esas universidades seguramente les resultará traumático despertar del largo letargo en el cual habían decidido permanecer cómodamente instaladas y advertir los dramáticos cambios que han impuesto las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las ciencias de la comunicación.

3. Cifras del periodismo digital en Iberoamérica

Uno de los recursos definitivamente interesantes pero relativamente confiables para evaluar la expansión del periodismo digital en el mundo, son las clasificaciones o *rankings* que ofrece el Sistema Alexa. Los siguientes cuadros corresponden al posicionamiento de los principales

Fundación Telefónica
Telefónica

periódicos digitales de Iberoamérica, durante el periodo comprendido entre septiembre de 2003 y febrero de 2004.

Evidentemente la práctica del periodismo profesional en línea de ninguna manera se restringe a los periódicos que prolongaron sus actividades de información al ciberespacio, o aquellos que admiten ser considerados como periódicos o revistas «nativas» de Internet ?en realidad tendríamos que considerar a todos los medios de comunicación que presentan su oferta informativa en el ciberespacio, ya sean estaciones de televisión, radio, centrales de medios, etc.?. Para los efectos prácticos de este texto simplemente consideramos periódicos en línea, considerando que los periódicos digitales representan el ambiente ecológico más próximo al periodismo profesional que se práctica en periódicos impresos.

Es importante destacar que el sistema Alexa basa sus *rankings* en los impactos que registran los dominios, situación que afecta negativamente en el procedimiento de clasificación de algunos periódicos digitales. Aquellos periódicos que se encuentren hospedados con proveedores ISP o ASP que registren elevado tráfico ocuparán mejores posiciones en los registros de Alexa. Ello puede resultar engañoso. En esa situación precisamente se encuentran los dos primeros diarios digitales de nuestra relación ?*Folha de SP* y el *Jornal do Brasil ?*ambos periódicos brasileños?. Sorprende el hecho de que el diario digital iberoamericano que registra los *rankings* más elevados de Alexa, en el periodo comprendido, sea *El Mundo,* el cual ocupó la posición 24 (ver gráficos 1 a 19).

Folha de SP – Brasil (1).

http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/index.htm. ***Ranking:* 81.** Observaciones: En las mediciones de Alexa a este diario fueron considerados los impactos al dominio *uol.com.br.*

Jornal do Brasil – Brasil (2).

http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/editorialistas/ . ***Ranking:* 175.** Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *terra.com.br.*

El Mundo ? España (3).

http://www.elmundo.es/diario/opinion/. ***Ranking:* 242.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *elmundo.es.*

O Globo ? Brasil (4).

http://oglobo.globo.com/. ***Ranking*: 273.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *globo.com.*

Diario de Noticias ? Portugal (5).

http://dn.sapo.pt/cronica/opiniao.asp?codEdicao=1000. ***Ranking*: 409.**

Fundación Telefónica

Telefónica

Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *uol.com.br.*

El Clarín ? Argentina (6).

http://ar.clarin.com/diario/hoy/opinion.htm. ***Ranking*: 1,000.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *clarin.com.*

El País ? España (7).

http://www.elpais.es/. ***Ranking*: 1,074.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *elpais.es.*

El Universal ? Venezuela (8).

http://www.eluniversal.com. ***Ranking*: 1,166.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *eluniversal.com.*

El Tiempo ? Colombia (9).

http://eltiempo.terra.com.co/. ***Ranking*: 1,318.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *terra.com.co.*

El Nuevo Herald ? Florida, Estados Unidos (10).

http://www.miami.com/mld/elnuevo/. ***Ranking*: 1,336.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *Miami.com.*

ABC ? España (11).

http://www.abc.es/. ***Ranking*: 1,354.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *Miami.com.*

El Universal ? México (12).

http://www.eluniversal.com.mx/noticiash.html. ***Ranking*: 1,733.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *eluniversal.com.mx.*

La Vanguardia ? España (13).

http://www.lavanguardia.es/. ***Ranking*: 2,100.**
Observaciones: Fueron considerados los impactos al dominio *lavanguardia.es.*

3. México

Fundación Telefónica

En 2003 el diario *Reforma* decidió adoptar un modelo de negocios basado exclusivamente en la suscripción por pago para su versión en Internet, tal como lo hace el diario *El País* en España. Esa situación lógicamente propició la sensible disminución de los rankings de *Reforma* en el Sistema Alexa. De acuerdo con los resultados del sistema electrónico de posicionamiento Alexa (http://www.alexa.com), el *ranking* de los principales diarios mexicanos durante el 2003 fue el siguiente:

La Jornada (14).

http://www.jornada.unam.mx. ***Ranking*:1,535.** Modelo actual: Abierto.

Observaciones: A principios del 2003 ocupaba el lugar 3,000. Después alcanzó el lugar 1,000, y hoy aparece como el primero o el segundo diario digital mexicano de acuerdo con los registros del Sistema Alexa.

Reforma.com (15).

http://www.reforma.com. ***Ranking*: 1,612.** Modelo actual: Suscripción por pago.

Observaciones: Su tráfico disminuyó a partir de la segunda semana de septiembre, al adoptar el sistema de suscripción por pago.

El Universal (16).

http://www.eluniversal.com.mx. ***Ranking:* 1,882.** Modelo actual: Mixto.

Observaciones: El periódico en línea se encuentra abierto para todo público; sin embargo, algunos servicios, como *El Universal* en tu Palm requieren de suscripción.

Milenio (17).

http://www.milenio.com. ***Ranking*: 4,799.** Modelo actual: Abierto.

Observaciones: Este sitio se ha posicionado bien en Internet. La versión digital presenta una amplia oferta informativa y de servicios para el usuario.

El Economista (18).

http://www.economista.com.mx. ***Ranking*: 16,845.** Modelo actual: Abierto.

Observaciones: Es el periódico digital especializado ?en finanzas? que ocupa el primer lugar entre los diarios especializados mexicanos en Internet.

La Crónica de Hoy (19).

Fundación Telefónica

http://www.cronica.com.mx. ***Ranking*: 13,826.** Modelo actual: Abierto.

Observaciones: Alcanzó su nivel más alto de audiencia durante el último trimestre del año, y aunque se trata del quinto diario mexicano con mayor número de visitas en su versión en línea, su posición no representa una amenaza para los otros competidores.

4. Por último

Con el inminente desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento no desaparecerán los periodistas. Actualmente es posible advertir sensibles brechas formativas entre el periodista que estamos formando en las escuelas y facultades en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en periodismo y comunicación, y el periodista que exige el mercado profesional: un periodista multimedia. Entre las mismas escuelas en las cuales son impartidos estos programas de estudios se han establecido sensibles brechas derivadas del diferencial acceso a las avanzadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, derivándose condiciones preferenciales para el reclutamiento en el mercado profesional de los egresados de aquellas universidades que oportunamente realizaron las adecuaciones necesarias a sus programas de estudios destinando además los recursos necesarios para su correcto equipamiento. Si los principales medios de comunicación que han entendido la necesidad de prolongar el desarrollo de sus prácticas informativas a Internet, destinaran tanto tiempo y recursos a la investigación de las prácticas culturales de información de sus audiencias meta, hoy ya dispondríamos de métodos y referencias más confiables para evaluar el desarrollo del periodismo digital en Iberomaèrica.

Bibliografía

ALTHUSSER, L.: *La filosofía como arma de la revolución,* México, Cuadernos Pasado y Presente, 1982.

BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid, Alianza, 1991.

CAREY, J.: *Communications as culture. Essays on media and societ,* Boston, Unwin Hyman, 1989.

DERTOUZOS, M.: *The unfinished revolution. Human-Centered Computers and what they can do for us,* New York, HarperCollins Publishers, 2001.

ELLUL, J.: *The technological society,* New York, Vintage, 1967.

GATES, B.: *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system,* USA, Warner Books, 2000.

Fundación Telefónica
Telefónica

HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como «ideología»,* México, REI, 1993.

JOHNSON, S.: *How new technology transforms the way we create and communicat,* USA, Harper Books, 1997.

LEER, A.: *La visión de los líderes en la era digital.* México, Prentice Hall, 2000.

LEVINSON, P.: *The soft edge. A natural history and future of the Information Revolution,* London, Routledge, 1997.

MARTÍN BARBERO, J.: *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1987.

McLUHAN, M.: *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man,* Toronto, University of Tororno Press, 1962.

McLUHAN, E.: *Laws of Media: The New Science.* Toronto, University of Toronto Press, 1988.

McLUHAN, E.: *Understanding media: The extensions of Man.* New York, McGraw-Hill, 1994.

MEYROWITZ, J.: *No sense of place.* New York, Oxford Press, 1985.

NEGROPONTE, N.: *Ser Digital.* México, Océano, 1996.

NICOL, E.: *Metafísica de la expresión.* México, Fondo de Cultura Económica, 1977.

INNIS, H.: *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951.

INNIS, H.: *Empire and Communications.* Oxford, Charendon Press, 1986.

ONG, W.: *Orality and literacy. The technologizing of the world*, London, Methuen, 2002.

POSTMAN, N.: *Amusing ourselves to death. Discourse in the age of show business*, New York, Viking, 1986.

POSTMAN, N.: *Technopoly. The surrender of culture to technology*, USA, Vintange Books, 1992.

POSTMAN, W.: : *Teaching as a subversive activity,* New York, Delacorte, 1969.

Fundación Telefónica

Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica