La ?telaraña? periodística crece

POR **SANTIAGO TEJEDOR CALVO**

Ciudadanos libaneses muestran al mundo, a través de sus *blogs* y *podcasts* ?caseros?, cuál es la sinfonía que acompaña a un bombardeo y cuántas tonalidades de verdes, rojos y azules crean los mísiles israelíes en el cielo de Mansa, Nabatiye o Ain Arab durante una noche de bombardeo; China bloquea el acceso a la versión internacional de Google las semanas previas al aniversario de la matanza de la Plaza de Tiannamen; en Indonesia, algunos periodistas invierten entre el 10 y el 20 por ciento de su sueldo en cibercafés; el 49 por ciento de los periodistas españoles utiliza Internet en su quehacer periodístico diario; la empresa GroupM, que canaliza el 30 por ciento de las compras de medios globales de Gran Bretaña, asegura que Internet (con un 13,3 por ciento de los 18 millones de euros del mercado publicitario anual) superará a los diarios en papel en la batalla por la publicidad; el Despacho de la Primera Dama de República Dominicana impulsa un programa que culminará en la creación de cerca de 200 centros de divulgación de nuevas tecnologías de la información, otorgando un papel destacado al periodismo ciudadano; el presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Antoni Cambredó, anuncia que seis de cada diez usuarios de Internet tienen menos de 34 años…

La telaraña mundial, la Red de redes, se extiende día a día. Mientras, alrededor de 532.897 tetrabytes de información, equivalente al papel de 25 millones de árboles, se producen cada año en Internet. La Red consolida su doble dimensión periodística: como fuente de información y como fuente de noticias. A ello se une el crecimiento de los denominados cibermedios: de los 20 diarios electrónicos que en 1994 poblaban Internet se ha pasado, en la actualidad, a más de 10.000.

Como fuente de información, unas veces; como instrumento de comunicación, otras; o en cualquiera de sus múltiples prestaciones; la Red de redes se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible para todos los profesionales de la comunicación. Para los que se desempeñan en los medios tradicionales, por supuesto; y, evidentemente, también para aquellos que laboran en esos ?nuevos? medios de comunicación concebidos desde y para el ?escenario? *on line*. Los periodistas de todos los medios ?analógicos o digitales? necesitan Internet. Y la Red necesita periodistas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, el ciberperiodista, el periodista *on line* o el periodista digital ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos compartidos con los profesionales de la radio, la televisión o la prensa en soporte impreso. El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio *on line*), a las etapas del proceso productivo (en las se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción). Pero ¿cuáles son los cambios que afectan al profesional del periodismo *on line*?

El ciberperiodista ha de ser capaz de comprender el alcance de esta ?nueva? forma de hacer periodismo y, por ende, ha de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional. Estas demandas de carácter formativo plantean un reto cuya consecución se enmarca en el ámbito académico: la revolución del ciberperiodismo exige también una serie de transformaciones en el planteamiento de los estudios de Periodismo. La inclusión curricular del periodismo *on line* es, hoy por hoy, un hito tan necesario como inalcanzado. Junto al desarrollo de políticas de alfabetización digital, que permitan al conjunto de la ciudadanía acceder a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como usuarios críticos y reflexivos, se plantea la necesidad de articular iniciativas que permitan a los periodistas en activo (de prensa escrita, radio y televisión) y, especialmente, a aquellos estudiantes (?futuros periodistas?) que se encuentran formándose en la facultades de Ciencias de la Comunicación (o que lo harán en los próximos años) recibir una alfabetización ciberperiodística. Se trata, sin duda, de un objetivo ambicioso en la medida en que exige de un replanteamiento de los planes de estudio universitarios. Aun así, este singular hito se plantea tan necesario como provechoso.

Más allá del ?incunable? electrónico

En el año 1972, el periodista francés Daniel Morgaine publicó un libro titulado *Diez años para sobrevivir.* En su libro, el periodista planteaba a la prensa un reto crucial: en un periodo de 10 años debía adaptar sus rutinas de producción ?desde sus talleres de impresión a sus redacciones? a las denominadas ?Nuevas Tecnologías?. Según Morgaine, si la prensa no alcanzaba este hito estaría condenada a la obsolescencia y a una complicada supervivencia. La prensa no sólo no desapareció, sino que gracias a la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas alcanzó una difusión inusitada, al tiempo que generaba contenidos de gran riqueza y calidad.

Aunque el símbolo ?@? ya era utilizado por mercaderes venecianos en 1536 ?como abreviatura del término ?ánfora??; a pesar de que la voz ?arroba? fuera de uso común en la lengua árabe hace ya varios siglos para representar una unidad de medida ??una cuarta parte??; aunque el 4 de marzo de 1963 el *Daily Oklahoma* introdujera las computadoras ?sin Internet? en la salas de redacción de un diario; a pesar de que en 1992 el *Chicago Tribune* se convirtiera en el primer medio de comunicación con presencia diaria en la Red… el ciberperiodismo se encuentra sumido todavía en su etapa ?incunable?.

Con tan sólo una década de textos sobre el ciberperiodismo, investigadores, docentes y

Fundación Telefónica

periodistas siguen reflexionando en un escenario en el que el ejercicio periodístico se ha visto alejado de su justificación inicial: el periodismo se diseñó y se ha construido para una época radicalmente diferente a la actual. El periodismo se hizo grande en una etapa en la que lo importante era llevar información donde no la había. Ahora hay que llevar información donde hay mucha información. Desde que la Red de redes acogiera a principios de los años 90 las primeras iniciativas de un periodismo concebido desde y para la pantalla de un ordenador, parecía evidente que se asistía al nacimiento de una verdadera revolución en el ámbito comunicativo.

Infinidad de sitios web informativos, miles de *weblogs*, gran cantidad de páginas con servicios de todo tipo… Así, la Red ha transformado muchos ámbitos de nuestra vida: la compra, el trabajo, la educación, la salud… y, especialmente, la información y la comunicación. Ante este aluvión de contenidos que introduce Internet, la función del periodista se ha visto ampliada con nuevas tareas y también con nuevas responsabilidades. Para responder a estas expectativas, el profesional de la comunicación ha de disponer de una amplia formación que le permita desenvolverse con soltura por la Red. En este terreno, surgen las primeras dudas, las primeras inquietudes, los primeros retos.

¿Cómo ha de formarse el profesional del ciberperiodismo? ¿Qué nuevas habilidades y competencias exige el periodismo digital? ¿Se encuentran los estudios de Periodismo preparados para afrontar el cambio? ¿Cómo ha de realizarse la inclusión curricular del periodismo *on line*? ¿Cuáles son las directrices básicas para el diseño de un currículo de ciberperiodismo? Las transformaciones que introduce el ciberperiodismo exigen cambios más allá del ámbito profesional. Las universidades y concretamente las licenciaturas de Periodismo han de adaptar sus planes de estudio a las nuevas demandas formativas que introduce el periodismo *on line*.

De la alfabetización a la alfabetización digital

La tradicional definición del concepto ?alfabetización? como «El desarrollo de las capacidades de lecto-escritura y conocimientos de aritmética» se ha visto superada. El alcance de este término ha sido expandido a una nueva definición que incluye conocimientos de computación y capacidad de adquirir información. Las tecnologías electrónicas y de las redes participan de la capacidad del individuo para tomar decisiones, crear valores, resolver problemas y colaborar con otros. El término adquiere una nueva dimensión, aunque su esencia sigue siendo la misma.

El concepto de ?alfabetización digital? se encuentra presente en casi todos los estudios y planes de acción relacionados con la Sociedad de la Información. El desarrollo de la sociedad-red es crucial para lograr un crecimiento económico general en las economías desarrolladas y en desarrollo. Se deben fomentar la mejora de la productividad por medio de las TIC y la aplicación de la innovación en todos los sectores económicos. Para José Manuel Pérez Pérez Tornero, el fenómeno presenta una doble dimensión educativa-tecnológica del concepto. Por un lado, el término ?alfabetización? alude a la necesidad de aprender habilidades relacionadas con el dominio de un determinado lenguaje; mientras que la palabra ?digital? rescata la naturaleza binaria de las nuevas tecnologías con todo su alcance y posibilidades. No se trata,

Fundación Telefónica

en definitiva, de aprender el manejo de determinadas herramientas de *software* y/o *hardware*. El alcance del concepto va más allá. La alfabetización digital alude al proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en una Sociedad del Conocimiento. Pero el camino no termina aquí. El periodista que labore en los denominados cibermedios, y en definitiva todos los profesionales de la información deberán ser ?objeto? de una tercera alfabetización. La tradicional, la digital y la ciberperiodística.

De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística

El ?instantaneísta? o ?inmediatista? de Ignacio Ramonet; el ?tecnoperiodista? o ?teleperiodista? de David A. Patten; el ?cartógrafo? de Fernández Hermana, y el ?periodista *cybords*? de Mc Cullagh? Todos. El ciberperiodista también deberá adquirir una nueva ?alfabetización?. Sin embargo, en su caso, las exigencias serán aún mayores. El uso de herramientas de ?tecnología y comunicación digital? se centrará en aquellos instrumentos necesarios para el desarrollo de las tareas que estos profesionales realizan en el acceso, manejo, integración, creación y evaluación de los mensajes informativos *on line*. Se trataría de una alfabetización digital más especializada, o como diría Alfonso Gutiérrez Martín: «De respuesta a las demandas de las nuevas economías».

La alfabetización ciberperiodística, entendida como una ampliación de la denominada ?alfabetización digital?, responde a un nuevo planteamiento formativo para los periodistas, dotado de una doble dimensión: lo instrumental o pragmático, por un lado, y lo humanista o cultural, por otro. En la mixtura de ambas necesidades y en su correcta inclusión curricular, se sitúa el inicio del verdadero camino a iniciar en el terreno de la enseñanza del ciberperiodismo. No es suficiente con que los periodistas *on line* estén ?alfabetizados digitalmente?. Sus funciones, sus responsabilidades y sus tareas diarias en los cibermedios les exigen una ?alfabetización? que va más allá de la ?digital? para convertirse en ?ciberperiodística?. Ellos también necesitarán conocer los mecanismos de acceso y utilización de las nuevas herramientas tecnológicas.

Sin embargo, a diferencia del resto de los ciudadanos, deberán ?tanto por sus exigencias profesionales, como por su compromiso deontológico? disponer de una serie de capacidades que les permita seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse en el seno de la sociedad-red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de trabajo de naturaleza puramente periodística. La formación de periodistas capacitados para comprender, utilizar y anticiparse a los cambios del medio *on line* aportaría un conjunto de profesionales de gran utilidad para nuestras sociedades, unas sociedades que dieron, hace ya un buen tiempo, el paso del átomo al bit.

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica