

"Empresa Informativa en Periodismo Digital"

Pedro GARCÍA-ALONSO MONTOYA,

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

pedrog_a@yahoo.com

Palabras clave: Periodismo, transformación, Era digital, comunicación.

Resumen y abstract: La Ponencia muestra la aparición de un nuevo periodismo distinto: el digital, fruto de las transformaciones tecnológicas que han creado un nuevo medio. Supone una nueva situación ante la economía de la atención del público, no sólo por el tratamiento publicitario, sino por encontrarnos ante un nuevo público universal, un mercado global, un modelo y estilo de prensa completamente nuevos.

Empresa Informativa en Periodismo Digital

En la historia reciente de la humanidad, hemos asistido a grandes transformaciones en un estos modelos sociales. Partiendo del feudalismo medieval o de las tribus nómadas, hasta la industrialización o el capitalismo, hemos llegado a estructurar el diseño de Sociedad en que hoy vivimos. El hombre como ser social o animal político, sólo progresa y avanza, cuanto más ejerza como persona relacionándose. Asistimos hoy a un "nuevo mundo" (Negroponte) o Era digital" (Franquet) gracias a Internet. Las distancias temporales y físicas se han evaporado. Todos somos ciudadanos que convivimos en la misma aldea global o global village, interconectada por el "sistema nervioso electrónico" de los medios, "medium that shapes and controls the scale and form of human association and action" (Mc Luhan).

Fue también mediático el fenómeno anterior (Brigs) que nos trasladó culturalmente del medioevo a la modernidad: la imprenta. La impresión en serie de los ejemplares facilitó y abarató enormemente el acceso a las publicaciones. Nuestra reciente entrada en la Red agilizó y facilitó también exponencialmente los contactos y la información.

Internet es un producto componente y un agente de cambio a la vez, que transforma la economía, la política y la cultura: "The ?Web (the World Wide Web) are both symptoms and components of a broader reshaping of world politics, economy and culture" (Falk).

Está afectando radicalmente a todos los ámbitos, desde la aceleración histórica de la política y de las relaciones culturales, hasta la globalización de la economía y la mundialización la cultura. Igual a como las nuevas rutas abrieron camino para alcanzar riquezas y mercados, hoy toda la cultura queda plenamente accesible a tan sólo un clic de distancia, bajo un ínfimo coste: "Internet es, ante todo, un producto social" (Miguel).

El poder de hoy, "la dictadura de los técnicos" (Fernández) o "la tiranía de la comunicación" (Ramonet), corresponde más que nunca a la Información digital: lo que no está en la Web no está en el mundo. Caminamos "hacia un nuevo sistema mundial de comunicación [gracias a] las industrias culturales de la era digital" (Bustamante). Compartimos hoy un nuevo sistema societario global, culturalmente interrelacionado por la plena comunicación. No es posible cerrar un espacio tan abierto, ni poner vallas al campo. Cualquier alteración que suceda nos afecta de inmediato en todos los puntos del planeta. Los medios cumplen hoy una misión de formar e informar, uniendo "el educador y la prensa digital" (Feria), para todos y desde cualquier parte.

Nuestra Sociedad queda determinada por el fenómeno comunicativo. Las entidades y empresas, tanto privadas como públicas, nacionales o internacionales, reconocen que su dimensionamiento constituye el aval y la medida de su poder. Telefónica titula para los españoles desde Madrid su estudio anual bajo el título "La Sociedad de la Información en España 2003" (VV.AA.). Incluso los propios ciudadanos singulares pueden poner su voz al mismo nivel que el de las asociaciones u organizaciones "La red es nuestra: El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social (Pablos).

Nueva Economía para empresas informativas

Como sostienen varios autores (Azpillaga, Miguel y Zallo), hoy vemos cómo intervienen poderosamente "las industrias culturales en la economía informacional", tanto en publicidad y en negocio, como en facturación empresarial e inversión (Fernández) y en consumo. Este fenómeno afecta aún más poderosamente a las empresas informativas que regentan la gestión de los medios de comunicación:

"los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del periodismo" (Vilamor).

La nueva economía llegada a los medios ha creado un nuevo bien escaso o valor: el tiempo que brinda de atención el lector. El ruido publicitario para lograr impactos resulta ensordecedor. Puesto que la información se percibe casi siempre con la misma gratuidad que en los anuncios públicos, o que en la mayoría de los programas televisivos, lo que en realidad hoy crea riqueza en las empresas informativas es la audiencia de público receptor que ofrece a sus anunciantes.

Éste es el fenómeno denominado "Economía de la atención". Hablar hoy de prensa de pago o prensa gratuita, por ejemplo, es una incorrección. Siempre existe un porcentaje del precio sufragado por la publicidad que incluye. Todos los medios y empresas añaden hoy a sus partidas estos ingresos publicitarios, como una fuente más de beneficio irrenunciable. Así lo vemos en marcas y logos desde en deportistas, hasta en clubs o eventos y acontecimientos, que abiertamente publicitan al sponsor que los retribuye o financia. En "The attention Economy and the net" se afirma que en "Economics of Digital Information, what counts most is what is most scarce now, namely attention. The attention economy brings with it its own kind of wealth" (Goldhaber).

Ya quedaron atrás los momentos en que el bien escaso de nuestra economía eran aspectos tales como la producción, la segmentación, la red de ventas, el know how, los recursos humanos, el impacto medioambiental, la preocupación social, la atención al cliente o la ética. Toda empresa que quiera subsistir hoy en el mercado, debe contar con medallas en todos esos campos. La verdadera fuerza competitiva está en la cartera segura de clientes con fidelidad a la marca y la capacidad de aumentarla logrando que nuevos consumidores capten nuestro mensaje publicitario. Eso se ve muy claro en la Red.

Como muy bien lo explica una prestigiosa investigadora de esta Universidad de Monterrey (Arribas), este fenómeno no supone en realidad algo nuevo: la información, al ser tan abundante, no puede instituirse como concepto articulador de lo económico, pues una de las razones de la existencia de la economía como ciencia es, precisamente, su escasez. Por tanto, observamos que el concepto de economía de la atención se acopla perfectamente con las nuevas tendencias del marketing, que buscan la fidelización, definida ésta como la búsqueda de la atención a lo largo de un periodo".

Muchos aventuran respuestas a qué sucederá: si la prensa "on line" absorberá a la "off line", como sucedió anteriormente con el cine mudo y el vinilo, la máquina de escribir o el tipógrafo, la televisión y las películas a blanco y negro, el telegrama por telégrafo? o si bien subsistirá, como sobrevivió la radio al televisor, o la salas de cine al vídeo. Tal vez la respuesta más sensata sea que cada medio se reubicará en su nuevo lugar y posicionamiento que le corresponda en este nuevo espectro.

Aquellos mastodónticos y enormes dinosaurios antdiluvianos, son hoy diminutas lagartijas. Muy bien la prensa "on line" puede obligar a la prensa antigua de papel a dejarle sitio libre en el mercado informativo, forzándola a desplazarse y a redimensionarse hacia ocupar unos nichos de mercado segmentados, o a adoptar periodicidades menos rápidas, donde pueda competir y resultar rentable.

El futuro de los todopoderosos periódicos impresos con articulistas y firmas que dominaban la opinión pública, no asegura su antigua fuerza y esplendor (Bierhoff). Los copistas, amanuenses, calígrafos, taquígrafos y escribanos, antes imprescindibles, desde los faraones hasta los tipógrafos, desaparecieron con la máquina de escribir. Los diarios de la tarde, que actualizaban la información matutina, dejaron su puesto a las diversas ediciones sucesivas de la prensa a lo largo del día. Quedarán los gratuitos, los semanarios?o la prensa de opinión, pero no pueden competir con la prensa digital en actualidad. Hoy no corremos al kiosco para leer las novedades, enchufamos internet

Transformación de los medios ante la Nueva Tecnología

La nueva tecnología afecta poderosamente a la comunicación e información escrita, tanto a su modalidad formal: periodicidad en la actualización, diseño, tipografía, formato, etc., como en su texto y contenido (García Yruela). A esto se añade la convergencia (Moreno) de los medios digitalizados: televisión, radio, vídeo, cámara fotográfica? cuando las "nuevas tecnologías e información audiovisual digital" (Palacio) se complementan en el mismo soporte incluso transportable, sea éste un ordenador portátil, un PDA como agenda electrónica, un Tablet PC o incluso el teléfono móvil.

Nada frena a los medios informativos en su afán de incorporar todas las nuevas transformaciones tecnológicas. Estar al último avance, llegar el primero: "What's next? Problems and prospects of journalism" (Giles). El avance "del papel a la pantalla" (Edo) o "de la prensa tradicional al desafío informático"

(UPV-EHU), alcanza también a todos los demás ámbitos, como la educación o la empresa. "Las nuevas tecnologías pueden cambiar el panorama educativo. Tal es el caso de 'Liceo Virtual', un experimento de Telefónica y el Liceo Europeo de Madrid para crear una plataforma educativa integral para los alumnos a través de la Red: usos de ciberaulas, los pupitres electrónicos, las guías 'on line' para profesores, el uso de Tablet PC en clase o los profesores 'virtuales'" (Romero).

Si esto sucede en el ámbito infantil, no ocurre menos en "Internet en la empresa: no hemos visto nada aún" (Cornellá) de todo lo que el e-business, e-commerce, e-marketing y las mil otras nuevas opciones de negocio que la Red abre a las empresas. Por eso constituyen todo un reto importante y nuevo factor las nuevas "estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet" (Gual). Este es el caso del "management of electronic media" (Albarran) que se ofrece hoy en las escuelas de negocios y estudios universitarios de posgrado. Oxford ofrece algo tan explícito como estudiar "Knowledge management in the digital newsroom" (Quinn).

Otro tanto sucede en muchos otros centros universitarios de Europa o América. New York University Press sostiene "And that's the way it will be: news and information in a digital world" (Harper). En Bilbao se ofrece para quien lo desee, seguir "on line" de modo libre y gratuito, completo el "Curso de Periodismo Digital" (Echaluze). En Barcelona la Diputación estudia al día la evolución de los medios digitales en Cataluña (Domingo). En Santiago de Compostela se estudia también en gallego el "Novo xornalismo electrónico" (López). En las Islas Canarias acontece otro tanto: "La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia" (Sandoval). El Periodismo electrónico resulta un proceso imparable, conducente a "un futuro interconectado y digital" (Muñoz), un fenómeno emergente a todas luces, que está transformando el horizonte de los medios: "emerging media and the changing horizons of journalism" (Kawamoto).

Un nuevo medio y modelo de periodismo

Hay quien piensa ingenuamente que el periodismo electrónico se reduce a volcar en la Red los mismos contenidos elaborados para el medio impreso. Craso error. Son dos estilos completamente distintos. Resultaría equivalente a pensar que la radio puede simplemente limitarse a dar lectura a los periódicos de papel. Son dos tratamientos de la información totalmente diferentes, dos medios distintos "information processing in two media, print and electronic

print"

(Zerbinos).

Con la Red digital, nos encontramos realmente ante nuevos Medios informativos: con nuevo soporte, dentro de un espectro antes inexistente, en mercado abierto, ante un público total, con audiencia plena, necesitando otra formación tecnológica e informativa para los profesionales, usando un distinto tratamiento de las noticias, incorporando otros servicios, con conexión hipermedia, atendiendo a la conducta interactiva del usuario, con exigencia de hipertexto? Ante el periodismo en la Red, vemos que cómo el "Web journalism" es todo un "practice and promise of a new medium" (Stovel).

Si bien ciertos aspectos resultan redundantes en toda labor informativa periodística, sea del tipo que sea, como la confrontación de las fuentes, la objetividad y la imparcialidad, en el medio digital no encontramos más de lo mismo, como algunos pretenden: "nuevos medios, viejas reglas" (Bullón). Más bien estamos ante lo que afirman otros: "un nuevo medio para un nuevo siglo" (Canga), "periodismo y los nuevos medios de comunicación" (Pavlik), "evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios" (Peñañiel).

Todo esto requiere una formación específica de los nuevos periodistas: "Autopistas de la información, autopistas de la formación" (Ferraté). El tratamiento y la presentación de la publicidad se sirve también de nuevas formas, como spam, pop up, banner, links, advertorials, interstitial, patrocinio, botón o cursor animado (Martínez). Es otro estilo y otro modo interactivo (Salas), diferentes a los hasta ahora utilizados. Por eso no resulta extraño que nos encontremos hoy con manuales que oferten formación para ese nuevo y necesario aprendizaje: "Cómo vender con publicidad eficaz en Internet" (Carat), "La actividad publicitaria en internet" (Lavilla).

Notas características que configuran el periodismo digital. Llegados al final, queda aún mucho que anotar. Trataremos de aportar, a modo de conclusión -pero sin pretender de ningún modo agotar el tema ni menos aún resultar pretencioso-, presentando como otros también han ofrecido, las particularidades peculiares de este nuevo género informativo y estilo periodístico.

Tratando de simplificarlo, agrupamos sólo en doce notas lo propio de este nuevo modelo de periodismo digital.

UNIVERSAL: global, mundial, dirigido a todos los públicos y países.

MÍNIMO COSTE: transmisible con la mayor facilidad, todos pueden aportar.

MULTIMEDIA: cabe voz, imagen, texto, radio, televisión, música, infografía?

DIRECTO: sencillo y sin barreras, sin censura, sin traba ninguna.

INTERACTIVO: participable, poder intervenir en foros y chats.

ACCESIBLE: la Red on line digital admite acceder desde cualquier punto.

INSTANTÁNEO: inmediato, sin límites de espacio ni tiempo, sin retrasos.

HIPERTEXTO: admite lectura no secuencial, es profundizable por links.

ACTUALIZABLE: constante y vivo, ampliable y corregible en cualquier momento.

PERSONALIZADO: cabe adecuación exacta al perfil del usuario.

COMUNICATIVO: la relación es total, sin límites, relaciona con todos.

GRATUITO: se vence toda traba o cierre a recibir cultura e información.

Más que nunca, el público lector necesita un guía que le oriente dentro de este mar de información que la red le ofrece. El papel que la nueva civilización digital demanda a los profesionales en el periodismo, es atender al usuario y facilitarle el acceso al servicio y a los contenidos que verdaderamente busca, salvándole de distracciones o equívocos que le distraen en un mercado inabarcable de confusión.

A tal fin corresponde un estilo de redacción y de maquetación ágil y abarcable, que no requiera una formación especial por parte del receptor. También exige una labor previa de documentación para cada noticia, aportando las relaciones necesarias que le permitan ampliar o consultar los temas afines, o corroborar y contrastar las fuentes de las que el informador se ha servido en su artículo.

Bibliografía y citas

Albarran, Alan B.: Management of Electronic Media, Wadsworth Publishing, Belmont (CA) 1997

Arribas Urrutia, Amaia: "Empresa informativa y periodista digital", en www.infoamerica.org/articulos/a/arribas_urrutia.htm

Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos de, y Zallo, Ramón: "Las industrias culturales en la economía informacional", Id., nº 5 <http://www.ehu.es/zer/zer5/2azpillaga.html>

Bierhoff, J., Van Dusseldorp, M. y Scullion, R.: The future of the printed press. Challenges in a digital world, European Journalism, Centre, Maastricht 1999

Brigs, Asa y Burke, Peter: De Gutenberg a Internet, Editorial Taurus, Madrid 2002
Bullón, Piedad: "Periodistas, nuevos medios viejas reglas", en <http://personales.jet.es/inforpesca/retos.htm>

Bustamante, E. (Ed.): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital, Barcelona 2003, Gedisa; Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, Barcelona 2002

Canga Larequi, Jesús [et al.]: Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio, Bilbao 1999, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 198 p.

Un nuevo medio para un nuevo siglo, en Sala de Prensa, Año III, Vol. 2, junio 2000, en <http://saladeprensa.org/art133.htm>

Carat, Netthink: Cómo vender con publicidad eficaz en Internet, Madrid 2002

Cornellá, Alfons: Internet en la empresa: no hemos visto nada aún, en <http://www.infonomia.com>

Domingo, David: Periodisme digital a Catalunya : radiografia de 445 webs informatius, Barcelona 2004, Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 117 p.

Echaluze Orozco, Alberto: "Concepto de Periodismo Digital. Curso de Periodismo Digital", Universidad del País Vasco. Vid. <http://personales.jet.es/inforpesca/concepto.htm>-E

Edo, Concha: Del papel a la pantalla: la prensa en Internet, Sevilla 2002, Comunicación social, 84-932251-6-9, 158 p.

Falk, Jim: "The Meaning of the Web", The Information Society nº 14, 1998, p. 286. en <http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/>

Feria, Antonio: "El educador y la prensa digital". En tecnologiaedu.us.es/edutec/2libroedutec99/libro/5.4.htm.

Fernández Hermana, Luis Ángel: "De la dictadura de los técnicos...", en.red.ando 8-10-1996, <http://www.enredando.com/cas/editorial/enredando40.html>

Fernández Hermana, Luis Ángel: "Inversions a l'era digital". En I Congrés Internacional de la Publicació Electrónica. Ponències i Conclusions. Grup de Periodistes Digitals & Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona 1998

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.

Franquet, R. y Larregola, G. (Eds.): Comunicar a l'Era Digital, SCC, Barcelona 1999

García Yruela, Jesús: Tecnología de la comunicación e información escrita: antecedentes, el "principio Gutenberg", tipografía, diseño periodístico, información digital, Síntesis D.L., Madrid 2003, 267 p.

Giles, Robert y W. Synder, Robert (editors): What's next? Problems and prospects of journalism, Transaction Publishers, New Brunswick USA 2001, 163 p.

Goldhaber, Michael: "The attention economy and the net", en Peer-reviewed journal on the internet, en http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/

Gual, J. y Ricart, J.E.: Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet, Fundación Retevisión, Madrid 2001.

Harper, Christopher: And that's the way it will be: news and information in a digital world, New York : New York University Press, 1998, 255 p.

Kawamoto, Kevin (ed.): Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism, Lanham Md. 2003, Rowman & Littlefield, 189 p.

Lavilla Laso, M.: La actividad publicitaria en internet, RA-Ma 1999.

López García, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Pereira Fariña, José: O Novo xornalismo electrónico, Santiago de Compostela 2000, Edicións Lea D.L, 142 p. [Nuevas tendencias del periodismo electrónico, Santiago de Compostela 2003, Laverde Ediciones, 135 p.

Martínez Pastor, Esther: "Los sujetos que participan en la comunicación publicitaria en la Red", en El Comunicador Digital, Murcia 2004, pp. 64-65

McLuhan, Marshal: The medium is the message, Bantam Books, New York 1967, pp. 9-10

Miguel, Juan Carlos de: "Industrias culturales: gratuidad y precios en Internet", en Zer. Revista de Estudios de Comunicación, nº 9, en <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>.

Moreno, I.: La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia, tesis doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1996.

Muñoz, Pedro A.: Un futuro interconectado y digital, Ericsson S.A., Madrid.

Negroponete, Nicholas: El mundo digital, Ediciones B, Barcelona 1996

Pablos, José Manuel de: La red es nuestra: El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social, Paidós, Barcelona 2001, 272 p.

Palacio, Gorka J. y Tulloch, Christopher D.: Nuevas tecnologías e información audiovisual digital, Bilbao 2003, Universidad del País Vasco, Servicio editorial, 157 p.

Pavlik, John V.: El periodismo y los nuevos medios de comunicación [traducción de Oscar Fontrodona: Tit. or. New Media Technology Cultural & Commercial Perspectives, Allyn & Bacon, Boston 1998], Barcelona 2005, Paidós, 351 p.

Peñañiel Saiz, Carmen, y López Vindales, Nereida: Claves para la era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios, Bilbao 2002, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 302 p.

Quinn, Stephen: Knowledge management in the digital newsroom, Focal Press, Oxford 2002, 196 p.

Ramonet, Ignacio: La tiranía de la comunicación, Ed. Debate, Madrid 1998

Romero, Pablo: "Los futuros cibercolegios", Educación y Tecnologías, Diario del Navegante, El Mundo Viernes 25 de Febrero de 2005 <http://www.elmundo.es/navegante/porcorreo.html>

Salas Nestarees, M. de: La comunicación publicitaria interactiva en internet, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Madrid 1998.

Sandoval Martín, María Teresa: "La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia". En Revista Latina de Comunicación Social, nº 37. Año 4º, de enero de 2001. Universidad de La Laguna, Tenerife-Canarias. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>.

Stovell, James Glen: Web journalism: practice and promise of a new medium, Boston 2004, Pearson A and B, 239 p.

UPV-EHU Universidad del País Vasco: De la Prensa tradicional al desafío informático. Jornadas de prensa vasca, Servicio Editorial, Bilbao 1996, 160 p.

Vilamor, José R.: Redacción periodística para la generación digital: los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del periodismo, Universitas, Madrid 2000, 503 p.

VV. AA.: La sociedad de la información en España 2003, Telefónica 2003 Zerbinos, Eugenia: Information seeking and information processing in two media, print and electronic print, Ann Arbor 1999, University Microfilms International, 155 p.

Pedro García-Alonso Montoya

Prof. Empresa Informativa, Dr. CC. Información, M.B.A., Ph. D. & Dr. Eth.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Depart. Periodismo IV - 28040 Ciudad Universitaria - Madrid SPAIN

+34 91 394 21 36 - +34 619 840 840 - Fax: +34 91 394 22 50 eice@ccinf.ucm.es