

El futuro de los periódicos on line

Dra. LIZY NAVARRO ZAMORA*

lizy@uaslp.mx

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

RESUMEN

El 11 de septiembre del 2001 el terrorismo demostró que diferentes modelos planteados en el siglo XXI no funcionaban como se había pensado. Fue ese día cuando se desmoronó parcialmente Internet, la deidad en que se le ha conceptualizado al nuevo medio. Sin embargo, las posibilidades están latentes y es aquí donde nos preguntamos ¿Cuál será el futuro de los periódicos on line?, el medio que más se ha desarrollado en la red, ¿tiene las cualidades de las que se ha hablado o simplemente es una nueva versión?.

PALABRAS CLAVE: Internet, terrorismo, periódicos on line.

ABSTRACT

September 11 2001 was the day when terrorism demonstrated that different models in the Century XXI didn't function as the people think. These day was when Internet fallen, the deity of the new media. However, the possibilities are latent and we do a question ¿what will be the future of the newspaper on line?, the media that are more in the web, ¿this newspaper has new qualities or is a new version?

KEY WORDS: Internet, terrorism, newspaper on line.

El 11 de septiembre del 2001 significó una reordenación de los pensamientos, de las teorías y de las realidades en cada uno de los ámbitos de la actividad humana.

* Con la colaboración de la Técnico-Académico, Lic. Carla López

Uno de estos espacios en los que repercutió el acontecimiento es en los mensajes periodísticos. Los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, pusieron en manos de los consumidores de la información las imágenes que conmovieron a algunos pueblos y alegraron a otros. A través de nuestro monitor las cadenas de televisión nos presentaron en vivo, lo que racionalmente no creíamos. Los hechos estuvieron ahí. No hubo tiempo a las reflexiones y las orientaciones periodísticas sufrieron de las imprecisiones de los profesionales de la información. Tanto cadenas de televisión, como radio, prensa e Internet se vieron presionados en Estados Unidos de Norteamérica por las urgencias gubernamentales y por la psicología de la gente que clamaba un liderazgo que controlara la situación.

El 11 de septiembre del 2001, Internet se presentó como una posible prueba para ver sus ventajas comparativas con la radio, la televisión y la prensa. Se conceptualizó como un medio de comunicación tanto para objetivos humanitarios como para los intercambios de información terrorista. Sin embargo, quedó demostrado que a pesar de la difusión de las virtudes de Internet, en momentos de urgencia y crisis afloran sus deficiencias. Cuando ese 11 de septiembre millones de personas en el mundo consultaron la red para informarse de los atentados a los edificios del World Trade Center de Nueva York, el ataque al Pentágono y lo que sucedía en Estados Unidos, Internet mostró que el nombre de superautopista de la información, término que se le dio precisamente en Estados Unidos, no representa la realidad actual de este medio de comunicación, ya que fungió como una muy limitada carretera de la información. Pocos minutos después de que los aviones suicidas se estrellaran contra las Torres Gemelas, ya eran millones de internautas los que acudían a los principales sitios de noticias de Estados Unidos para informarse del acontecimiento. Los ciberciudadanos buscaba en la red las cualidades prometidas. La instantaneidad, la profundidad, la inmediatez, la rapidez. Sin embargo, la red no respondió a estas exigencias y la televisión le ganó la batalla.

El número de usuarios desesperados por conocer los hechos colapsó durante horas los principales sitios de información más consultados. Páginas de medios como *CNN*, *Fox News*, *ABC News*, *BBC*, *Reuters*, *MMSNBC*, *CBS*, *Washington Post*, *New York Times*, no respondieron a las exigencias mundiales. Las consultas resultaron lentas, desesperantes y se prefirió encender la televisión. En el 11 de septiembre Internet fue caótico. Se observó que las páginas de los buscadores que tiene una sección de noticias y de información actualizada fueron las más consultadas. Los buscadores se han convertido en páginas más cercanas para el ciberciudadano y es con ellos donde se compra, viaja y se informa. Ese día y los posteriores se consultaron sitios del Pentágono y de las líneas aéreas como *American Airlines* y *United Airlines*. El resultado fue que algunas web como el sitio del FBI se saturó, entre búsquedas de personas e informaciones que se presentaban como posibles pistas de los resultados de los atentados. De hecho

este organismo puso una página dedicada a informar sobre los acontecimientos y para que los usuarios pudieran conocer sobre esos crímenes y dar con sospechosos o culpables del mismo.

RESPUESTA DE INTERNET

Los acontecimientos se presenciaron en el mismo momento en que se transmitían y muchos comunicadores por falta de bagaje suficiente o por falta de distancia respecto a los acontecimientos que estaban narrando incurrieron en anecdóticos comentarios. Un ejemplo muy digno de citarse de la información por Internet fue *Le Monde Diplomatique* que abordó el tema, reunió materiales previos sobre el terrorismo, el Islam y los musulmanes, las guerrillas y la violencia en el Oriente Medio. La página de la *CNN* modificó su formato de inmediato para recibir más visitantes ya que había menos cantidad de información medida en bytes que se transmitía a los ordenadores de cada usuario. La página de la *CNN* suele tener un peso con una densidad informática de 255 kilobytes y la redujo a la décima parte con un formato muy elemental en la cual se presentaban contundentes imágenes y lo que decían los primeros encabezados con algunos de los hechos que comenzaban a ser conocidos.

En los días posteriores, la red le dio a la comunidad algo de lo que había prometido. Las personas pudieron comunicarse con sus amigos y familiares gracias al correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea o los chats. Saber donde estaban y como estaban los amigos. Orientarnos a través de las ideas y opiniones de otros ciudadanos sin importar las regiones, las creencias.

Desde el inicio de Internet en los años setenta hasta hoy, la red ha contribuido a satisfacer las necesidades de comunicación de los usuarios de manera positiva, pero también ha sido empleada para difundir los odios y las actitudes xenofóbicas. Ante ello agentes del Federal Bureau of Investigation (FBI) se presentaron en las sedes de los principales proveedores de acceso a Internet en Estados Unidos como Hotmail, AOL, Earthlink, etc. para investigar sobre posibles comunicaciones terroristas que se hubieran dado por este medio. Con estas situaciones volvieron las preguntas acerca del control que se puede tener con Internet. Se presentan dos posturas definidas: quienes están de acuerdo en la regulación, aunque se limite la libertad; y aquellos que piensan que a pesar de algunos costos que puede provocar la red a la humanidad es preferible la libertad que la caracteriza. Para quienes están de acuerdo en esta postura aceptan una especie de «darwinismo» en el campo de la comunicación. Ante la inmensidad de la red para investigar los posibles delitos y conspiraciones terroristas que se hubieran dado por este medio. Las autoridades habían pensado en utilizar el programa “Carnivore” (DCS1000) el cual registra y almacena la información de los usuarios que utilizan un proveedor de acceso a la red en el cual se ha instalado el programa. Este sistema no se había utilizado hasta ahora más que con el consentimiento previo de un juez. Este

programa es empleado por las organizaciones de defensa de los Derechos Humanos en todo el mundo y especialmente bajo las dictaduras.

Fue el 13 de septiembre del 2001 en un texto titulado “Combating terrorism act”, votado con toda urgencia, después de media hora de debate en el Senado, el que permitió a los servicios de seguridad estadounidenses conseguir el aval de la justicia para la utilización de Carnivore. Para hacerse efectivo, el texto debe ser aprobado todavía por una comisión paritaria compuesta por miembros del Senado y de la Cámara de representantes. Para contrarrestar el posible espionaje y límite a la libertad de prensa, algunos periodistas y corresponsales de información internacional están utilizando la criptología para programas especiales a través de los cuales su comunicación sólo puede ser vista por aquellas personas que tengan las claves correspondientes.

FUTURO DE LOS PERIÓDICOS EN INTERNET

Nadie puede predecir el futuro con seguridad y esta es una de las frustraciones más grandes para aquellos que cada día nos sorprendemos de las nuevas tecnologías, pero sí podemos determinar los hechos más inmediatos. En su libro *El Ocaso del Periodismo*, José Luis Martínez Albertos refleja este panorama:

Estamos ante el comienzo de una nueva etapa en el proceso civilizador de la Humanidad, un nuevo pulso entre Tecnología y Cultura: el reto de la nueva sociedad ante la avalancha electrónica. Los diarios de papel, según parece, pueden ser para algunos las nuevas víctimas de este enfrentamiento (Martínez Albertos, 1997: 26).

Con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales el periódico impreso tuvo que ser más visual, atraer la atención del lector, no sólo era importante el contenido, sino su presentación. En estos momentos, debido al auge de Internet y de las cadenas de noticias de televisión por cable, los quioscos de diarios tradicionales comienzan a ser especies en extinción en las grandes ciudades de Estados Unidos, así como de otros países. El periódico on line combinará los recursos, escritos, audio, vídeo, realidad virtual y todo lo que vaya apareciendo. Es verdadera la disparidad tecnológica entre los países del mundo, pero tal vez se encuentren alternativas para reducir las distancias. Se estima que en el año 2005 la cifra será de 720 millones de usuarios de la red.

Por las limitaciones de Internet para transmitir imágenes, el periódico es el medio con más posibilidades para desarrollarse en estos momentos. La transmisión del audio y del vídeo sigue siendo muy lenta con el cable coaxial. Como consecuencia de ello, los periódicos presentan pocas imágenes en sus páginas. También llegará el momento en que la lectura del periódico será en una pantalla, tal vez hasta en la pared o donde nosotros queramos. Será una tecnología que podrán utilizar todas las personas, hasta las incapacitadas, ciegos y sordos.

Dentro de 50 años los lectores abrirán la pantalla plana de su ordenador portátil, o libro de dibujos, televisor, terminal, y llamarán a cualquier combinación de características y noticias. Las personas cargarán su portátil del tamaño de una calculadora de bolsillo, que al mismo tiempo actuará como centro de datos inalámbricos e interactivos, con lo que se podrá utilizar como fax, como teléfono, como fuente de noticias o informes de bolsa, y como una herramienta que permita acceder a información de archivos y bibliotecas. En alguna parte de nuestra mente pensamos que los nuevos aparatos, además de ser innovadores, siempre nos permiten recuperar algo perdido. Vemos el aparato de comunicación como si se tratara de algo que, de alguna manera, está fuera de la sociedad que lo ha creado. En nuestra imaginación, sus funciones se extienden más allá de los confines económicos y su distribución es concebida como inmediata y universal. Lo tratamos a la vez como si pudiera, por su cuenta e independientemente de sus limitaciones, actuar espontáneamente en una cadena causal. Las predicciones no son irracionales; son las extrapolaciones que se desprenden de gran parte del aparato coercitivo de la sociedad real (Smith, 1983: 82).

Alejandro Ávila en el prólogo del libro *El Ocaso del Periodismo* asegura que los periódicos como hoy los conocemos, en formato tabloide e impresos ... *quedarán relegados para los países del mal llamado Tercer Mundo* (en M. Albertos, 1997: 14). José Luis Martínez Albertos expone una tesis definitiva:

El periodismo no será compatible con la mentalidad postmoderna. Dicho de otra forma, en términos macluhanianos: la etapa más electrónica supondrá el predominio completo y excluyente de una sensibilidad determinada en la que no tendrán cabida los restos arqueológicos vinculados a la etapa alfabética. En el menos pesimista de los supuestos, estos vestigios literarios y librescoes podrán sobrevivir algún tiempo con un cierto valor testimonial. (M. Albertos, 1997:14)

Cada vez son más los periódicos que deciden dar el paso al ciberespacio sin abandonar la edición impresa. Sin embargo, aquí podemos hacer una división: aquellos que explotan los recursos que permiten las redes telemáticas y que se les puede considerar on line y los que tienen una versión en Internet solamente por estar a la moda. Este último grupo está integrado por la mayoría de los periódicos. *La presencia de la prensa en la red no dejaba de ser simbólica, más para ganar o consolidar un perfil de modernización que en busca de sustituir el papel por el módem* (Trejo Delabre, 1996: 89).

Hay dos posturas contrarias en relación con el futuro de los periódicos: a) quienes aseguran la muerte del periódico impreso; b) quienes apuestan por su vida. El director de *Corriere della Sera*, Ferruccio de Bortoli advierte que *los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a un proceso de revisión y deberán someterse a la competencia de la información on line*. Se mostró seguro

de que la prensa podrá salir adelante pese al poderío de las nuevas tecnologías en la era digital: *Los periódicos mantendrán su protagonismo, porque existen desde hace muchos años y no son cosa de la historia* (Zavala, 1999: 3). José Luis Martínez Albertos va más allá:

En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajan en las autopistas de la información. Los periódicos son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados. Por el contrario, el 'ciberespacio' es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable (M. Albertos, 1997:30).

Para el profesor Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT), el uso de Internet plantea un reto particular a periódicos latinoamericanos que enfrentan grandes obstáculos en ampliar su circulación a ciertas zonas rurales (*Nuevos Conceptos de Comunicación*, 1998: 14). Gracias a las posibilidades de la red pueden llegar a regiones muy lejanas y marginales, siempre y cuando se cuente con la infraestructura en dichos lugares.

Hay quienes están preocupados por dos problemas: las pérdidas económicas por el traslado de publicidad y de usuarios a Internet y por la incorporación a las redes telemáticas. El director del periódico The Guardian, Alan Rusbridger, presenta una visión más pesimista. *Existe mucho peligro, mucho riesgo y no hay que ser autocomplaciente, sino reconocerlo*. Advirtió que se van a perder el 30% de los ingresos a causa de Internet. Señaló un desafío doble para la prensa: *Tenemos un reto respecto a los ingresos, además de otro tecnológico, y está fuera de nuestro control detenerlos*. (Zavala, 1999: 3). Otros plantean una colaboración entre el periódico impreso y el periódico on line. El director de *Libération*, Frédéric Filloux, dice: *Hemos descubierto que la red está cogiendo audiencia de la prensa escrita*. Propuso como alternativa la *necesidad de suministrar información, en lugar de limitarse sólo a producir un periódico*.

Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de la empresa Microsoft, mira un futuro sin papel y hace la siguiente cronología:

- 2006** Los quioscos de noticias electrónicas permitirán a las personas bajar diarios y revistas por medio de dispositivos electrónicos de lectura.
- 2010** Los dispositivos serán livianos, tendrán pantallas flexibles y consumirán baterías de 24 horas de duración
- 2018** Los periódicos impresos en papel podrían haberse extinguido
- 2020** El 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico

Brass prevé la muerte del papel dentro de 30, 40 ó 50 años. Si embargo la mayoría de los analistas creen que exagera. La consultoría Internacional Data Corporation (IDC) se contenta con la estimación para el 2004 de un 68% de hogares estadounidenses conectados a Internet, y un 5% con libro electrónico (Pisan, 2000: <http://www.elpais.es>).

Algunos periódicos quieren entrar en la informatización con todo su pasado. El diario más importante de Chicago, *El Chigaco Tribune*, informatizará su archivo hemerográfico desde 1849, año en que se fundó. Serán los presos de las cárceles de Ohio quienes lo harán con un pago de 0,4 • por hora. No podemos determinar una fecha exacta de la muerte del periódico impreso, lo cierto es que su paso a los medios electrónicos es inminente.

FUTURO DE LOS PERIODISTAS

En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas on line, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita como Lou Dobbs de la cadena mundial CNN que en junio de 1999 sorprendió a los responsables de la empresa al renunciar a su trabajo y a su sueldo millonario para volcar su trayectoria profesional en un incipiente proyecto de información a través de la red. Otros periodistas han triunfando directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge que en su web fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del sexgate

Desde su portátil el periodista consultará sus archivos fotográficos y podrá comprobar la información en las bases de datos. Es una realidad que no está muy lejos, de hecho ya está aquí. El reportero no tendrá la necesidad de ir a la redacción, sus órdenes le llegarán a su ordenador, desde éste transmitirá su información ya redactada con anexos de audio y vídeo. Algunos han llamado al nuevo periodista periomático, neologismo para señalar a los informadores o periodistas adaptados al periodismo del futuro (Sánchez, 1990: 544). El proceso será lento, pero para los periodistas de la Generación Red no será difícil estar en este nuevo mundo.

Dentro de las Ciencias de la Información se creará una rama del periodismo sobre las redes telemáticas. Tanto para iniciar la teoría de este nuevo medio como para capacitar a los informadores. *Convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla, formas de iluminar más que de buscar.* (Smith, 1997: 385).

Sin importar cual sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobre todo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar.

El trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. También habrá especialidades en la información. Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual -como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre (Cebrián, 1998: 70/71).

Los usuarios de Internet tendrán que pagar a alguien para llegar a lo que ellos necesitan. Este trabajo de filtraje lo ocupará el periodista. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información. Juan Luis Cebrián, Consejero delegado del grupo español de comunicación Prisa, editora de *El País*, alerta de los riesgos de una información sin responsabilidad profesional:

Las redes, sin embargo, potencian y alimentan hasta el extremo esa ilusión mítica de que estamos mejor informados porque podemos acceder a mayor número de noticias. También agudizan los riesgos, entre los que destaca la aparición de una especie de nuevos fundamentalistas de la libertad de expresión, decididos a demostrar que ésta no tiene límites cuando ellos la utilizan. Finalmente, confirman -y certifican en todo caso- la globalidad del fenómeno. He ahí el tercer rasgo elemental que emerge del más somero análisis que podamos realizar y que, nuevamente, no constituye sólo una consecuencia del mundo digital, aunque éste se haya encargado de impulsarlo de manera velocísima. (Cebrián, 1998: 73).

Una de las principales funciones que tendrá el periodista será apoyar indudablemente al lector en esa amplia gama de información, seleccionar lo que sirve y lo que no. Debemos ser realistas, los seres humanos necesitamos estar informados y si ahora se nos presenta Internet, que ni siquiera dedicándonos las 24 horas al día a consultarlo podemos revisar todas las páginas, tendrán que existir personas que nos ayuden, éstos serán los periodistas. Entre las muchas posibilidades que ofrece Internet está la transmisión directa, en el instante el público conoce los acontecimientos casi en el momento que se realizan. Esto repercute obviamente en la actividad del periodista. Ignacio Ramonet asegura: *un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse «instantanéista». Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia. (Ramonet, 1998: 56).* El periodista deberá aprender a usar audio, vídeo, animaciones, mapas interactivos, y bancos de datos. Una habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas on line.

La labor del periodista no va a desaparecer, ni todo el mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrán enviar información;

sin embargo, no serán periodistas. *Cambiarán los medios, cambiarán los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa.* (Escriche et al., 1985: 164). En Estados Unidos los medios de comunicación tradicionales están perdiendo directivos, técnicos y personal creativo que se ha ido a Internet. Según un informe del Wit Capital Research de la Ciudad de Nueva York los medios de comunicación no solamente han tenido consecuencias económicas, de su organización y de su creatividad, también de relaciones comerciales y de un nuevo concepto de la comunicación. Aunque pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo, algunos ejemplos de quienes han dejado los medios de comunicación tradicionales para irse a la red son los siguientes:

PERIODISTA	EMPLEO ACTUAL	ANTIGUO EMPLEO
Peter Arnett	Foreigntv.com	CNN
Lou Dobbs	Space.com	CNN
David Kansas	Thestreet.com	The Wall St. Journal
Michael Kinsley	Crossfire, Slate (Microsoft)	The New Republic
Bob Pittman	AOL	MTV Networks
Meg Whitman	Ebay	Disney

Los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores. Seguirá existiendo el periodismo aunque no haya periódicos impresos. Algunos ven el futuro del periódico en otro sentido. Creen que desaparecerán completamente los periodistas y que cada uno de los usuarios introducirá la noticia en un espacio que también diseñarán. Varios usuarios formarán esos periódicos que se renovarán constantemente, ya que en todo el mundo habrá muchos que querrán participar en este sentido.

Sin embargo, aunque un usuario tenga información, no siempre tendrá una noticia, una entrevista, un reportaje, un artículo, una crónica. No sabrá jerarquizar, contextualizar y redactar la información. No tendría la teoría, ni la práctica indispensable de la redacción periodística y no estará en el momento de los hechos. En las instituciones educativas es importante preparar a los futuros periodistas incluyendo materias de informática y programación de ordenadores. Algunos lugares ya lo están haciendo como el Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas con sede en París que ofrece un programa de especialización de Periodismo en línea. El IRE (Investigative Reporters & Editores) y la Facultad de

Periodismo de la Universidad de Columbia han realizado cursos para formar a periodistas en las nuevas tecnologías. Es urgente preparar al periodista del siglo XXI.

FUTUROS FORMATOS DE LOS PERIÓDICOS ON LINE

Surge ahora la duda sobre el terminal, si se opta por el ordenador, la televisión u otros electrodomésticos; por ahora diferentes aunque puedan convertirse en un aparato que reúna todos los servicios. Algunos han pensado que el receptor final será un aparato con televisión incorporada, con entrada y salida de vídeo, lector CD-ROM, capacidad para trabajar con vídeo en tiempo real y mando a distancia. También operará por teléfono como contestador automático, fax, permitirá conexión a servicios en línea como la banca en casa a través de las redes de comunicación. Con la televisión digital también se accederá al servicio de Internet, por ende, a los servicios informativos.

El formato electrónico de las revistas acabará con el papel entre los próximos 15 y 20 años. Este es el pronóstico de Patrick McGovern, fundador de la Internacional Data Group IDG, con 90 millones de lectores repartidos en 85 países. Edita 280 títulos en Internet. Y Microsoft mira un futuro de periódicos «sin papel».

El papel desaparece como portador de informaciones en el terreno de las comunicaciones. Los catálogos son reemplazados por telecomptra, y el correo domiciliario, lo mismo que la propaganda por correo, es muy limitado. Estos son sólo algunos aspectos que demuestran la formar radical en que la tecnología puede cambiar el statu quo ecológico y en qué medida puede afectar las costumbres (Brauner y Dickmann, 1996: 151)

Por ejemplo a inicios de los noventa el CD-ROM no había obtenido un éxito rotundo, mientras que ahora todas los ordenadores lo tienen integrado. Esto seguirá pasando con cualquier dispositivo tecnológico que se integre. De manera experimental ya funcionan diminutos ordenadores, del tamaño de una billetera, que van adheridos a la ropa o incorporados a los lentes. Son fáciles de transportar (apenas pesan 200 gramos) y reflejan los datos en los cristales de los lentes de sol, pueden indicar desde los últimos valores de la Bolsa, hasta la hora y el lugar de la próxima cita de trabajo. El primer modelo de esta generación de ordenadores fue desarrollado por Steve Mann en 1980, en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT).

No sólo por medio del ordenador llegará la información periodística. Gracias al celular podremos recibir los periódicos on line. Es necesario considerar que el móvil se ha desarrollado de forma creciente y es uno de los mejores medios para Internet.

Algunos hogares empiezan a disponer de redes sencillas para que varios ordenadores puedan compartir la impresora y el acceso a Internet que integren también aparatos electrodomésticos de todo tipo, sistemas de seguridad y gestión de energía como: microondas, lavadora, lavavajillas, refrigerador, televisión digital, DVD vídeo, equipo de música, cámara de vídeo digital, cámara fotográfica digital, teléfonos fijos, celulares, impresora, escáner, grabadora de CD, ordenadores personales y de bolsillo, libros digitales, agendas digitales, vigilancia de la casa, vigilancia del bebé, control de incendios, sistema de gestión de luz, calefacción y aire acondicionado, contadores de agua, gas, electricidad y sistema de control de salud. El departamento o la casa de mañana no sólo tendrá sala de estar, dormitorio, cocina y baño. Su centro será un nuevo espacio. Lo llamaremos espacio de comunicación. Sin embargo, todavía no existe una tecnología que permita las sensaciones olorosas y gustativas. El desarrollo de estos dos elementos tendrá una gran importancia para el avance de la tecnología y para el ser humano, se satisfarán los cinco sentidos del ser humano.

También está a punto de llegar al mercado un producto especializado en Internet. Es un ordenador muy sencillo que sólo maneja la red y correo electrónico, y lo hace muy bien. Podría adoptar la forma de un ordenador de escritorio o una portátil, o de una caja para poner encima del televisor, o incluso de un teléfono especializado. Y no usa Windows o cualquier otro sistema operativo. En el mercado hay algunos productos como la Easy PC, la WebTV de Microsoft y la MailStation, sólo de correo electrónico, de CIDCO. Compaq y otros grandes fabricantes de ordenadores personales se están apresurando a sacar al mercado productos que complementen sus ofertas tradicionales. America On Line está planificando la creación de un producto apoyado en la televisión llamado AOL TV, que permitirá a la gente acceder a AOL a través de la televisión. El gigante de los servicios en línea también ha invertido US\$800 millones en proyectos similares del fabricante de ordenadores Gateway. Incluso Microsoft está interesado en el desarrollo de productos que han denominado compañeros de la web, que se basan en el sistema operativo Windows CE, que es mucho más sencillo (S. Mossberg, 1999: 14F El Norte de Monterrey).

Muchas de estas máquinas vendrán con todo el hardware, software y conexiones de Internet necesario para funcionar en línea con sólo encenderlas. Lo más interesante es que eliminarán todos los procedimientos complicados y en muchos casos hasta el mismo concepto de tener que seleccionar un programa de búsqueda o un proveedor de servicio de Internet. Sin embargo, la batalla entre si la televisión o el PC será la terminal todavía no ha sido ganada.

Estudiantes del Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT) han desarrollado una forma de transmitir fotos y textos a través de diferentes medios,

como las ondas radiales, atravesando grandes distancias, hasta los hogares de las personas. Allí la señal sería recibida por un periódico en blanco que, en realidad sería un ordenador de papel. Este papel estaría revestido de diminutos puntos transmisores como partículas de polvo que, ante el estímulo de las ondas radiales, son capaces de convertirse en texto o gráficas (Nuevos Conceptos de Comunicación, 1998: 15). De hecho, serían hojas con la textura del papel, capaces de doblarse y de funcionar como periódicos, aún siendo ordenadores, que han designado como Ordenadores Personales de Papel.

Para Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachussetts, los diarios tienen que aprender a vivir de acuerdo con el último grito de la tecnología porque los cambios probablemente van a seguir ocurriendo con mucha rapidez. Los medios mejor preparados van a poder hacer la transición hacia el futuro. Otros, sin medios económicos, es lógico que no puedan a lograrlo. Y según Díaz Nosty, *las ediciones digitales de la prensa son algo más que una duplicación de los soportes. La potencialidad de las ediciones digitales abre unas posibilidades que no sólo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro, a la vez que abre vías de diversificación complementarias.* (Díaz Nosty, 1998: 329).

Para José Luis Martínez Albertos, el periódico como instrumento para la comunicación de masas puede desaparecer si no se mantiene *el legado vivo* del periodismo. Señala tres requisitos básicos para ello: a) la noticia verificada; b) la noticia contextualizada, dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro; y c) la noticia deslindada. Son requisitos que debe contener el periódico para no perder su esencia, en caso contrario, no será periodismo, sino información en bruto.

No podemos hablar de muerte del periódico impreso en un futuro inmediato. Sería imposible y erróneo. Es un medio que afortunadamente se ha readaptado y explotado sus cualidades. El periódico es un medio de comunicación donde se comprueban los hechos y se corrigen normalmente los errores, ya que Internet también está lleno de informaciones deliberadamente equivocadas. José R. Vilamor pronostica lo siguiente:

Cambiarán, como siempre ha sucedido a lo largo de la historia, muchas cosas, pero hay una que permanecerá: la redacción periodística, el lenguaje periodístico, la técnica para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles, con criterios de selección y con honestidad. Sin una valoración ponderada y seria de lo que se quiere transmitir puede existir pasatiempo, entretenimiento, pero no información en el sentido estricto. Lo que sí tendrá el periodista del futuro, y también del presente, son más medios y mejores tanto para hacerse con la información como para enviarla a las distintas centrales o terminales. (R. Vilamor, 1997:160).

REESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS

El periódico on line o el nuevo medio de comunicación será un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y como le interesa, sin embargo, este será un segundo paso. En un primer momento el periódico deberá ofrecer la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana del ser humano.

El periódico también se convertirá en una agencia de noticias, de hecho ya lo está haciendo. Por la diferencia de horario en el mundo, algunos países consultan en Internet las informaciones internacionales para publicarlas al siguiente día en sus periódicos impresos, lo mismo hace la televisión y la radio. Desaparecerá la idea de diario, para dar paso al servicio informativo escrito continuo. Sin embargo, a pesar del cambio y de las posibilidades, las transformaciones en el periodismo on line no son tan vertiginosas como la tecnología.

Hay algunos que consideran que en la actualidad un periódico no es solamente *The Washington Post* o *The Times*, sino también *Yahoo!*, *AltaVista*, *Excite*. Para muchos los diarios tenderán a convertirse progresivamente en guías para navegar por las autopistas, de tal manera que no serán utilizados como soportes de noticias, sino como instrumentos de precisión para navegar por el ciberespacio y localizar la información, opinión que cada usuario necesite. Los dueños de las empresas serán parte de los conglomerados multimedia. Para la explotación de los recursos de Internet, es decir, audio, vídeo, texto y realidad virtual, las empresas se están aliando y se convierten en grupos multimedia. Es importante precisar que los usuarios consultaremos en Internet las fuentes que son fidedignas y para ello recurriremos a periódicos o instituciones con prestigio. El usuario del siglo XXI también será su propio director de programas, confeccionará su propio canal y se podrá comunicar con el mundo entero gracias a un mando a distancia que servirá de teclado y de ratón. En la televisión también se tendrá acceso a Internet, se consultará y recibirá el correo electrónico. Transformado en teclado, el mando le permite navegar por Internet sentado frente al televisor. Pero, aún así, la información periodística tendrá que transmitirla un especialista en la materia.

RECOMENDACIONES PARA LOS PERIÓDICOS ON LINE

Algunas recomendaciones que sugiero para los periódicos on line son las siguientes:

1. Aprovechar todos los recursos on line que ofrece Internet.
2. Profundizar en los géneros de opinión e interpretación.
3. Con la fibra óptica los periódicos deberán explotar el vídeo y audio para convertirse en un nuevo medio de comunicación.
4. Ampliar los sistemas de búsqueda, de enlaces a otras páginas.
5. Ser más claro en los titulares y en todas las ideas que transmite porque su público no es local, sino global.

6. En los aspectos publicitarios los editores deben entender que la gente quiere información comercial de las tiendas donde ellos compran, la publicidad deberá ser también localista. Los anuncios clasificados deben ser agrupados de tal manera que sea más fácil la búsqueda para el usuario que los consulta por primera vez.
7. El periódico se dividirá en secciones de una manera más completa. Se deben de mejorar los índices y las síntesis de las noticias.
8. El periódico on line debe funcionar con sus características propias.

FUTURO DE LAS COMUNICACIONES

El último decenio ha demostrado la potencialidad enorme de las comunicaciones mundiales para suministrar información, permitir aumentar la productividad. Pero ha expuesto además los riesgos de dividir y polarizar a las sociedades, amenazando con una mayor marginación a los excluidos y rezagados. El punto medio es una política de intervención activa. El mayor peligro es la creencia complaciente de que una industria rentable y creciente resolverá el problema por sí misma. El mercado hará ciudadanos mundiales solamente a quienes se lo puedan permitir. La realización de la potencialidad de las comunicaciones mundiales en pro del desarrollo exige un esfuerzo infatigable para ampliar y realzar la inclusión. El Informe de Desarrollo Humano de la ONU propone siete objetivos hacia una sociedad de la información:

- a) Conectividad: Establecer redes de telecomunicación y computación.
- b) Comunidad: Centrarse en el acceso de grupo, no en la propiedad individual.
- c) Capacidad: Formar las aptitudes humanas para la sociedad del conocimiento.
- d) Contenido: Poner en la web las opiniones, las noticias, la cultura y el comercio locales.
- e) Creatividad: Adaptar las tecnologías a las necesidades y limitaciones locales.
- f) Colaboración: Formular un sistema de gestión de Internet adaptado a las diversas necesidades en todo el mundo.
- g) Financiación: Hallar formas innovadoras de financiar la sociedad del conocimiento.

Con la información internacional es necesario tener más conocimientos sobre geografía, política, economía, entre otros temas. Frecuentemente en los titulares de la portada y de la página internacional no se dan todos los elementos para conocer de qué país se trata. Como consecuencia, el usuario no consultará la información si desde el primer momento no la entiende.

Cuando el Vicepresidente americano Al Gore llamó a la creación de una Infraestructura Global de la Información (GII) en la conferencia de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) celebrada en Buenos Aires en 1995, dijo lo siguiente: *Educar a los niños y permitir el cambio de ideas tanto en la comunidad como entre las naciones. Será un medio por lo que las familias y*

amigos trasciendan las barreras del tiempo y la distancia. Será posible un mercado de información global, donde los clientes compran y venden productos. El desarrollo de la GII debe ser un esfuerzo de los gobiernos y de la humanidad. Este no puede ser construido por un solo país. Debe ser un esfuerzo democrático. Sin embargo, la realidad es muy diferente; son los países desarrollados quienes más se han beneficiado de las Nuevas Tecnologías de la Información. Para Pascal Renaud y Asdrad Torres, *no se trata de un remedio milagroso ni de un atajo en el proceso de desarrollo, sino de una posibilidad real de evitar la fuga de cerebros.* (En Ramonet, 1998: 140). Y Ramonet advierte: *esa política, si no va asociada a una acción más voluntarista hacia los sectores no comerciales, en particular en términos de formación, tiene pocas probabilidades de salvar el foso tan temido entre «los que están y los que no están en la sociedad de la información.* (Ramonet, 1998:144).

El periódico on line no solamente debe ser más fácil en su uso, sino también más útil al usuario. La gente necesita que su vida sea más sencilla. El ser humano necesita tener los pronósticos para el día que vive y por ello consultará información periodística. Los periódicos todavía no están extendidos en la red. Nadie sabe a ciencia cierta cuando la invadirán y si en verdad desaparecerán los periódicos impresos. Lo que sí debemos es aprovechar los elementos que como periodistas se nos presentan.

El futuro periódico deberá de ser una tribuna, más que un registro de acontecimientos. Deberá satisfacer las necesidades de los lectores dándoles productos mucho más cercanos a sus necesidades reales que lo que hasta ahora ha venido dándoles y haciendo distribuciones sectoriales fragmentadas.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- PATTEN, David A. (1988): *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación.* México, Editorial Prisma.
- BRAUNER, Josef y DICKMANN, Roland (1996): *La sociedad multimedia.* Barcelona, Editorial Gedisa.
- CASTELLS, Manuel (1995): *La ciudad informacional.* Madrid, Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red.* Madrid, Editorial Taurus.
- DÍAZ, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet.* Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- EDO, Concha (2001): "Los columnistas y la interactividad con los lectores" en <http://www.saladeprensa.org>. El mismo artículo también en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6, 2000, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- ESCRICHE, Pilar; DE FONTCUBERTA, Mar; MOLINERO, César y MURCIANO, Marcial (1985): *La comunicación internacional.* Barcelona, Editorial Mitre.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona, Editorial CIMS.
- MUÑOZ, Pedro (1998): *Un futuro interconectado y digital*. Madrid, Editorial Ericsson S. A.
- PISAN, Francis (2000): “Desde el Pacífico”, en <http://www.elpais.es>.
- R. VILAMOR, José (1997): *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Editorial Olalla.
- RAMONET, Ignacio (compilador) (1998): *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Editorial Alianza.
- S. MOSSBERG, Walter (1999): “Espere, las computadoras fáciles ya vienen”, en El Norte de Monterrey.
- SAHAGÚN, Felipe: *De Gutenberg a Internet* (1998): Madrid, Estudios Internacionales de la Complutense.
- SÁNCHEZ, José Francisco (Editor) (1990): “El nuevo mapa informativo europeo”. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- SMITH, A. (1983): *Goodbye Gutenberg*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- SMITH, Anthony (1996): “El mito tecnológico y la sociedad democrática”, en VARIOS: *La Sociedad de la información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid, Editorial Complutense.
- TREJO DELABRE, Raúl (1996): *La Nueva Alfombra Mágica*. Madrid, Editorial Fundesco.
- VV.AA (1998): *Nuevos Conceptos de Comunicación*, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid, Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- ZAVALA, José María (1999): “Nuevos Contenidos y Multimedia”, en El Mundo, Documentos Prensa.

(Artículo recibido el 22 de abril de 2002. Aceptado el 10 de mayo de 2002)