

Periodismo multimedia: realidad y futuro *

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

Departamento Académico de Comunicación Social

Hace dos años, en el Seminario "La Vigencia del Periodismo Escrito", organizado por la Universidad de San Martín de Porres, varios de los notables expositores, entre ellos el español José Luis Martínez Albertos y los peruanos Alejandro Miró Quesada Cisneros y Enrique Zileri, aceptaron como un destino fatal que los periódicos desaparecerán en gran escala para el 2020, por lo menos tal como ahora los conocemos dedicados a informar de todo. Afirmaron que quedarán sólo aquellos medios impresos de gran calidad, muy especializados y dirigidos a grupos minoritarios.

Según esos expositores, ese futuro preocupante del periodismo escrito será por el ingreso de las nuevas tecnologías que están siendo adoptadas por Internet. Dijeron que integrarán texto, imagen y sonido dentro de un sistema multimedia. Según ellos, ese sistema será el gran procedimiento que utilizarán los nuevos ciudadanos para enterarse de lo que ocurra.

Para Martínez Almendros sólo tienen porvenir las revistas de información como *Time* y *Newsweek*, evolucionadas por realizar análisis muy valorativos, lo que las convertirá en supervivientes en las nuevas generaciones.

Afirmó que los periódicos que están pasando a "online" se encuentran con la dificultad de torpedearse a sí mismos. Al adelantar acontecimientos estropean la expectativa del lector frente al periódico.

Otra razón que se dio fue que si se acepta que la clave de la subsistencia de los periódicos es su capacidad de contextualizar los hechos e interpretarlos para diferenciarse de los otros medios, ahora se acepta que eso es algo que también se puede hacer a través de Internet, sin límite alguno.

Lo afirmado en el Seminario estaba en onda con lo que Bill Gates, el creador de Microsoft, había vaticinado en referencia con la desaparición del libro impreso, en un futuro no lejano.

* Este artículo es un avance de una investigación que está haciendo el autor sobre "Internet y el futuro de los medios de comunicación".

Por otro lado, en las finanzas mundiales había un entusiasmo sin límites sobre la revolución de las nuevas tecnologías. Las empresas más prósperas del mundo eran las tecnológicas y sus acciones cotizadas en el mercado Nasdaq batían todos los récords, superando a las acciones de empresas tan poderosas como las petroleras o las de los fabricantes de automóviles. Bill Gates y Microsoft, por ejemplo, se consagraron como el hombre y la empresa más ricos del mundo.

Todo era optimismo en cuanto al futuro tecnológico y su impacto demoledor en el sino de los medios tradicionales, en especial del periodismo impreso.

Fue en este ambiente y con esas perspectivas que se planteó el año pasado esta investigación sobre "Internet y el futuro de los medios de comunicación". Quería confirmar en qué magnitud se iban a producir las sombrías consecuencias que, por otra parte, no sólo podrían abarcar a los periódicos sino también a la radio y la televisión.

Sin embargo, desde inicios de este año, se produjo lo inesperado: las acciones tecnológicas comenzaron a caer y las grandes empresas dedicadas a su desarrollo y aplicación frenaron su accionar, con el consiguiente despido de centenares de miles de empleados, y decayó el entusiasmo sin límites que se apreció en 1999 y 2000.

Biblioteca de Letras

«Jorge Puccinelli Converso»

Meses después, los pronósticos se agravaron debido a síntomas inoculables de una recesión mundial, que se acrecentaron por los atentados terroristas en las torres gemelas de Nueva York y el Pentágono en Washington y la crisis de la guerra en Afganistán.

Precisamente, la cobertura informativa por los medios tradicionales de los acontecimientos provocados por los terroristas de Al Qaeda de Osama Bin Laden fue un baño de agua fría para los fanáticos del poder e influencia de Internet. Las encuestas realizadas en el mundo así lo confirmaron. Demostraron que la gente, en su inmensa mayoría, prefirió informarse por esos medios tradicionales, y principalmente por la televisión. Internet, la gran amenaza de los medios, mereció una limitadísima preferencia informativa.

En Lima, la Universidad de Lima llevó a cabo una encuesta, a 521 hombres y mujeres de 18 a 70 años, al día siguiente de los sucesos en Estados Unidos. A

la pregunta de: "¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de los atentados terroristas registrados en EE.UU?". Los resultados fueron:

Televisión	83.3%
Radio	19.8%
Prensa Escrita	9.8%
Internet	2.9%
Otro	1.7%
Ns/Nc	0.3%

Necesaria reconsideración

Este panorama desalentador para las profecías acerca del futuro arrollador de Internet dio un giro no pensado ni determinado en la investigación emprendida. Ahora todo parece indicar que se tiene que reexaminar lo que se vaticinaba hace dos años. Esta reconsideración debe formularse en base a tres consideraciones fundamentales:

«Jorge Puccinelli Converso»

1. El asombroso e indudable desarrollo de la tecnología multimedia ha sobrepasado a las posibilidades económicas y sociales de los países, desde luego, en unos más que en otros. Mientras las computadoras para la conexión con Internet no bajen a 200 dólares, y las tarifas de conexión sean convenientemente rebajadas, como afirman algunos entendidos, el acceso y uso de ese revolucionario medio de comunicación no tendrá la expansión deseada en la mayor parte del mundo. Y mientras no se instalen las redes de fibra óptica, con una inversión de centenares de miles de millones de dólares, no se podrá aprovechar en toda su magnitud los adelantos de la multimedia.

Después de cuantiosas inversiones para ofrecer el servicio de conexión ultrarrápida a Internet, algunas de las grandes telefónicas estadounidenses ponen los frenos en lo que a banda ancha se refiere. Varias de ellas anunciaron la reducción de sus respectivas ofertas de conexión ultrarrápida para consumidores y

pequeñas empresas. Otras, lo que es aún peor, están cerrando su servicio inalámbrico de banda ancha. Por si esto fuera poco, una empresa que ofrece conexiones ultrarrápidas a Internet a casi 4 millones de suscriptores de televisión por cable en EE.UU., se acogió a la protección de las leyes de bancarota y sus acreedores la están presionando para que suspenda el servicio.

Un comentario de los especialistas fue: “ Crearon un mercado, pero... ¿para quién?”

Otro ejemplo patético, aunque de reducidas dimensiones, ocurrió en febrero del 2000 cuando algunos conocedores encendían la luz roja al entusiasmo frenético que existía sobre el futuro de Internet en Latinoamérica. Se creía que bastaba anunciar un proyecto, sin tener necesariamente un sitio en la Web, para conseguir financiamiento. Tal el caso de *Aplauso.com*, que sin tener una página en línea y ni siquiera tarjetas de presentación, esperaban capitalizar sus conexiones en el negocio musical y las de los otros dos fundadores: Julio Iglesias y Don Francisco. Casi 2 años después la página está “pasmada”, reducida sólo a las biografías de los cuatro fundadores. Los promotores no consiguieron los auspicios comerciales ni la demanda que creyeron, ilusamente, era un asunto muy fácil. Alguien comentó: “Cuando la gente se vuelve loca, generalmente eso termina mal”.

2. Se está comprobando y el caso de la cobertura periodística de los atentados en EE.UU. lo indica que Internet no es utilizado por la mayoría de los cibernautas para informarse de los acontecimientos. Su uso es más para obtener conocimientos especializados de una base de datos ilimitada como es el ciberespacio; comunicarse con otras personas, especialmente mediante el popular “chateo”; para entretenerse con juegos “on line”; para realizar compras en línea; o para propósitos no santos (pornografía, esencialmente). En una investigación hecha en las cabinas públicas de Lima, ni el uno por ciento de los clientes dijo que alquilaba los equipos para informarse.

3. Desde que en el siglo XV, en 1440 para ser precisos, Johann Gutenberg inventó los tipos móviles y con ello el desarrollo de la imprenta y, dos siglos después, el nacimiento de los periódicos, nunca ningún nuevo medio ha provocado la desaparición del anterior. Así cuando Guillermo Marconi hizo la primera transmisión radial en 1896 con la que dio origen al desarrollo de la radio, ésta no anuló a los periódicos, como en su momento se atrevieron a vaticinarlo algunos entusiastas de la nueva forma de comunicación; y cuando en los años 20 del

siglo pasado el mundo contó con la televisión, gracias a la genialidad de numerosos inventores, la transmisión de las imágenes, el sonido y el movimiento no ocasionó la ruina de la radio, ni provocó la desaparición de los diarios. Los tres medios siguen vigorosos, con indispensables ajustes en sus concepciones iniciales para poder competir. Entonces, ¿por qué se puede predecir tan categóricamente la desaparición de los periódicos dentro de 20 años? Creemos que no sucederá, en vista de los últimos elementos de juicio. No, por lo menos, en décadas tan breves.

Las tres razones

Si Internet iba a ser el peligroso y exterminador rival de los medios, cabe la pregunta: ¿por qué éstos han ingresado al mundo de las WEB? ¿Por qué crearon una amenazadora posibilidad contra la existencia misma de sus empresas?

Las respuestas se hallan en estas tres razones:

1. *Por prestigio.* El gran desafío era la nueva tecnología y los medios no podía correr al desafío. Por otra parte, a través de la red mundial podían estar presentes en el mundo y merecer las consultas y los elogios internacionales, en especial por parte de los nacionales residentes en el extranjero.

2. *Por expectativas financieras.* Los medios pensaron que los ingresos por auspicios publicitarios y servicios no sólo podían cubrir los gastos que se tenían que hacer para mantener vigentes sus portales informativos, sino que, a la larga, todo podía ser un buen negocio debido a que los ingresos serían mayores que los costos y obtendrían una utilidad jugosa.

3. *Por marketing.* Quisieron convertir a sus portales y páginas en línea en vehículos comerciales de ventas directas a los internautas. Para ello, inclusive, llegaron a crear empresas o divisiones con personal especializado e independiente.

Fuente de trabajo

Otro de los aspectos relacionados con Internet y los medios es la posibilidad mayor o menor de que la nueva tecnología llegue a convertirse en la fuente de trabajo más pujante de los años venideros para las nuevas generaciones de comunicadores. Algunas autoridades en la materia –de acuerdo con la opti-

mista concepción ya mencionada— en lo que ellos llaman el tránsito entre los siglos XX y XXI, considera que se ha llegado al volumen máximo de venta de diarios, en soporte de papel, que el mundo ha conocido o va a conocer.

En el tercer milenio se apreciará que los puestos de trabajo en la prensa de papel, y en particular en los diarios de información general, disminuirán. Pero que, en compensación, los comunicadores tendrán muchas oportunidades en las páginas informativas de los diarios en línea.

Sea cual fuere lo que ocurra, lo cierto es que Internet ya se ha convertido en una fuente de ocupación de muchos periodistas y que, si bien es cierto, por todo lo descrito anteriormente, habrá un reajuste, ello no impide reconocer que los nuevos comunicadores, en especial los que se forman en las universidades, tienen que contar con una preparación muy sólida para hacer frente a los retos y desafíos de la revolucionaria tecnología de la multimedia.

Los entendidos sostienen que la posibilidad informativa de Internet no sólo puede ser aprovechada por las grandes empresas periodísticas. Como nunca ha ocurrido, salvo en algunas manifestaciones precarias del periodismo escrito, Internet permite que unos pocos periodistas formen su propia empresa para explotar una posición en el ciberespacio. Este medio no exige millonarias inversiones en edificios, rotativas, complicados sistemas de producción y transmisión, ni menos requiere de licencias no disponibles para utilizar el espacio electromagnético.

«Jorge Puccinelli Converso»

Con una página Web pueden dedicarse a la información muy especializada que—según los entendidos— es lo que buscan las personas. Pueden dominar el terreno de la transmisión selectiva y con ello lograr que la industria de la información pase a manos de la pequeña empresa, y su mercado residirá en la autopista de la información global. Los clientes serán las personas y sus computadoras. Pueden dominar un porcentaje muy significativo del mercado digital real.

Más aún, con Internet es ya un hecho la existencia de acciones informativas de una sola persona.

Desde luego, los comunicadores multimedia, además de una indispensable y sólida formación y experiencia en periodismo deben poseer un amplio dominio de la tecnología digital (texto, video, audio, gráficos, etc.) y el criterio necesario para editar y redactar la información de acuerdo con las necesidades y el gusto

particular de los cibernautas que no son iguales a las de los lectores de un diario impreso, de un radioyente o de un televidente. Y deben responder a un rasgo muy característico de la especialidad: gran capacidad para aprender cosas nuevas, y que para informar el espacio disponible en Internet es ilimitado.

La comunicación online

Internet es más que un nuevo modo de distribuir información. Se trata de un medio completamente nuevo, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma en que se configura la información transmitida a través de ella. Por lo tanto no debe ser una réplica de los otros medios, en particular del periodismo escrito.

Desde sus orígenes, Internet se ha desarrollado como un sistema descentralizado, horizontal, que puede movilizar cualquier cantidad de información, de manera bidireccional o multidireccional y con gran potencial para la interactividad, por eso se le presenta como una telaraña.

Por lo tanto, la verdadera dimensión de Internet reside en que es un medio interactivo y dinámico que combina elementos audiovisuales y textuales en un entorno que es ilimitado por lo que se refiere al tiempo y al espacio. Las televisiones y las radios mostrar mejor capacidad para afrontar el reto de comunicar con audio y video a través de Internet y tomaron la delantera.

Actualmente se está en un proceso de homogeneización e integración de diferentes formatos de información que, tradicionalmente, han pertenecido a medios audiovisuales o a medios impresos. De esta forma, se ha ido evolucionando hacia manifestaciones muy singulares en las que apenas se puede distinguir qué tipo de empresa de comunicación crea el producto original.

Nicholas Negroponte, en su fascinante libro *El mundo digital*, resume lo que se espera de la comunicación multimedia a través de Internet. Según él, en un futuro muy cercano, será posible “grabar todos los noticieros por cable, leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un sumario personalizado. Esta clase de periódico saldría en edición de un ejemplar único... Podríamos llamarlo el “Diario Yo”.

Según Negroponte cada cibernauta podría contar con los controles necesarios para disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y los diferentes estados de ánimo en cada momento. "Imaginemos una pantalla de computadora que ofrece información y que cuenta con un mando que, como un control de volumen, permita regular hacia arriba y hacia abajo la personalización. Podría haber muchos controles similares, incluso un pasador que se moviese de izquierda a derecha, tanto en sentido literal como en el político, para poder modificar las noticias sobre asuntos públicos. Estos controles cambiarían la longitud y el tono editorial de las noticias que recibiríamos".

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZA, Emy, DIAZ, Javier y MESO, Koldo
1996 *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* Editorial Ariel. Barcelona.
- BASTENIER, Miguel Angel
2001 *El blanco móvil.* Ediciones El País. Madrid.
- GATES, Bill
1995 *Camino al futuro.* McGraw Hill. Nueva York.
- 1999 *Los negocios en la era digital.* Plaza Janés Editores. Barcelona.
- JOYANES, Luis
1997 *Cibersociedad.* Editorial Ariel. Barcelona.
- MANRIQUE, Nelson
1997 *El mundo virtual.* Fondo Editorial de la PUCP. Lima.
- NEGROPONTE, Nicholas
2000 *El mundo digital.* Biblioteca de Bolsillo. Madrid.
- PÉREZ-LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider
1999 *El reto de crear noticias online.* Universidad de Navarra.

SILBERGLED, Michael

1999 *The Guide to Digital Televisión*. Miller Freeman. New York.

UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN MARTÍN DE PORRES

1999 Seminario: “*La Vigencia del Periodismo Escrito*”. Lima.

2000 Seminario Internacional “*La Televisión Rumbo al Tercer Milenio*”. Sell Graf S.A. Lima.



Biblioteca de Letras
«Jorge Puccinelli Converso»