

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social  
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 14: Cibercultura, poder y sociedad  
MODERADORA: Patricia Bernal.

**¿Del conocimiento de las tecnologías a las tecnologías del conocimiento?:  
Contexto, medios de comunicación y periodismo.**

Rosario de Mateo, Catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona, España.  
Martín Becerra, profesor titular de la Universidad de Quilmes, Argentina.  
Laura Bergés, profesora asociada de la Universitat Autònoma de Barcelona,  
España.

Junio de 2006.

## Resumen

Una de las incertidumbres con que se encuentran las facultades de periodismo y comunicación es cómo afrontar el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cómo incorporar estas tecnologías a la enseñanza y el estudio del periodismo y la comunicación. Pero la pregunta se puede plantear también en otros términos: ¿cómo afrontar la enseñanza del periodismo y la comunicación en un contexto complejo de cambios donde se entremezclan posibilidades tecnológicas con dinámicas económicas, intervenciones políticas y usos sociales? El periodista, el comunicador, deberá usar nuevas herramientas de comunicación, pero ¿hasta qué punto estas herramientas modifican lo que entendemos por periodismo y medios de comunicación? ¿no intervienen también otros factores? ¿acaso el periodista no se enfrenta a parecidos retos de selección de temas, búsqueda de fuentes y creación de discursos, ahora con nuevas herramientas? Pero además de éstas, ¿no sigue siendo fundamental una formación que ponga el acento en el conocimiento que permita el análisis crítico y la producción de informaciones e interpretaciones pertinentes para públicos amplios de acuerdo con la función social de los medios en las sociedades democráticas?

Esta introducción comienza con preguntas, como también está llena de preguntas la reflexión que le sigue. Preguntas que parten de situar los medios de comunicación en el contexto del desarrollo de un nuevo modelo de crecimiento económico que conlleva cambios políticos y sociales, favorecido por las nuevas tecnologías, pero que se ha de considerar precisamente, también, como el marco en que los diferentes actores (poder político, empresas oferentes y demandantes) intervienen sobre el desarrollo de estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, sobre su adopción y sus usos. Estos elementos, y no sólo las posibilidades tecnológicas, se tienen en cuenta para cuestionarse cómo están cambiando los medios de comunicación, con la incorporación, por ejemplo, de opciones de interactividad, señaladas como una de las principales aportaciones de las TIC, para volver así al punto de partida: los interrogantes sobre la formación de los periodistas y comunicadores en un contexto de tecnologías convergentes y cambiantes y situadas en el núcleo de la llamada Sociedad de la Información.

## *Introducción*

Una de las incertidumbres con que se encuentran las facultades de periodismo y comunicación es cómo afrontar el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cómo incorporar estas tecnologías a la enseñanza y el estudio del periodismo y la comunicación. Pero la pregunta se puede plantear también en otros términos: ¿cómo afrontar la enseñanza del periodismo y la comunicación en un contexto complejo de cambios donde se entremezclan posibilidades tecnológicas con dinámicas económicas, intervenciones políticas y usos sociales? El periodista, el comunicador, deberá usar nuevas herramientas de comunicación, pero ¿hasta qué punto estas herramientas modifican lo que entendemos por periodismo y medios de comunicación? ¿no intervienen también otros factores? ¿acaso el periodista no se enfrenta a parecidos retos de selección de temas, búsqueda de fuentes y creación de discursos, ahora con nuevas herramientas? Pero además de éstas, ¿no sigue siendo fundamental una formación que ponga el acento en el conocimiento que permita el análisis crítico y la producción de informaciones e interpretaciones pertinentes para públicos amplios de acuerdo con la función social de los medios en las sociedades democráticas?

Esta introducción comienza con preguntas, como también está llena de preguntas la reflexión que le sigue. Preguntas que parten de situar los medios de comunicación en el contexto del desarrollo de un nuevo modelo de crecimiento económico que conlleva cambios políticos y sociales, favorecido por las nuevas tecnologías, pero que se ha de considerar precisamente, también, como el marco en que los diferentes actores (poder político, empresas oferentes y demandantes) intervienen sobre el desarrollo de estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, sobre su adopción y sus usos. Estos elementos, y no sólo las posibilidades tecnológicas, se tienen en cuenta para cuestionarse cómo están cambiando los medios de comunicación, con la incorporación, por ejemplo, de opciones de interactividad, señaladas como una de las principales aportaciones de las TIC, para volver así al punto de partida: los interrogantes sobre la formación de los periodistas y comunicadores en un contexto de tecnologías convergentes y cambiantes y situadas en el núcleo de la llamada Sociedad de la Información.

### *1. Los medios de comunicación en su contexto*

Entre otros nombres empleados, la Sociedad de la Información (SI) como proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal, hoy conocido como globalización, se basa en la diseminación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), (Informe Bangemann, Comisión Europea, 1994). Este proceso tiene sus orígenes en la triple crisis económica mundial que comienza a finales de los sesenta: la crisis industrial de Estados Unidos que se irá extendiendo a todos los países industrializados; la crisis financiera provocada por este debilitamiento del sector industrial estadounidense que fue la causa más importante de la ruptura del Sistema Monetario Internacional; y la crisis petrolera de 1973 que volvió a repetirse en 1979 haciendo aún más agudo el proceso de endeudamiento masivo y que hace pasar la economía mundial de un sistema de crédito de sobrelíquidez a otro de subliquidez, con las consecuencias que se conocen (CPIL, 1983, 1984).

Ese es el principio del fin de un modelo de crecimiento y consumo en funcionamiento desde después de la segunda guerra mundial y liderado por

Estados Unidos. Esta etapa marcada por la inflación y el descenso del crecimiento de las economías —aunque se recupere en algunos ciclos cortos—, supondrá el inicio de un período de ajuste para las economías nacionales a la búsqueda de un nuevo modelo de crecimiento económico y de intercambio basado en las transformaciones industriales, con implicaciones sociales y políticas, cuyo eje central se sitúa en las tecnologías de la información y la comunicación. Así se tratará de preparar el terreno para hacer posibles los cambios en los procesos productivos y de intercambio, que van a provocar lo que algunos han denominado de diversas formas y hoy se conoce como Sociedad de la Información

La propuesta del nuevo modelo de desarrollo se plasma en 1991 en Estados Unidos con la High-Performance Computing Act que dio lugar a la Global Information Infrastructure, expuesta por el vicepresidente Al Gore en 1994 (Gore, 1994) y rebautizada por la Comisión Europea como Sociedad de la Información (Comisión Europea, 1994) que representa el nuevo modelo de desarrollo. En él, el crecimiento económico y la distribución tendrán su base principal en el sector servicios, en el que se encuentran actividades como las telecomunicaciones y el audiovisual que en Europa funcionaban como monopolios públicos. Las tecnologías de la información y la comunicación tendrán un papel fundamental en este proceso de cambio. Su aplicación se va extender también a los otros sectores de la actividad económica para obtener una mayor productividad en un mercado mundial caracterizado por la desregulación, la liberalización, la privatización y la competitividad internacional. Estos principios de funcionamiento de la Sociedad de la Información no son en absoluto neutrales puesto que se dirigen fundamentalmente a la reestructuración económica sin atender, apenas, a sus repercusiones sociales, lo que está ayudando al desmantelamiento paulatino del anterior modelo de desarrollo económico conocido como Sociedad del Bienestar donde existía el servicio de interés público.

Los artífices fundamentales de esos cambios son los gobiernos nacionales y supranacionales de los países más desarrollados, principalmente Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, ya que tienen ventajas competitivas claras en este nuevo orden económico respecto al resto de países; las organizaciones económicas regionales e internacionales como la OCDE, el FMI, el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio. Y como lobby fundamental en todo este proceso las compañías multinacionales o transnacionales.

En ese sentido fue significativa la última Ronda de negociaciones del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, convertido en Organización Mundial de Comercio en 1995) que propició el dominio en la economía mundial de la desregulación, la liberalización, la privatización y la competitividad global de los servicios con la firma del Acuerdo General sobre el comercio de servicios (GATS) en 1994. En él se introdujeron, aunque sin ningún acuerdo en esos momentos, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, entre otros servicios, por la influencia de Estados Unidos principalmente. A pesar de la excepción cultural introducida por la Unión Europea y Canadá sólo había que esperar acuerdos futuros para que lo cultural, y más concretamente el audiovisual y la industria de la comunicación, quedara incorporado al estatuto industrial dominante a nivel mundial.

La Sociedad de la información es el contexto en el que actúa la industria de los medios de comunicación y entretenimiento cuya estrategia de organización y funcionamiento es deudora de su consideración como uno de los motores de crecimiento de ese nuevo modelo de desarrollo. Por ello, desde principios de los noventa, los objetivos económicos han definido su evolución, no siempre lineal por

las numerosas dificultades que plantea el mercado, olvidándose casi por completo de cualquier otro tipo de objetivos. El determinismo tecnológico y económico en la configuración de un mercado global, en el que se inserta la industria de los medios de comunicación en su conjunto, tiene serias carencias, no sólo sociales y políticas, sino también en la propia organización del mercado, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Esta tendencia se ha revalidado en la reciente Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI, 2004), incluso siendo la estrecha concepción ligada a los intereses de provisión de infraestructuras de tecnologías uno de los ejes de disputa.

## *2. Medios de Comunicación: Del conocimiento de las tecnologías y sus actores*

El salto tecnológico y científico de la SI, fruto de anteriores saltos tecnológicos, ha sumergido en un caos el proceso de transformación de la industria de los medios de comunicación, por lo que es prácticamente imposible predecir a largo plazo su estructura y funcionamiento definitivos. En momentos de incertidumbre como los actuales, surgen más preguntas que respuestas. Muchas de estas respuestas son prematuras, cuando no equivocadas, por considerar las TIC como ente autónomo, capaz por sí solo, de crear nuevos medios de comunicación con efectos bondadosos o maléficos sobre la sociedad. Se olvidan, en su mayoría, de la compleja interacción entre estas innovaciones tecnológicas y los actores políticos, económicos y sociales.

Para hacer juicios razonables sobre el futuro de la industria de medios de comunicación y sus impactos sociales, se ha de considerar su proceso de cambios, dentro del sistema global de la SI, que está modificando dos aspectos centrales de la tradicional estructura, así como del funcionamiento, de la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento. En primer lugar, se está replanteando la consideración de los productos de información y comunicación como servicio de interés público. En segundo lugar, las barreras tradicionales entre los medios de comunicación son cada vez más permeables debido, principalmente, a tres causas: tecnológicas; la necesidad que tienen las empresas de la comunicación de realizar economías de escala si quieren tener alguna influencia en el mercado y en la opinión pública; y la adopción del concepto del mercado centrado en el consumidor.

### *2.1. Tecnologías*

Una de las causas de la reestructuración de la industria de los medios de comunicación es el importante y continuado desarrollo de la tecnología basado, principalmente, en la convergencia de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones. Sus innovaciones tecnológicas – satélite, fibra óptica, microchips, digitalización y circuitos integrados- han aumentado su capacidad de información, la rapidez y capacidad de su transmisión, y la integración y manipulación de las diferentes clases de comunicación electrónica en un sistema común de información. Las barreras tradicionales de los medios de comunicación son cada vez más permeables, haciéndolos cada vez más compatibles, porque su contenido puede tener infinitas combinaciones, debido al proceso de digitalización que permite transformar todos los tipos de información –datos, audio, imágenes...- en una estructura uniforme basada en los dígitos cero y uno. Todo ello permite comprimir, almacenar, manipular y transmitir una cantidad ingente de información digital sin precedentes.

Esas tecnologías, y sus constantes innovaciones, están aumentando las formas de distribución y la integración de los medios de comunicación que, no sólo tienen la posibilidad de incrementar su oferta de productos y servicios de comunicación, sino también de ofrecer productos multimedia al ir difuminándose las barreras tecnológicas entre los medios de comunicación tradicionales.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están presentes en la vida diaria de las empresas de medios de comunicación y de sus consumidores y está transformando algunos aspectos de su funcionamiento, como por ejemplo las condiciones y tipos de trabajo y las rutinas laborales (lo que incluye la aparición y desaparición de oficios y puestos de trabajo) o las formas de acceder a la información o al entretenimiento. Sin embargo, en diversas ocasiones, tiende a hacerse una proyección del futuro de la sociedad de la información y de los medios de comunicación distorsionada y sobreestimada al no tener en cuenta algunos aspectos fundamentales.

En primer lugar, ¿adónde lleva la transformación de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento? ¿Cuáles serán sus efectos políticos, económicos y sociales? En estos momentos, no existe una respuesta clara y coherente. Lo único razonable es tomar en consideración las enseñanzas históricas sobre el cambio tecnológico y sus repercusiones en esa industria que Fidler (1998: 66, 376) ha resumido en los seis principios fundamentales siguientes: *Coevolución y coexistencia* (durante un largo periodo de tiempo, los medios de comunicación tradicionales pueden evolucionar y coexistir con nuevos medios de comunicación); *metamorfosis* (Los nuevos medios surgen gradualmente por la transformación de los medios tradicionales que tratarán de evolucionar y adaptarse para evitar su desaparición); *propagación* (Los nuevos medios de comunicación transmiten y difunden las propiedades de los antes existentes); *supervivencia* (si quieren sobrevivir, los medios de comunicación y las empresas que los gestionan han de evolucionar para adaptarse al nuevo modelo de desarrollo); *oportunidad y necesidad* (El desarrollo de un nuevo medio, no sólo depende de la tecnología, sino que debe existir una oportunidad motivada por razones políticas, económicas o sociales); *adopción retrasada* (la introducción masiva en el mercado de una nueva tecnología de medios de comunicación lleva, al menos, una generación, bastante más de lo que los profetas predicen).

En segundo lugar, las tecnologías de la información y la comunicación continúan evolucionando para la consolidación de la llamada autopista de la información en un sistema de comunicación digital, de alta velocidad, de banda ancha e interactivo. Se dice que, cuando se superen todas las limitaciones tecnológicas, millones de personas de todo el mundo podrán acceder via internet a toda una gama de material –incluso televisión, películas cinematográficas y multimedia- y utilizar el trabajo de periodistas, diseñadores, técnicos, actores y otros trabajadores de las industrias de los medios de comunicación y entretenimiento. Una vez conseguido ese objetivo, uno de los desafíos más importantes será que la autopista de la información sea universal, tanto por su cobertura, como por el acceso de los usuarios. ¿Hay datos que permitan asegurar esta cobertura y acceso universales?

En tercer lugar, los análisis descriptivos y de prospectiva de mayor incidencia han puesto su acento en la convergencia de las tecnologías como motor de desarrollo y cambios sociales, al considerar dichas tecnologías, más como un fin en sí mismas, que como recurso productivo, no independiente del trabajo y las materias primas, que introducirán cambios en el modo de producción capitalista y, por tanto, en el modo de producción de la industria de los medios de comunicación y

entretenimiento. Por tanto, la introducción de las TIC, sus efectos de sinergia y el incremento de su eficacia está teniendo repercusiones en esa industria, aún difíciles de valorar, en lo que respecta al empleo. ¿Cuál será en el futuro la composición y la estructura de empleo, y las condiciones y modalidades de trabajo en la industria de medios de comunicación y entretenimiento? ¿Por qué no se realizan estudios cuantitativos y cualitativos de cómo la introducción de las TIC está afectando la vida laboral de periodistas y otros empleados de la industria de medios de comunicación y entretenimiento? A menudo también se aducen las ventajas del teletrabajo, por el cual se hará mayor el número de periodistas trabajando desde casa. Pero, si los periodistas se aíslan para hacer su trabajo ¿Tendrán más o menos posibilidades de realizar su labor profesional con mayor eficacia? ¿Cómo incidirá ello en la defensa de sus derechos?

En la actualidad, nos encontramos con sorpresas frecuentes por la aparición de nuevas tecnologías, coincidiendo muchas de ellas al mismo tiempo. ¿Cómo esas tecnologías van a influir en la evolución de los medios de comunicación tradicionales? y ¿a qué nuevos medios de comunicación van a dar lugar? Hacer un pronóstico a largo plazo es difícil porque cualquier innovación tecnológica se ve afectada por otros fenómenos tecnológicos, políticos, económicos y sociales. Sin dejarse llevar por el entusiasmo ni por el pesimismo, lo cierto es que no nacen nuevos medios de comunicación espontáneamente y son los departamentos de investigación y desarrollo de los grupos multinacionales de medios de comunicación y entretenimiento, de informática y de telecomunicaciones, a veces asociados, los que crean sus productos y servicios que introducirán en el mercado. También el poder político interviene en el proceso de desarrollo y adopción de nuevas tecnologías y en la regulación de los nuevos medios de comunicación. Esta oferta de nuevos medios de comunicación no siempre tiene éxito comercial porque también depende de la demanda, es decir de la aceptación del público, de los consumidores y de la apropiación social, siempre compleja, de las tecnologías de la información y la comunicación.

## *2.2. Poder político*

A partir de la década de los noventa, las empresas de medios de comunicación y entretenimiento consideradas, como antes se ha dicho, uno de los motores de crecimiento del nuevo modelo de desarrollo, producen una mercancía, la información y la comunicación, aunque retóricamente también se considere, a veces, por políticos y empresarios como un bien cultural. Lejos queda ya su consideración como un servicio público por su capacidad para legitimar, reformar y reproducir los valores políticos, económicos y sociales del sistema establecido.

Uno de los actores fundamentales de este cambio ha sido el poder político que ha facilitado el proceso de transformación de las estructuras de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento en el seno de la Sociedad de la información, con sus principios de desregulación, liberalización, privatización y competencia universal. Los gobiernos nacionales y supranacionales han promovido la desregulación de diversas actividades, con el fin de facilitar la entrada de capitales privados en las empresas de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento y de telecomunicaciones, y de que puedan actuar como empresas privadas multinacionales en un mercado global. Así, el Estado ha ido dejando su papel de empresario y agente que intervenía directamente en esa industria y se ha convertido casi exclusivamente en regulador para permitir los procesos de cambio que faciliten la actuación de esas empresas en un mercado competitivo. Así, por

ejemplo, se ha ido suavizando, hasta dejarla casi sin contenido, la normativa que restringía la titularidad de empresas de radio y televisión con el fin de preservar la pluralidad informativa.

Dicho de otra forma, “hay una redefinición del sector público: de planificador, ejecutor del contrato social del Estado de Bienestar, pasa a desempeñarse como pilar de apoyo a las estrategias de expansión del capital concentrado en las actividades de información, comunicación y entretenimiento y como garante de las nuevas reglas de juego (Becerra, 2003: 87). Todo ello implica una pérdida paulatina del protagonismo del Estado y del poder político, por una reducción progresiva del sector público en todos los sectores de actividad, y de influencia económica en la reestructuración de la industria de la comunicación y entretenimiento, y por la primacía de lo económico sobre lo político. Así lo muestra, por ejemplo, el tratamiento de los medios de comunicación en la Unión Europea que se va trasladando cada vez más desde la Dirección General de Cultura y Audiovisual hacia, principalmente, la Dirección General de la Competencia y, en menor grado, hacia las direcciones generales de Mercado Interno y de Industria.

Las disposiciones legales y normativas, atomizadas al tratar los medios de comunicación por separado, se están viendo desbordadas por la convergencia de las tecnologías de información y comunicación que está facilitando, por citar dos ejemplos: editar información en soporte papel y en soporte electrónico, incluyendo texto, audio, vídeo y servicios comerciales inalámbricos, y distribuirlos por satélite, televisión por cable o líneas telefónicas de banda ancha; o distribuir por canales diferentes, como teléfono o cable, o Internet, servicios de teléfono, televisión, radio, entre otros. La legislación existente crea incertidumbre y confusión en diversos terrenos preocupando de manera importante a las empresas de comunicación e información. La reestructuración de esta industria está en proceso y, por ello, es difícil establecer normas adecuadas para su funcionamiento que no impidan su desarrollo.

¿Qué sentido tiene la protección de las industrias de medios de comunicación y entretenimiento en una economía globalizada de libre comercio? ¿Cómo afectará a los derechos de autor? ¿Y al control de la información? ¿Serán efectivas las regulaciones, por ejemplo, sobre pornografía infantil o mafias? Pero, además, ¿Cómo van a regular los gobiernos los efectos de las TIC sobre el empleo en la industria de medios de comunicación y entretenimiento, si los principios de desregulación, liberalización y privatización están teniendo efectos perjudiciales para los trabajadores, como por ejemplo, la creciente precariedad laboral? ¿Qué rol tendrán los sindicatos? ¿Qué papel jugará la negociación colectiva en una industria en esas circunstancias?

### *2.3. Oferta de medios de comunicación*

De acuerdo con Robert McChesney (2002), antes de la década de los noventa, para conocer el funcionamiento de la industria de medios de comunicación en un país se tenía que entender el marco nacional y local. Actualmente se ha de partir del mercado global para comprender los diferentes niveles de mercado.

En un primer nivel se sitúan nueve grandes grupos de comunicación con intereses económicos en todo el mundo: AOL Time Warner, Viacom, Sony, Walt Disney, Vivendi Universal, News Corporation, Bertelsmann, General Electric/NBC, y Liberty Media. Estos grupos combinan, entre otros, intereses de diferentes ramas de actividad como, por ejemplo, redes de televisión en sus diferentes formas de distribución, producción de contenidos, canales de televisión, estudios de cine,

canales de cable, discográficas, diarios, revistas y libros, y diversos servicios comerciales *on line*. La presencia de los grupos multinacionales estadounidenses en los mercados audiovisuales mundiales se centra en diversas actuaciones, entre las que cabe destacar la provisión de contenidos para las televisiones generalistas y de canales temáticos para las plataformas, así como la distribución cinematográfica. En algunos casos, también participan en el capital social de empresas de medios de comunicación como, por ejemplo, en empresas de televisión europea – así, Disney tiene participaciones en SBS Broadcasting, RTL-2 y TeleMünchen (Alemania); Hamster Productions y Sport of France (Francia); Tesauro (España). Los grupos estadounidenses también han conseguido una posición dominante en el mercado de los operadores de cable.

En un segundo nivel se situarían cincuenta grupos de medios de comunicación de Estados Unidos, Europa, Japón, América Latina que hacen sus negocios en el ámbito regional y nacional como, por ejemplo, Lagardère, TF1, Springer, Mediaset, Bonnier, Modern Times Group, SBS Broadcasting, Prisa, entre los europeos, o Televisa y Globo, entre los latinoamericanos.

En el tercer nivel se encuentran las empresas de medios de comunicación nacionales y regionales periféricas: Granada, Carlton o Channel Four en el Reino Unido; Vocento o Mediapro, en España; Groupe AB en Francia; Teletipos en Grecia; SIC en Portugal; Polsat en Polonia; Cisneros en Venezuela y Clarín en Argentina (Mastrini y Becerra, 2001).

La industria publicitaria se caracteriza también por la concentración de la propiedad y la internacionalización, con cinco grandes grupos mundiales (Omnicom Group, WPP Group, Interpublic Group of Companies, Publicis Group y Havas) que despliegan redes de empresas en los diferentes mercados regionales y nacionales, a menudo con alianzas o inversiones en medios de comunicación y compañías de producción para medios tradicionales y nuevos medios (por ejemplo, WPP es el accionista mayoritario de Mediapro; aumentan las inversiones en *márqueting* interactivo y electrónico con la consiguiente producción de contenidos y servicios para internet) (Bergés y Sabater, 2005).

Los tres niveles mencionados se relacionan para tener una posición dominante en los mercados global, regional, nacional, y local (McChesney, 2002).

El proceso de concentración y transnacionalización continúa y cada vez son menos los grupos multinacionales de comunicación que dominan los mercados en una economía globalizada. Esto les permite incrementar su poder mediante la utilización de los mismos medios del grupo para crear sinergias, cruzar promoción y publicidad y cruzar ventas. Las pequeñas compañías que no disponen de todas estas posibilidades no pueden competir en el mercado y, por eso, tienden a desaparecer o a ser absorbidas por las grandes.

La evolución de los grupos multinacionales de comunicación, la mayoría con sede en Estados Unidos, parece que guiará al resto de grupos de los otros dos niveles, si se continúan relajando las medidas reguladoras estatales, y también en el caso de Europa, las de la Unión Europea. Estos grandes grupos de comunicación llevan a cabo no sólo concentración horizontal y multimedia, sino también vertical, uniendo producción y distribución de contenidos, y además se establecen alianzas entre ellos que restringen la competencia en el mercado, de un lado, impidiendo la entrada de nuevas empresas y, de otro lado, estableciendo acuerdos comerciales entre ellos, que llegan a constituir incluso cárteles. Esta integración vertical incluye también las alianzas (de propiedad o comerciales) entre empresas de medios de comunicación y productoras de contenidos y empresas de telecomunicaciones,

informática y fabricación de aparatos. (Ex. AOL-Time Warner, Prisa-Telefónica; Sony)

Esta dinámica de concentración e integración empresarial no tiene una motivación exclusivamente económica. Según Litman y Sochay (1994) las fusiones en la industria de medios de comunicación y su internacionalización en los años ochenta no comportaron una mejora en la rentabilidad de cada una de las empresas implicadas, pero sí proporcionó una capacidad de intervención más grande de los grupos en diferentes ámbitos políticos, económicos y sociales. No es necesario decir que los medios de comunicación pertenecientes a cada uno de estos grupos no brindan información política y económica que pueda perjudicar los intereses de alguna de las empresas del grupo, un hecho que hace homogéneos los contenidos de entretenimiento, restringe la información, recorta el derecho a la información y el pluralismo de los contenidos. Por tanto, no hay que subestimar el interés de los grupos multinacionales de comunicación por mantener su influencia política y social, su poder económico y, en definitiva el mantenimiento de su *statu quo*. Por eso, no sólo están presentes en cualquier soporte que les permita rentabilizar sus contenidos, sino también en soportes no rentables, como el periodismo electrónico, para evitar la entrada de competidores en el mercado en el medio o el largo plazo.

Con el desafío de la irrupción de Internet en el mercado, que reduce las barreras operativas y financieras para introducir, por ejemplo, ediciones digitales en el mercado ¿en el futuro, se verá amenazado el poder de los grandes grupos por pequeños editores que difundan para un mercado internacional? Por si acaso, las empresas de comunicación están presentes en la red porque, a pesar de que hasta el momento no saben cómo rentabilizar sus productos *on line*, creen que a largo plazo puede ser un negocio muy rentable.

Pero, además, sobre todo los nueve primeros grupos mundiales, a veces en connivencia con grupos de informática y telecomunicaciones, tienen departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos de comunicación, propiciados por la evolución tecnológica. Desde el punto de vista económico y financiero los grandes grupos están más capacitados para crear productos que requieran nuevos procedimientos y nuevas convergencias tecnológicas. Estas empresas siguen invirtiendo muchos recursos actuando con el sistema de prueba- error en la creación de nuevos productos y su introducción en el mercado, porque el camino no es lineal y en él se han encontrado con éxitos pero también con fracasos sonados, como por ejemplo, el experimento, a finales de los setenta, de Warner Communications y Amex Cable de la instalación de un sistema interactivo en Estados Unidos, *Qube*, que podría ser entendido como un antecedente de la futura televisión interactiva.

Otro fracaso de la investigación en nuevas tecnologías se produjo a mediados de los ochenta. Se quiso desarrollar una nueva norma de televisión que daría nuevo vigor al mercado de equipos de transmisión y de aparatos de televisión. Se conoció como la Televisión de Alta Definición (TAD). Empresas japonesas y europeas hicieron una gran inversión para el desarrollo de sus normas, MUSE y MAC, respectivamente. En 1994, ambos proyectos reconocieron su fracaso y abandonaron sus respectivas normas, basadas en el sistema analógico, para adoptar la norma digital de Televisión de Alta Definición estadounidense. ¿Será aceptada en el mercado la TAD digital?

Ahora, parece que el desarrollo e implantación de los ordenadores personales está poniendo en duda muchos aspectos del futuro de la televisión. Entre otras cuestiones, por ejemplo ¿las empresas de televisión se adaptarán a los cambios tecnológicos? ¿De qué otros medios tomará prestada su tecnología? ¿Desaparecerá el televisor como soporte? Si fuera así, ¿Cambiarían rápidamente

los hábitos de los telespectadores? ¿Cómo se desarrollará la televisión interactiva? ¿Irá dirigida a un mercado masivo o se desarrollará por nichos de mercado? Si es así, ¿será rentable? ¿Qué cambios laborales producirá?

Como se ha tratado de explicar, sólo los grandes grupos de medios de comunicación, de la informática y de las telecomunicaciones tienen capacidad financiera y económica para investigar la adopción de tecnologías que hagan más rentables los medios de comunicación, tanto mejorando los medios de comunicación tradicionales, como ofreciendo productos multimedia, en los que se combinan texto, gráficos, audio, imagen, incluso animada, con los que el usuario puede interactuar, como los diarios *on line* o los videojuegos. Pero, esa interactividad viene controlada por los propios grupos de comunicación que establecen las diversas opciones de interactividad. Igualmente, se podrá ofrecer productos completamente nuevos como los hipermedios que ofrezcan un entorno visual en tres dimensiones, relacionando distintos contenidos con la realidad virtual. Además, también investigan sobre nuevas formas de explotar sus productos, pudiéndolos ofrecer en soportes distintos, como pueden ser las nuevas formas de medios de comunicación que los empresarios están explotando como mercados auxiliares de los tradicionales. Por ejemplo, la mayoría de productores y emisores de televisión utilizan su sitio en Internet para hacer promoción y vender todos los productos relacionados con sus producciones. Tal vez, cuando hayan saturado el mercado comiencen a planificar y desarrollar contenidos específicos para esas nuevas formas de comunicación.

La reestructuración de la industria de medios de comunicación y entretenimiento sigue su curso, a través de éxitos y fracasos introduciendo nuevos productos y servicios en el mercado. Los fracasos han llegado, y seguirán llegando, si se cae en el error de creer que basta con una nueva tecnología de medios de comunicación para crear una gran demanda en el mercado. Eso es ignorar que los futuros consumidores deben tener la percepción de que se les ofrece un nuevo producto, necesario, útil, que no puede sustituirse por otro, a un precio que perciban como razonable.

#### *2.4. Demanda de medios de comunicación*

Las empresas de la industria de medios de comunicación y entretenimiento ofrecen sus productos y servicios a los consumidores que, junto con la oferta, son los otros actores del mercado. Al entrar un nuevo producto o servicio de comunicación en el mercado son ellos los que lo demandarán siempre que perciban que son interesantes por la novedad, la calidad y el precio que han de pagar.

Las tecnologías de la información se han introducido en todos los sectores de la actividad económica y, por eso, progresivamente más personas de los países industrializados, sobre todo los jóvenes, están cada vez más familiarizados con ellas. Las TIC están cambiando algunos de los hábitos de los consumidores en medios de comunicación y entretenimiento, como por ejemplo, la forma en que escuchan y adquieren música grabada, o el uso de formas de comunicación distintas a través de Internet, cuyo uso parece, según un estudio realizado en Estados Unidos por Nielsen Media Research, en 1998, está provocando el descenso del consumo de otros medios de comunicación como televisión, libros, diarios y revistas.

La proliferación de nuevas formas de distribución hace que los consumidores, en teoría, dispongan cada vez de más alternativas para recibir productos o servicios de información, comunicación y entretenimiento. Sin embargo,

cabe preguntarse si están dispuestos a demandar todo lo que se les ofrece cuando no cambian excesivamente los contenidos emitidos. Así, por ejemplo, la programación de las televisiones por satélite y por cable suele alimentarse de series antiguas de televisión, deportes, películas, programas extranjeros, y no hacen apenas inversión en nuevas producciones y en nuevos formatos originales.

Históricamente, las nuevas tecnologías han creado productos o servicios de medios de comunicación y entretenimiento que al introducirlos en el mercado han tenido aceptación por parte de los consumidores y, en otros casos, han sido rechazados. Fue el caso de casi todos los servicios de videotexto lanzados, a principios de los ochenta, por algunas empresas de comunicación y que permanecieron en el mercado muy poco tiempo (Fidler, 1998: 221-244). Viewtron fue uno de esos servicios que nació del acuerdo comercial entre las empresas Knight-Ridder, que aportaría el contenido, los ordenadores servidores y la comercialización del servicio, y la AT&T, que se ocuparía de la creación de herramientas informáticas necesarias para elaborar las páginas de videotexto y de fabricar las terminales para los consumidores. Tras muchas dificultades se hizo pública su aparición en 1983, lo que llevó a muchos analistas de medios a lanzar una profecía: los diarios en soporte papel iban hacia su extinción en un plazo corto de tiempo. Sin embargo, en 1986, tras reconocer su fracaso, Viewtron se cerró, igual que otro servicio de videotexto, Gateway, creado por el grupo de comunicación Times Mirror. Una nueva profecía se difundió: La edición electrónica no sería una amenaza para los medios impresos. En 1995, cuando ya se difundían algunos diarios electrónicos a través de América Online, irrumpió en el mercado Internet, y ya todas las empresas de comunicación ocuparon un sitio para emitir medios digitales. ¿Cuál de esas profecías se cumplirá? ¿O tal vez ninguna de las dos?

Hubo varios errores de percepción por parte de las empresas. El primero, en el origen, al considerarlo como un diario electrónico financiado por la publicidad y dándole un papel secundario a su potencial como medio de comunicación interpersonal. Pero el más importante fue un desconocimiento del lado de la demanda del mercado en varios aspectos: el mercado y las tecnologías para la difusión electrónica de información no estaban maduras; tenían una imagen equivocada de los potenciales clientes; lo que demandaban los consumidores no era más información; la percepción del consumidor no lo consideraba un periódico; el servicio no era atractivo; y era demasiado caro. Muchas de estas confusiones continúan existiendo veinte años después, especialmente en relación a los diferentes usos y lógicas entre la comunicación interpersonal y la comunicación social, una frontera difusa pero central a la hora de plantearse el trabajo y la formación periodística, así como las posibilidades de desarrollo de la industria de los medios de comunicación en la red (el acceso a la red y el uso de herramientas de comunicación personal siguen siendo el principal negocio en internet).

La televisión digital interactiva europea es otro ejemplo, como proceso no acabado, de que la introducción de nuevas tecnologías en el mercado no es lineal ni fácil. Hay preocupación en la Unión Europea porque (COM, 2006: 6) la demanda de aplicaciones de televisión digital interactiva ha resultado ser inferior a la que muchos predecían hace algunos años y sigue siendo limitado. ¿Será un éxito la implantación de la televisión digital interactiva en el mercado? O, por el contrario, ¿se han cometido errores por parte de los políticos y los grupos económicos por desconocimiento de la demanda del mercado, que impedirá su aceptación, como pasó con los servicios de videotexto estadounidenses, Viewtron y Gateway? El futuro lo dirá.

Únicamente en Italia se ha conseguido, gracias a la demanda, que los equipos de Plataforma Doméstica Multimedia (MHP) alcancen la masa crítica, que han generado economías de escala y considerables reducciones de precio. En efecto, en Italia el precio de los descodificadores MHP se ha reducido, pero no sucede lo mismo en otros países como, por ejemplo, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Suecia, entre otros, en los que hay una considerable diferencia de precios entre los descodificadores MHP y otros descodificadores digitales más sencillos, lo que ha disuadido a la gran mayoría de consumidores de adquirir productos MHP. En Flandes, Bélgica parece prometedor el lanzamiento de la MHP en la red de cable.

Sin embargo, hay que añadir otro elemento importante en el éxito italiano: las subvenciones al consumidor. El poder político subvenciona la compra de un descodificador con capacidades interactivas y canal de retorno. ¿Se está copiando la decisión política francesa de subvenciones que facilitó la introducción del videotexto Minitel? ¿O esas subvenciones, concedidas siendo Primer Ministro de la República Berlusconi, son fruto de sus intereses en la industria audiovisual?

### *3. ¿A las tecnologías del conocimiento?: Sociedad de la información y medios de comunicación*

La Sociedad de la Información, como nuevo modelo de desarrollo se está concretando cada vez más en el terreno económico y menos en los aspectos sociales y políticos. Que las TIC tendrán influencia en la sociedad en su conjunto y en la industria de los medios de comunicación y entretenimiento es un hecho pero hay que evitar las predicciones optimistas, tanto como las pesimistas, pues, la mayoría de ellas analizan las TIC fuera de su contexto. Por ello, y con los instrumentos de análisis salidos de lo anteriormente explicado, se tratará de situar lo económico y las profecías sociales y políticas en su contexto.

La convergencia y la digitalización tecnológica están llevando a una industria de medios de comunicación y entretenimiento integrada, en la que se van borrando las fronteras entre los distintos medios por la convergencia multimedia y otras tecnologías, pero que sigue basada en los conocimientos para la creación de sus contenidos. Ayudados por las políticas de los gobiernos nacionales y supranacionales, los principales protagonistas de los cambios actuales y futuros de esta industria son los nueve grupos multinacionales de comunicación más importantes y, en menor medida, los grupos regionales y nacionales. Estos grupos controlarán qué productos y servicios ofrecerán a través de las TIC y qué contenidos, con éxitos y fracasos, dependiendo de la demanda.

La interactividad real sólo existe en la comunicación interpersonal. Otro tipo de interactividad es guiada por los intereses económicos y comerciales de las empresas de medios de comunicación y entretenimiento.

El caso de la televisión digital interactiva (TDI), nueva tecnología de radiodifusión, cuya implantación preocupa a gobiernos nacionales y supranacionales, es interesante analizarlo, para el caso europeo, aunque sea brevemente, porque contiene muchas de las claves de los principales actores y finalidades: ¿quién facilita su introducción? y ¿con qué objetivos?; ¿quién controla esa introducción y desarrollo en el mercado? y ¿con qué intereses?; y ¿cómo responderá la demanda –audiencia, consumidores, usuarios- a los productos y servicios distribuidos a través de esa nueva tecnología?

En primer lugar, La Directiva 2002/21/CE es el marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas de la Unión Europea. La Comisión publicó una Comunicación sobre la interoperabilidad de los servicios de

televisión digital interactiva, en 2004, que no se pronunciaba por no imponer normas obligatorias para la TDI y creaba un grupo de trabajo que propusiera acciones para que la plataforma doméstica multimedia (MHP) pudiera ser mejor asimilada por el mercado. Con esa evaluación de la situación y a partir de ese momento del análisis de la evolución del mercado, se pospuso cualquier decisión, hasta finales del 2005, en que se decide continuar con esas actuaciones.

La política de la Comisión, junto con la de los Estados miembros, es garantizar el éxito de la transición de la televisión analógica a la digital, que finalizará en 2012 en todos los Estados miembros de la Unión Europea, como paso previo indispensable para establecer servicios digitales interactivos que sean interoperables entre los Estados miembros y las empresas de comunicación y entretenimiento y de informática y telecomunicaciones. Con un objetivo claramente económico: “garantizar que los ciudadanos (sic) europeos puedan disfrutar de los beneficios asociados a la televisión digital, en particular de la creciente variedad de servicios de televisión digital interactiva disponibles en un número también creciente de plataformas de transmisión. Considera que en este momento se sirve mejor al mercado manteniéndose en la línea de las iniciativas de normalización voluntarias e impulsadas por el sector” (COM, 2006: 2).

Abundando aún más en la idea de que las decisiones políticas se centran únicamente en asegurar los objetivos económicos de las empresas, se hace referencia al documento SEC (2004, 1028), que aporta el análisis de fondo sobre esta cuestión y que indica que “aun cuando la imposición de una o más normas obligatorias a nivel europeo pudiera ofrecer seguridad jurídica a los diversos protagonistas de la cadena del valor de la televisión interactiva y hacer posibles economías de escala a nivel europeo, tendría repercusiones económicas negativas en lo que se refiere a los equipos heredados de los consumidores y podría sofocar la innovación y crear un obstáculo para la entrada en el mercado”. Es decir, se facilita el camino para la actuación de los grupos multinacionales, regionales y nacionales de medios de comunicación y entretenimiento, de informática y de telecomunicaciones que introducirán en el mercado los servicios interactivos que crean más rentables y, por tanto dominarán en qué terrenos y cómo se llevará a cabo esa interactividad por parte de los consumidores (hay un lapsus semántico en la primera cita al hablar de ciudadanos) que, si finalmente deciden demandar esos servicios, serán sujetos casi pasivos de esa interactividad.

Cuando se habla de las ventajas de la interactividad para los ciudadanos, se les considera espectadores de programas de televisión, de cine, lectores de diarios, de libros, en definitiva demandantes, compradores de esos productos y otros más que ofrecen las empresas de medios de comunicación y entretenimiento, como por ejemplo, la música. Una gran parte de los contenidos ofrecidos están producidos y comercializados por los nueve grupos multinacionales más importantes de esa industria y, en menor medida por grupos regionales y nacionales. ¿Cómo se materializará esa interactividad para los compradores de todos esos productos? Se recogen algunos de los ejemplos que se dan en casi todas las descripciones y análisis de esa interactividad.: Los espectadores eligen sus propios ángulos de cámara al contemplar determinados acontecimientos deportivos y pueden repetir determinadas tomas o momentos interesantes mientras continúa el programa; también pueden realizar transacciones interactivas como, por ejemplo, efectuar transacciones bancarias, realizar compras de productos y servicios a diversos proveedores, como ediciones digitales de libros, o grabaciones musicales en Internet ¿Y la piratería?

Llevando esa interactividad al extremo se habla de que “la convergencia de los multimedia podría llegar a convertir los hogares de muchos países industrializados en un centro de consumo de bienes y servicios mucho más directo que antes –por ejemplo, mediante el comercio electrónico, las transacciones bancarias electrónicas, la televisión interactiva y la red de Internet. Esta tendencia hacia un comercio basado en la convergencia de los multimedia subyace en muchas de las fusiones y adquisiciones que actualmente se realizan en las industrias de los medios de comunicación y el entretenimiento” (OIT, 2000: 6).

En los aspectos social y político, se hacen diversos planteamientos que pueden calificarse simplemente de retóricos, situados más en el plano del deber ser que en la realidad. En lo político, se dice, el uso de las tecnologías propiciará una mayor democratización al permitir nuevas oportunidades de participación a través fundamentalmente de Internet. En lo social, se dice que esas tecnologías de la información y la comunicación hacen posible un acceso directo a las fuentes del conocimiento lo que redundará en una mayor calidad de vida por una mejor organización y aprovechamiento del horario productivo.

La mayor democratización se basa fundamentalmente en la universalidad de acceso y uso de las TIC y la interactividad que permiten. La sociedad mundial de la información ha logrado que los países tengan una mayor interdependencia y ha combinado la rápida difusión de las TIC (satélite, cable, radiodifusión, telecomunicación, Internet) con la integración global y la liberalización del comercio. No obstante, es evidente que, en muchas partes del mundo (PNUD, 1999) el alcance de esas tecnologías queda limitado por factores como la pobreza, el acceso diferencial a los medios de comunicación y a las comunicaciones, el bajo nivel de formación, y de conocimientos técnicos y por una inversión inadecuada, así como por una preocupación generalizada por mantener la diversidad cultural local. Según estimaciones a finales de los noventa utilizaba la red de internet una de cada seis personas en América del Norte y en Europa, y una de cada 5000 personas en África.

También seguirá planteándose el problema de asegurar que se instale el equipo informático adecuado, con el consiguiente servicio de mantenimiento y de piezas de recambio, de garantizar el suministro de energía, contratar a personal capacitado o impartir cursos de formación, e identificar oportunidades convenientes en el sector del comercio. Tampoco la interactividad, que juega en el terreno de lo interpersonal, parece un hecho sino es en el terreno económico y en países desarrollados.

En el terreno de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento, como se ha visto con el caso de la TDI, la interactividad no hace a los ciudadanos sujetos activos en la demanda de información y comunicación plural, independiente y libre que sería necesaria para difundir conocimientos y valores universales y de progreso político y social. Por el contrario, la fragmentación de las audiencias no juega a favor de esos presupuestos, como tampoco el control de los medios de comunicación por unos pocos grupos multinacionales, que ofrecen formas de comunicación y entretenimiento cada vez más estructuradas y estandarizadas. Por el contrario, muchas veces, la evolución de la tecnología ha traído consigo más control de la información, cuanto más rápida y de mayor alcance, por gobiernos, empresas multinacionales, mafias, entre otros.

La introducción de las TIC ha creado expectativas exageradas, por tratarlas como entes autónomos, que tras diversos fracasos parecen haber apaciguado el entusiasmo de la mayoría de los actores y estudiosos del tema y hace que se

vuelvan a tener en consideración conceptos de siempre que parecían anticuados para ir avanzando en el conocimiento de la realidad y en su construcción futura.

En definitiva cabe recordar que las TIC son un factor de producción que cada empresa de medios de comunicación y entretenimiento adaptará a sus procesos de producción para aumentar su productividad y en definitiva su rentabilidad empresarial. Por tanto, son una herramienta, como lo es el bolígrafo o, en su momento la máquina de escribir, para la elaboración de prestaciones y formatos que hagan llegar los contenidos de la información, la comunicación y el entretenimiento, que sólo se elaboraran con el conocimiento crítico de las ciencias que tratan de analizar y explicar los comportamientos políticos, económicos, científicos, y sociales. Porque como se ha visto hasta aquí el despliegue de nuevos medios de comunicación y entretenimiento implicarán transformaciones producto de la compleja interacción de las decisiones y presiones políticas y económicas, las necesidades percibidas en los consumidores y la innovación tecnológica y social. Dicho en palabras de un científico, “la ciencia sirve para conocer el mundo, la tecnología sirve para cambiarlo y, al cambiarlo, la tecnología crea nuevas incertidumbres que la ciencia debe aprender a anticipar con nueva tecnología, la cual a su vez, crea nuevas incertidumbres...” (Wagensberg, 2006: 111).

#### *4. La formación de periodistas y comunicadores en contextos de tecnologías convergentes*

Por tanto, las facultades y escuelas de comunicación han de establecer planes de estudio que tengan en cuenta la tecnología digital, como herramienta, pero se ha de considerar que lo más importante sigue siendo el contenido de la información, la comunicación y el entretenimiento. Porque las tecnologías son soportes pero, por sí solas, no generan nuevos medios de comunicación y entretenimiento. Los consumidores no compran tecnologías de información y comunicación, compran contenido si lo consideran conveniente y útil y pueden adquirirlo a un precio razonable por lo que reciben. Las nuevas tecnologías se han de considerar como herramientas que ayudarán a facilitar los cambios de medios de comunicación, creando oportunidades para los estudiantes de esas facultades. ¿Serán esos cambios positivos o negativos para los periodistas y creadores de contenido de entretenimiento? ¿Las universidades tienen recursos financieros para adoptar todas las nuevas tecnologías que hoy hay en el mercado? Si no es así, ¿qué tecnologías deben enseñar para que sirvan de herramientas para presentar sus contenidos? Con un aprendizaje básico de esas herramientas, ¿no debería recaer en las empresas de medios de comunicación y entretenimiento la formación específica de los profesionales que trabajen en ellas?

Ha habido errores también en la apreciación de la importancia de las tecnologías en muchas etapas históricas. Siguiendo con los ejemplos planteados, ha habido muchos estudios, libros, tesis doctorales sobre, por ejemplo, el videotexto, o ahora se han creado asignaturas sobre el periodismo *on line* o ciberperiodismo. Muchas aportaciones de los diversos estudiosos del ciberperiodismo son descripciones de sus bondades. Establecen que este tipo de periodismo lo desarrollan organizaciones empresariales, la mayor parte propietarias de diarios en soporte papel, que editan digitalizando la información y hacen su distribución a través de Internet. De todas las características que se le reconocen, tal vez la única que se está aplicando es una nueva concepción de su diseño, es decir, de la forma de presentación de su contenido puesto que se da en un soporte diferente al papel. Hay investigaciones realizadas sobre periodismo y medios de

comunicación *on line* que afirman que la principal característica de este tipo de información, la interactividad con los lectores no existe (David Domingo, 2006; Beaumont, 2006). A lo más, éstos pueden adquirir servicios como una cuenta de correo electrónico, la búsqueda de información, la participación en chats, las alertas informativas personalizadas a través del correo electrónico o el teléfono móvil, entre otros servicios ofrecidos por la empresa.

La otra característica reconocida a los diarios *on line* es la elaboración de sus informaciones incluyendo una tercera dimensión –la profundidad- con el uso de una tecnología conocida como hipertexto que también, por cierto, es utilizado por los editores de libros electrónicos, entre otros. Sin embargo, en esa multiplicidad de tecnologías que aparecen casi al mismo tiempo, y para crear más incertidumbre, una versión más avanzada del hipertexto, llamada hipermedios agrega una cuarta dimensión: el tiempo, incorporando vínculos de elementos de audio y video (Fidler, 1999: 86).

Pero, como dice un autor, en el periodismo digital, “los elementos de la narración clásica –planteamiento, nudo y desenlace- han dado paso a las formas fragmentadas marcadas por la bifurcación y la ramificación. Ahora el relato es multilíneal, multiseccional y multifacético, con grandes cantidades de información enlazadas que permiten numerosos itinerarios al usuario. Pero la técnica del periodismo tiene que aplicarse para elaborar una información veraz, precisa, rigurosa y amena. Se necesitan los datos, la invención –creación-, la composición –disposición-, el estilo y la difusión. Lo básico persiste y convive con lo nuevo, el hipertexto” (López García, 2003).

Es decir, como el autor explica posteriormente, la esencia del periodismo no cambia con el Periodismo digital y ello incluye las técnicas de redacción periodísticas clásicas de elaboración de los textos informativos, lo que sucede es que el nuevo entorno comunicativo y sus potencialidades requieren de una forma de trabajar del periodista a la hora de elaborar su discurso periodístico. Las nuevas tecnologías se incorporan al trabajo periodístico para la selección y relación con las fuentes y para la documentación, principalmente. ¿Modifica esto la relación de fuerzas entre las fuentes institucionalizadas y el periodista?

Además, si las empresas de comunicación ocupan un sitio en la Red, ofreciendo informaciones diarias procedentes en su mayoría de las difundidas en soporte papel, porque no hay demanda suficiente y no obtienen la rentabilidad que les podría llevar a pensar proyectos específicos para ofrecer diarios *on line*. ¿Las universidades han de dedicar recursos para enseñar a manejar una tecnología que no se sabe si finalmente será aceptada por el mercado?, sobre todo cuando parece que el gran desafío para empresas de medios de comunicación y entretenimiento y, por tanto, también para sus profesionales será aprender a crear, manejar y distribuir contenidos, en medios mixtos en las autopistas digitales emergentes en formas convenientes y fáciles de usar (Fidler, 1998: 387).

Causa cierta perplejidad ver en propuestas de planes de estudio temas como la teoría de la imagen digital e infografía, o fundamentos teóricos de formatos y plataformas tecnológicas. Porque son tecnologías, herramientas, y por tanto no se pueden hacer hipótesis cuyas consecuencias se aplican a una ciencia o a parte muy importante de ella. Estos ejemplos muestran la incertidumbre en la que se encuentra la sociedad y también, como parte de ella, los estudios de periodismo, comunicación y entretenimiento. ¿Se ha de enseñar a los estudiantes de tales estudios conocimientos de las tecnologías tan amplios que puedan convertirse en tecnólogos? ¿Podrían competir con profesionales informáticos y de telecomunicaciones? ¿Podrían ser estudios tecnológicos de postgrado? ¿O se

habrá de enseñar las ciencias que den a los estudiantes conocimientos suficientes para poder analizar la compleja realidad de forma crítica y las tecnologías básicas necesarias, la producción digital de sus contenidos y los flujos de trabajo y de búsqueda electrónicas que les permitan adaptarse a las necesidades productivas de las empresas en poco tiempo?

#### Referencias:

Becerra, Martín (2003), *La Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires, Norma editorial.

Bergés, Laura y Sabater, Laura (2005) "La publicitat" en *Informe de la comunicació a Catalunya, 2003-2004*, Bellaterra, Incom, UAB.

Comisión Europea (1994), *Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann)*, Recomendaciones al Consejo Europeo, Bruselas, Comisión Europea.

Comisión de las Comunidades Europeas (2006), Comunicación COM (2006) sobre la revisión de la interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva con arreglo a la Comunicación COM (2004) 541 de 30 de julio de 2004, Bruselas.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2004), *Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*, Ginebra, mimeo, documento WSIS-03/GENEVA/4-S.

De Mateo, Rosario; y Bergés, Laura (2005), "Tendències de la televisió privada a Europa" en *Informe de l'Audiovisual a Catalunya, 2004*, Barcelona, Quaderns del Consell de l'Audiovisual a Catalunya, nº extraordinari, setembre 2005.

De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; y Sabater, Marta (2005), "Grups de Comunicació" en *Informe de la comunicació a Catalunya, 2003-2004*, Bellaterra, Incom, UAB.

Fidler, Roger (1998), *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica.

Gore, Albert (1994), "Forging a new Athenian Age of Democracy" en *Intermedia* vol.22, Londres, IIC.

Litman, B.R. and Sochay, S. (1994) "The emerging mass media environment" in Babe, R.E. (ed.), *Information and communications in Economics*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Madrid, Taurus.

López García, Xose (2003), "Retórica del hipertexto periodístico" en Díaz Noci, Javier; y Salaverría, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Organización Internacional del Trabajo (2000), *Las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: Sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales*, Ginebra, OIT.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1999), *Informe sobre el desarrollo humano, 1999*, Nueva York.

Wagensberg, Jorge (2006), *A más cómo, menos por qué. 747 reflexiones con la intención de comprender lo fundamental, lo natural y lo cultural*, Barcelona, Tusquets, col. Metatemas.