

Radio, sociedad e información

(Radio, society and information)

Toral Madariaga, Gotzon

Univ. del País Vasco

Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Apdo. 644

48080 Bilbao

[BIBLID 11136-6834 \(1998\) 11: 7-24](#)

Las tendencias que observamos en los medios de comunicación masivos, la radio entre ellos, no permite, más bien al contrario, aventurar la expansión generalizada de una sociedad de la información. El tránsito hacia una nueva Era del Saber, reservada para las élites, aumenta los riesgos de dualización y exclusión social.

Palabras Clave: Sociedad de la información. Radio. Tertulia. Era del saber. Sociedad dual. Incomunicación. Desinformación.

Komunikabide masiboetan, irratia barne, antzematen ditugun joerek ez dute ahalbideratzen, aitzitik baizik, informazioaren gizarte baten hedapen orokortua aurrikustea. Jakintzaren Aro berri baterako iragaitzak, eliteen eskumeneko bakarrik izanik, gizartea bitan banatzeko eta bazterketaren arriskua areagotzen du.

Giltz-Hitzak: Informazioaren gizartea. Irratia. Hizketaldia. Ezagupenaren aroa. Bitariko gizartea. Inkomunikazioa. Desinformazioa.

Les tendances que nous observons dans les moyens de communication de masses, entre autres la radio, ne nous permettent pas de pronostiquer l'expansion généralisée d'une société de l'information. La transition vers une Ere nouvelle du Savoir, réservée aux élites, augmente au contraire le risque de dualité et d'exclusion sociales.

Mots Clés: Société de l'information. Radio. Réunion. Ere du savoir. Dualité de la société. Isolement. Désinformation.

Sería un atrevimiento por mi parte, aprovechar la fragilidad de nuestra memoria para aventurar el futuro de la radio en la sociedad de la información. Es una situación relativamente cómoda, por cuanto que el tiempo borra del mapa las profecías incumplidas y, en el supuesto de obtener un pleno o una aproximación en esta lotería, uno se encargaría rápidamente de reivindicar el hallazgo.

La pretensión es más humilde: se trataría de identificar las tendencias y formular las preguntas necesarias para movernos en un territorio tan fascinante como desconocido.

La sociedad de la información se nos presenta como una alternativa global e ineludible: una especie de unidad de destino en lo universal. El pasado milenio se cerraba con la esperanza de un nuevo Pentecostés. Hoy, a punto de doblar la esquina del nuevo milenio, otro arrebato, esta vez tecnológico, alumbraría el estado de gracia a través de innumerables conexiones y tubos catódicos.

Se trata de un completo programa tecnológico con respuestas claras para todas las incertidumbres del presente. Frente a la crisis de valores y la inseguridad que nos inmoviliza, la esperanza puesta en una revolución tecnológica, nos permitiría soltar amarras con el pasado y abrir las puertas del futuro.

Una especie de reencantamiento del mundo: la posibilidad de abandonarnos a esta nueva racionalidad tecnológica y superar los contenciosos históricos que mantenemos los humanos acerca del mejor gobierno de nuestras vidas y de la sociedad en que vivimos.

La confluencia de las telecomunicaciones y la informática, la desmasificación de los mercados y la globalización económica, activan una serie de cambios en el sistema productivo que nos situarían en una época de tránsito de la sociedad postindustrial a una nueva era del saber.

La producción y el tratamiento de la información habría desplazado la fabricación de bienes manufacturados del eje central de la actividad industrial. La transacción de informaciones especializadas tomaría el relevo a la producción de bienes masivos.

Los publicistas que predicán este crecimiento exponencial de los flujos informativos ofrecen, no pocas veces, una visión idílica. Una especie de cuerno de la abundancia que graciosamente Fortuna repartirá entre los elegidos. Es la promesa de un mundo feliz, donde el empleo masivo de las tecnologías traerá el bienestar y la armonía universal. Amén.

Sin embargo, esta visión unidimensional del avance tecnológico y la globalización de los mercados, pasa por alto los usos sociales y las decisiones que los individuos adoptan en el libre ejercicio de su soberanía. A tal punto, que hoy nos encontramos en los medios de comunicación con tendencias realmente paradójicas, al menos en apariencia:

. Nunca como hoy ha dispuesto la sociedad de tantos artefactos para auscultar la realidad. Sin embargo, la simplificación de la información que transmiten los medios de comunicación masivos es alarmante. La confusión en torno a lo que pasa y lo que nos pasa, lejos de disiparse, se incrementa.

. La más elemental necesidad de comunicación que tiene el ser humano con sus semejantes, se convierte en una patología de primer orden, de manera especial en los grandes núcleos urbanos de las sociedades más desarrolladas.

Los límites de la recepción

La comunicación humana, cada vez más desprovista del contacto directo que se produce en la relación interpersonal, genera importantes carencias de tipo sensorio afectivo en el individuo.

El aumento exponencial de los flujos informativos representa una riqueza y un arma estratégica en todos los sectores, desde la producción y el consumo a la vida política y social. La información que transmiten los medios de comunicación es crucial, por cuanto que permite la elaboración de modelos a través de los cuales percibimos la realidad. Este capital es también decisivo en la formación de las voluntades que se expresan en el debate político y social.

Hasta hace bien poco, en el ámbito de los medios de comunicación nos enfrentábamos con el problema de la producción y la difusión de mensajes. Ahora, la cantidad y la rapidez en la circulación de la información, tropieza con límites en la propia biología del individuo. Un exceso de información puede generar más aturdimiento, por sobreinformación. Incluso, la perversa ilusión de estar informado de todo, sin comprender absolutamente nada.

Un torbellino de información que circula on line, por sí mismo, no tiene un valor definido, si no disponemos de los medios, destrezas y el tiempo necesario para su evaluación y utilización; de las claves para su discriminación, en función de su utilidad para obtener aquello que buscamos.

El derecho a la información, como un elemento fundamental para el ejercicio de las libertades en una sociedad democrática, implica necesariamente el cumplimiento de una serie de reglas y el respeto a ciertos principios que garanticen la salvaguarda de este interés público.

La sustitución del discurso político por un discurso tecnológico que obedece exclusivamente a las exigencias de rentabilidad económica en un mercado global, es decir, la desregulación de este sector, amenaza el equilibrio entre intereses públicos y privados o la misma coexistencia de medios generalistas y especializados en el mayor espacio público compartido existente en nuestras sociedades.

Los criterios exclusivos de rentabilidad económica y la lógica de estandarización necesaria en la producción, pueden ahondar las diferencias no sólo entre diferentes países, sino entre diferentes segmentos de una misma población, alimentando el peligro de un mundo medieval de fragmentación y de exclusión social.

La mercantilización de la información

Hoy, la omnipresencia de los medios de comunicación masivos los convierte en el espacio privilegiado de la política y la relación social. El nuevo tiempo mediático es el instante presente, el no tiempo. Así se ha ensayado en la radio y la televisión, adquiriendo una aceleración numérica merced a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Las exigencias de productividad requeridas en un mercado tan competitivo provocan una auténtica guerra por las audiencias con la consiguiente devaluación de sus funciones formativas e informativas. El mínimo común placentero, el entretenimiento son el norte y guía de un sector que aspira a rentabilizar de forma inmediata sus audiencias a través de la publicidad.

La crisis de los sistemas públicos y los procesos de con-

centración en curso, apuntan a una ruptura del relativo equilibrio que mantenían las empresas periodísticas entre las propias necesidades mercantiles y las demandas de la opinión pública, en beneficio de la hegemonía mercantil en la dirección de estas empresas.

Se impone la banalización de los contenidos o la supresión de los asuntos menos atractivos en beneficio de aquellos que son más simples e impactantes. Pueden convertir las cuestiones más complejas en vulgares caricaturas. La personalización de los mensajes, su espectacularización, llaman la atención de los públicos, pero reduce la diversidad social a un estrecho repertorio de estereotipos y modos de pensar la realidad.

El seguimiento periodístico de la Guerra del Golfo Pérsico fue una exhibición tecnológica en la que la información se circunscribía a una dimensión puramente temporal: el tiempo real de la ubicuidad. Una tormenta informativa que cautivó las conciencias y cuya contribución a un mejor conocimiento de lo que sucedía fue cuando menos dudosa.

Es decir, por un lado, los medios de comunicación habrían tomado el relevo de otras formas de relación social directa, pero, al mismo tiempo, su avidez de sensacionalismo, las exigencias de rentabilidad económica inmediata, comprometerían seriamente el diálogo social en este nuevo escenario público.

Son los mismos medios de comunicación que arrojan cada día toneladas de basura, en muchos casos con label informativo, a nuestra semiosfera, ese entorno social y cultural, tan frágil y delicado como el medio ambiente. Los ruidos y la contaminación que producen estas empresas pueden satisfacer el interés de un cierto público que los sigue con fruición, pero difícilmente se sostiene su aportación al interés público.

Hoy, las nuevas tecnologías de la comunicación hacen posible una reproducción cada vez más fiel de las apariencias del mundo real. El estrechamiento de la vida pública y la omnipresencia de los medios de comunicación pueden hacer creer al espectador que asiste a una observación directa de la realidad, más verosímil y satisfactoria que su propia experiencia directa de la vida real.

Este paisaje virtual no proporciona una mejora en el conocimiento, sino la inmersión en un mundo ilusorio. Construir castillos en el aire puede ser una experiencia muy satisfactoria, pero pretender habitarlos se convierte en un serio problema. Puede sucedernos como a Alicia, atrapada en una pesadilla que escapaba a su control.

La radio en la era del saber

Hemos referido antes la aparente paradoja que suponía la creciente banalización de la información proporcionada por los medios de comunicación y el aislamiento, la soledad en la que se ven inmersos cada vez más personas. Todo ello en el umbral de la llamada sociedad de la información.

La radio es un ejemplo paradigmático de esta comida rápida que cocinan los medios de comunicación para comercializar sus programas en un mercado tan competitivo. En nuestro entorno podemos observar la generalización de las llamadas tertulias en los programas informativos-obsérvese que no se presentan como charletas o mentideros- y las confesiones a media luz, especie de party line gratuito.

La tertulia ha sido una institución básica en nuestra con-

vivencia. La práctica desaparición de esta situación arquetípica de interlocución tan arraigada en nuestra cultura, ofrece a las radios comerciales la posibilidad de escenificar un remeado de tertulia, en la que los oyentes participan, bien que de forma vicaria, a través de una tribu exclusiva de opinadores profesionales.

Su arbitraria instalación en los espacios informativos, como eficaz reclamo para las audiencias mayoritarias, proporciona un déficit de información contrastada y un exceso de opinión intencionada. Cabe recordar que la radio cosecha reiteradamente índices de credibilidad o confianza en las encuestas, por encima de los demás medios.

Los party lines radiofónicos, patrimonio de la radio nocturna, que en algunos casos vertebran el conjunto de las programaciones con niveles de audiencia muy significativos, ofrecen un simulacro litúrgico para la participación y la confianza, una suerte de ayuda mútua o relación descomprometida con un medium virtual.

Muy probablemente, estas emisiones no habrían prosperado en un entorno donde el debate social y la calidad de la comunicación humana convertirían estos sucedáneos en un ejercicio patético, condenado a la marginalidad

Desde perspectivas muy diferentes y aun contradictorias, diferentes autores han llamado la atención acerca de los despropósitos de un desarrollo tecnológico que descuida aspectos básicos de nuestra relación social e individual.

Para Román Gubern, los nuevos medios de comunicación habrían reducido notablemente la interacción social, psicológica y socialmente complementaria con el desarrollo individual (GUBERN:1987, p.190).

Jon Naisbitt coincide en la insatisfacción que genera en los individuos la incorporación masiva de las nuevas tecnologías: La necesidad de un alto contacto compensatorio se muestra en todas partes. Cuanta más alta tecnología haya en nuestra sociedad, más queremos crear ambientes con alto contacto (NAISBITT:1983, p.158).

La crisis de identidad que afecta al servicio público radiofónico provoca la homogeneización de las programaciones en torno a un modelo de radio comercial que proporciona satisfacciones sustitutivas y compensatorias de una serie de carencias: necesidades de identificación y relación, frustradas en la vida cotidiana.

En este sentido, el horizonte de una nueva era digital para la radio, con multitud de nuevos canales y una mejora en la calidad del sonido, no parece aportar soluciones nuevas a los viejos problemas. La multiplicación de las voces amplificaría el efecto ventríloquo: la misma banda sonora homogénea a través de un sinfín de canales.

Sin una voluntad y un proyecto claro de servicio público en los medios de comunicación -nada que ver con la patrimonialización a la que estamos acostumbrados- el advenimiento de una nueva era del saber puede ser un espejismo o una posibilidad reservada para las élites mejor preparadas o con mayores recursos económicos.

Los signos evidentes de despreocupación formativa e informativa que pueden observarse hoy en el espacio público que usufructúan los medios de comunicación, no anticipan - más bien al contrario- el enorme esfuerzo de alfabetización necesario para el aprovechamiento social de todo el arsenal tecnológico que se nos avecina.

TORAL MADARIAGA, GOTZON

AA.VV. La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades.
Ed. Complutense. Madrid, 1996.

AA.VV. ¿Una sociedad incomunicada? Centre d'Investigació de la
Comunicació. Barcelona, 1993.

GUBERN, R. El simio informatizado. Fundesco. Madrid, 1987.

Del bisonte a la realidad virtual. Anagrama. Barcelona, 1996.

LE SCOUARNEC, F.P. "La radio d'état à l'ère du savoir".
Communication, vol.17, nº1. 1996. Université Laval. Quebec,
pp.161-182.

NAISBITT, J. Macrotendencias. Mitre. Barcelona, 1983.

WOLTON, D. Elogio del gran público. Gedisa. Barcelona, 1992.

Presente y futuro de las empresas periodísticas ante la convergencia digital*

(Present and future of the journalistic companies facing digital convergence)

Mesa redonda

Moderador: Iñaki Zarraoa, *EITB*

José Antonio Zarzalejos, *El Correo Español - El Pueblo Vasco*; Mikel Lejarza, *Telecinco*;
Mariló Ruiz de Elvira, *El País Digital*

[BIBLID \[1136-6834 \(1998\), -11, 7-24\]](#)

* En su caso se incluyen los resúmenes o esquemas del trabajo presentado por los participantes en sus respectivas intervenciones.

JOSE ANTONIO ZARZALEJOS

- La personalidad y el papel de los periódicos en el conjunto de los medios audiovisuales.
- La incidencia de la tecnología digital en la comunicación respecto del planteamiento de los periódicos.
- Los nuevos retos de la formación de los profesionales en términos de versatilidad y especialización
- La creación y desarrollo de los grupos multimedia como garantía de solvencia y eficacia informativa.

MARILO RUIZ DE ELVIRA

Las empresas de comunicación tienen en Internet un excelente aliado. La información, su materia prima, puede ser divulgada global e instantáneamente y accedida en cualquier momento. El País Digital y la revista juvenil y de ocio Tentaciones son consultados desde más de 100 países y los lectores se bajan ocho millones de páginas al mes. Entre los planes inmediatos de Prisa, figuran la elaboración de productos y servicios de valor añadido, que incluirán comercio electrónico, fondos documentales, anuncios clasificados..., así como ofertas de pago con contenidos exclusivos para colectivos concretos.

- La personalidad y el papel de los periódicos en el conjunto de los medios audiovisuales.
- La incidencia de la tecnología digital en la comunicación respecto del planteamiento de los periódicos.
- Los nuevos retos de la formación de los profesionales en términos de versatilidad y especialización
- La creación y desarrollo de los grupos multimedia como garantía de solvencia y eficacia informativa.

Las empresas de comunicación tienen en Internet un aliado hasta ahora insospechado. La información, su materia prima, puede ser divulgada globalmente, de forma instantánea y accedida por los lectores en cualquier momento del día o de la noche.

Se trata de una excelente herramienta para aumentar espectacularmente su radio de acción, su influencia en la opinión pública y reforzar el negocio editorial con iniciativas comerciales y publicitarias hasta ahora inéditas.

Lo principal que ha hecho Internet en relación a los medios de comunicación impresos, aquéllos que conozco más directamente, ha sido someter a las empresas editoras a un tratamiento de *shock* que está revolucionando no sólo la forma en que se edita y consulta la información sino las propias estructuras empresariales.

Ningún departamento se libra de la quema, en el buen sentido del término. Internet irrumpe sin contemplaciones en la redacción, en las secciones de infografía y fotografía, en los archivos, en los departamentos de marketing, publicidad, informática, suscripciones...

Y lo ha hecho tan al estilo que caracteriza el ciberespacio, de forma tan rápida e instantánea, casi sin previo aviso, que son aún contados los medios de comunicación españoles

que en estos momentos ofrecen acceso generalizado a Internet y cuentas de correo electrónico a todos sus empleados o que dispongan de una Intranet que, a imagen y semejanza de Internet, ponga en comunicación todas las terminales de su entramado empresarial.

Internet es ante todo comunicación, global y en tiempo real. Por ello, deberían ser precisamente los medios de comunicación tradicionales los que vieran en el ciberespacio la mejor herramienta para hacer llegar su mensaje más allá de las fronteras físicas en las que actualmente quedan encerradas sus ediciones impresas. EL PAÍS Digital cuenta con lectores en más de un centenar de países, muchos de ellos, como puede ser el caso de Mongolia, a los que no llega diariamente EL PAÍS en papel.

Bastante más de la mitad de los usuarios proceden del extranjero. Una de las formas, hasta el año pasado, de mantenerse en contacto con la actualidad española era estar abonados a nuestra edición aérea. Ahora, en cambio, si disponen de acceso a Internet pueden leer diariamente EL PAÍS Digital, incluso antes de acostarse, como es el caso de los usuarios que viven allende el Atlántico. Sólo de Estados Unidos recibimos llamadas de más de 400 universidades.)

Según la encuesta que realizamos con motivo de nuestro primer aniversario, y que respondieron más de 8.000 personas:

- Un 78,5% de sus lectores tiene menos de 40 años.
- Un 70,5% son licenciados o doctores.
- Un 77 % son hombres.

El diario hace su entrada en Internet e Infovía a las cinco de la madrugada, su acceso es gratuito y es posible consultar los siete ejemplares anteriores, así como la versión electrónica de la revista semanal juvenil y de ocio EL PAÍS de las Tentaciones.

Más adelante, también se podrá acceder, mediante un servicio de pago, a sus bases de datos documentales, si bien este servicio aún tardará un tiempo en implantarse dada su complejidad.

EL PAÍS Digital, como demuestra el control de la Oficina para la Justificación de la Difusión (la OJD), es con mucho el diario español más consultado por los internautas. Y como queremos seguir siéndolo, haremos todo lo posible por mantener los estándares de calidad, diseño y facilidad de navegación que creemos nos caracterizan y que hacen que nuestros lectores consulten cerca de ocho millones de páginas al mes.

Sin duda, en la mayoría de las empresas informativas se destila cierto temor a que Internet entre en competencia con las formas tradicionales de plantearse el negocio editorial, cuando lo lógico es que se la viera como una alternativa tentadora y complementaria, capaz de abrir nuevas posibilidades de difusión e ingresos.

Así se contempla en EL PAÍS y, en general en el Grupo PRISA, ya que consideramos que la única forma de mantener nuestra posición como diario de referencia, tanto impreso como digital, es estar permanentemente en vanguardia, tanto desde el punto de vista informativo como desde el tecnológico.

Somos conscientes de que, de forma creciente, nuestros periodistas y fotógrafos verán su producción divulgada por medios digitales y de que nuestros lectores echarán mano de Internet para acceder a información que responda a sus intereses, sobre todo a partir de que se solucionen los problemas

de lentitud que actualmente ponen a prueba su paciencia y la nuestra.

Y estos lectores se irán convirtiendo, asimismo, en usuarios de la banca y el comercio electrónico, así como de los servicios personalizados y de valor añadido que vayamos creando. A su vez, anunciantes y agencias de publicidad verán recompensadas sus alianzas con aquellos medios electrónicos que sean capaces de ofrecer contenidos de calidad y audiencias con alto poder adquisitivo.

En estos momentos, nuestros ingresos por publicidad se acercan a los 8 millones de pesetas mensuales.

La experiencia de EL PAÍS Digital nos indica que fue todo un acierto hacer nuestra entrada en Internet en la madrugada del 4 de mayo de 1996. En ese entonces, ninguno de los que elaboramos diariamente el diario electrónico y la revista Tentaciones –seis periodistas y cuatro técnicos- teníamos mucha idea de dónde nos metíamos, pero un sexto sentido nos indicaba que estábamos empezando a convertir el futuro en presente.

En mi caso concreto, tres semanas antes era todavía redactora jefe de Nacional, habiéndolo sido asimismo con anterioridad de la sección de Internacional durante 10 años. En ese entonces, el único correo electrónico que funcionaba en EL PAÍS era el del suplemento Futuro sobre ciencia y tecnología. Entre otras cosas, porque para entonces todas las revistas científicas habían ya tirado por la borda el fax y facilitaban toda la información vía Internet.

Hoy, todas las secciones disponen ya de su propio correo electrónico y, una vez que se se haya sustituido totalmente el actual sistema editorial con el que se fabrica el diario, el ATEX, por el nuevo, el Hermes de Unysis, confío en que toda la redacción dispondrá de su propio buzón electrónico y podrá utilizar Internet como herramienta de trabajo desde el mismo PC en el que estén trabajando.

Cuando EL PAÍS Digital entró en Internet, el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el XX aniversario del periódico, su objetivo era triple: mantenerse en vanguardia tecnológicamente, atender a sus lectores habituales (sobre todo cuando viajan o no pueden comprar el diario en papel) y captar un público hasta entonces inaccesible por encontrarse en lugares recónditos a los que no llegan las ediciones impresas o desconocedor de la existencia de EL PAÍS.

Hoy por hoy, las audiencias son complementarias, de hecho hemos multiplicado nuestra audiencia, y apenas se ha notado en los quioscos nuestra presencia en Internet e Infovía, si bien sí se ha reflejado levemente en las suscripciones de la edición internacional que semanalmente se envía por correo aéreo.

EL PAÍS Digital fue el primer producto del Grupo PRISA con presencia en Internet e Infovía, a los que han seguido la revista Tentaciones, Canal+, Canal Satélite Digital, Cadena 40 (Los 40 principales), la revista Claves y el Anuario de EL PAÍS. Asimismo, también está en la red el diario deportivo AS y en breve hará su aparición el periódico económico Cinco Días. Por el momento, todos ellos son de acceso gratuito.

Asimismo, se ha creado un web corporativo, Gran Vía, que sirve de escaparate de todos los productos digitales de PRISA, ofrece un servicio de noticias alimentado por los distintos medios (incluidos los boletines horarios de la SER) y contiene, asimismo, información sobre el propio grupo.

Entre los planes inmediatos de PRISA, figuran la elabora-

ción de productos y servicios de valor añadido comunes para distintos medios presentes en Internet, que incluirán comercio electrónico, fondos documentales, anuncios clasificados..., así como ofertas de pago con contenidos exclusivos para colectivos concretos.

Entre las grandes ventajas que ofrece Internet para los grupos de comunicación quiero destacar cuatro:

1. La interactividad. Los lectores, a fin de cuentas los verdaderos dueños de los medios, tienen la posibilidad de participar activamente en la elaboración de los productos, bien con ideas y sugerencias, bien viendo publicados sus propios comentarios u opiniones, como ocurre en las secciones de Cartas y Debates de EL PAÍS Digital.

2. Disponer de recursos multimedia: convergencia del texto, las fotos, los gráficos, el sonido y el vídeo.

3. La sinergia entre sus distintos productos, gracias a los hipervínculos, que permiten navegar entre ellos y redirigir el público de unos a otros, así como utilizar elementos de uno en otro (por ejemplo, vídeos de Canal+ acompañando las noticias de EL PAÍS Digital).

4. Nuevas líneas publicitarias y de negocio. Los contenidos de calidad, unidos a marcas fiables, constituyen excelentes plataformas para los anunciantes y para servicios interactivos que el papel no facilita, como son las incursiones en distintos campos de comercio electrónico.

Y, concretamente, para los medios impresos, aún hay más ventajas:

1. Su coste de producción es muy bajo.
2. No exige mantener gigantescas plantas de impresión.
3. No utiliza papel, una de las principales sangrías de los diarios impresos.
4. No implica gastos de correo ni flotas de camiones para su distribución.
5. No hay limitación de espacio.
6. Permite una doble actividad, algo que en inglés es muy gráfico: push and pull, es decir, que los editores ofrezcan productos a los usuarios y que éstos, a su vez, puedan personalizar su demanda y seleccionar sólo aquello que les interesa, lo que se denomina diarios personalizados o a la carta.

Asimismo, Internet ofrece múltiples atractivos para la profesión periodística y tiene la facultad de convertir en periodistas de hecho a personas que no necesariamente trabajan en medios de comunicación. Cualquiera puede poner en la red sus propias páginas, con lo cual cualquiera puede convertirse en editor y publicar, y puede participar en las secciones interactivas de los medios presentes en la red.

La información fluye directamente desde el ordenador del periodista al ordenador del usuario, puede ser actualizada permanentemente y accedida desde cualquier lugar del mundo. Incluso puede ser enviada directamente a la pantalla del usuario mediante las denominadas tecnologías push, como son las utilizadas por los canales de Microsoft que vienen incorporados al nuevo navegador Explorer 4.0., que a su vez estará integrado en el sistema operativo de Windows 98 a partir de la próxima primavera.

Todo periodista que se precie, sobre todo los más jóvenes, los que en estos momentos aún están en las facultades o están haciendo sus pinitos en la profesión, debería conocer al

dedillo las posibilidades de Internet, el nuevo lenguaje multimedia (no sólo ser capaces de entender HTML, sino la utilización de los demás recursos disponibles, tales como sonidos y vídeos)-

Todos acabaremos siendo periodistas digitales, es decir, nuestra producción se difundirá crecientemente de forma digitalizada. Ahora, más que nunca, nos debemos considerar ante todo generadores de propiedad intelectual, sin importarnos en que soporte llegará nuestra labor al consumidor.

Lo importante, sea en papel o por vía digital, es que la información que ofrezcamos sea fiable, esté debidamente

investigada y contrastada, y la presentemos de forma ágil y atractiva, algo que Internet facilita enormemente, ya que permite profundizar en los temas mediante *links* a informaciones complementarias, bien a través de nuestras propias páginas electrónicas o de nuestras bases de datos históricas, o bien a través de otras páginas afines que se encuentren en cualquier otro servidor de Internet.

El periodismo de calidad y las marcas de prestigio siempre estarán altamente cotizados en el terreno informativo e Internet lo que hace por nosotros es permitir que nos pongamos el mundo por montera.