

La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*

Concha Edo

Universidad Complutense de Madrid

2009

Índice

Información hipermedia, interactiva e instantánea	3
Internet se impone como vía de acceso a la información	5
La noticia efímera y archivada	11
El despertar de las audiencias	13
El periodismo tiene futuro pero hay que impedir que se devalúe .	17
Bibliografía	18

Cada mañana queremos saber qué ha pasado en el mundo, en el país o en la ciudad en la que vivimos y ponemos en marcha nuestro ritual de las noticias (Gomis, 1991: 15). En casa, en el trabajo, en el coche, en los transportes públicos accedemos a las distintas ofertas informativas para ver qué es lo más importante de todo lo que está sucediendo y así nos situamos en la aldea global, en la realidad que nos envuelve. El periodismo nos da una versión concentrada, dramatizada y atractiva de la realidad social, la interpreta a diario, intenta escoger lo que puede ser más interesante de lo que ha ocurrido y lo ajusta a las necesidades de

* Artículo publicado en *Estudios de Periodística XV*. SEP. Madrid.

tiempo y espacio de cada medio escrito, audiovisual o digital para que pueda llegar puntualmente a cada persona: es parte de nuestra vida.

Hasta hace unos años ese proceso dependía, sobre todo, del prestigio de los diarios y, en distinta medida, de la radio y de la televisión que nos han ofrecido de manera periódica e ininterrumpida la actualidad. Pero la WWW, que el 13 de marzo cumplió veinte años (¹), ha cambiado el ritmo de la información, ha roto la periodicidad, ha alterado nuestro ritual. Cada vez con más eficacia los cibermedios se adelantan a cualquier otro formato con su actualización constante, con su variedad de soportes y con un acceso cada vez más fácil y rápido - desde el ordenador, el teléfono, la PDA o cualquier otro dispositivo- en el momento en el que se publican las noticias.

Pero las tecnologías de la información no están actuando de la manera apocalíptica, indisciplinada y aterradora con la que nos amenazaban quienes quizá nunca entendieron las dimensiones de la WWW -morirán los periódicos, se acabará la prensa-, sino de manera progresiva y continua. Los medios *on line* unen viejos y nuevos conceptos (Kawamoto, 2003: 3), responden a la fusión de infraestructuras sociales y materiales que ya existían con novedades tecnológicas que se desarrollan en un marco de tendencias socioeconómicas más amplias, uniendo las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática (Boczkowski, 2004: 21).

Sin embargo, es una revolución imparable y, como consecuencia, se están produciendo cambios irreversibles en el periodismo, que ya no

¹ En 1989, Tim Berners-Lee, que entonces tenía 34 años, presentó el proyecto de lo que sería la World Wide Web mediante el desarrollo del lenguaje HTML (HyperText Markup Language), el protocolo de transferencia de hipertexto HTTP (HyperText Transfer Protocol) y el software adecuado para un navegador . Llevó a cabo su trabajo en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), y en lo que sería el primer *site* de la historia (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>) explicaba las bases de su proyecto, el concepto del hipertexto y los pasos necesarios para abrir una web. Desde 1991 la posibilidad de utilizar la WWW estuvo al alcance de los ciudadanos y la presentación oficial fue en noviembre de 1993. En febrero de ese mismo año Marc Andreessen, un becario de 23 años, preparó en el National Center for Supercomputing Applications de la Universidad de Illinois la primera versión del navegador Mosaic for X, que funcionaba en el entorno gráfico del sistema operativo Unix. Esta novedad dió a la WWW el empujón definitivo. A partir de 1994 se convirtió en soporte periodístico.

volverá a ser como lo hemos conocido hasta ahora, que tendrá que reinventarse como tantas otras veces a lo largo de la historia, pero en el que siempre habrá que preservar su esencia, ese *código no escrito de principios y valores que configuran la actividad informativa* (Kovach y Rosentiel, 2003:52). Todo esto supone, muy por encima de los cambios tecnológicos, un cambio cultural de cierta envergadura que a todos nos conviene comprender. La comunicación no es sólo tecnología y, menos aún, todo palabras. Es en el juego permanente de los enfoques tecnológico, empresarial y cultural donde se articula la posibilidad de poner un poco de orden en este caos y de aprovechar mejor lo que tenemos antes de que la entropía nos fagocite (Piscitelli, 2002: 225).

Información hipermedia, interactiva e instantánea

Si empezamos por fijarnos en las características que presenta la información *on line*, hay diferentes propuestas. Una de las primeras (Pérez Luque y Perea Foronda, 1998), las resume en siete: es *interactiva*, permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores; es *personalizada*, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios; es *documentada*, porque los múltiples enlaces abren muchas más posibilidades de acceso a las distintas materias; es *actualizada* porque se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad; *integra todos los formatos* periodísticos -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia; *puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador* para facilitar servicios como cálculos de inversiones en bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real o búsquedas personalizadas de datos, y requiere una *nueva concepción del diseño* que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

Posteriormente se concretaron seis (Casasús, 2002): *continuidad*, *integralidad*, *transtemporalidad e interactividad*, que corresponden de alguna manera a una nueva proyección de las definidas por Groth como constitutivas del fenómeno de la Prensa y, además, *versatilidad y multiplicidad*. Las dos últimas son las específicas del ciberperiodismo y suponen que el medio no se limita a las funciones estrictamente comunicativas sino que puede actuar desde una renovada concepción imagi-

nativa del Periodismo de Servicio, y que puede, finalmente, aprovechar todas las posibilidades multimedia.

Existe otra taxonomía que cuenta con cinco elementos (Paul y Fiebich, 2003: 138 y ss.): *media*, que se refiere a los diferentes soportes, *acción*, que alude a la capacidad dinámica de los contenidos, *relación* que se une al concepto de versatilidad y a la capacidad interactiva, *contexto* o contextualización y *comunicación*, entendida como la habilidad para comunicarse vía *on line* ⁽²⁾. También podemos añadir una tercera serie (Kawamoto, 2003: 4) que habla de *hipertextualidad*, *interactividad*, *no linealidad*, *multimedia*, *convergencia* y *personalización*. Pero la realidad es que se ha ido marcando una tendencia más sintética, que es la mayoritariamente aceptada en el entorno académico (Armentia, Díaz Noci, López, Salaverría) y que se centra en tres propiedades básicas (Deuze, 2001): *hipertextualidad*, *multimedialidad* e *interactividad*. Otros autores añaden a las que se ha añadido la *actualización* constante (López, 2005: 45).

Por lo que se refiere al hipertexto, además de los clásicos textos de Vannevar Bush, Douglas C. Engelbart y Theodor Nelson, la aportación de carácter literario de George Landow, los modelos incipientes de Carol Rich o la propuesta ya específicamente periodística de la tesis de Martin Engebretsen en 2001, entre otros estudios, hay también investigaciones interesantes que se han llevado a cabo en las universidades españolas como las de Díaz Noci y Salaverría, López y, más recientemente, los trabajos de jóvenes profesores como Ainara Larrondo o Rafael Cores. Pero no parece oportuno en esta ocasión centrarnos en las teorías sobre el hipertexto porque las enormes posibilidades periodísticas de estas estructuras de trabajo no tienen hoy el reflejo esperado en los medios *on line*. Quizá pueda parecer excesivo afirmar que desde el punto de vista periodístico apenas está teniendo repercusión, pero esos son los hechos como veremos en los datos que se recogen más adelante. Al menos, hasta ahora.

Y la realidad es que de todas las características del periodismo en Internet descritas en estas páginas hay dos que destacan claramente sobre las demás y son las que de verdad están marcando las pautas de trabajo en las redacciones y la respuesta de *la gente que antiguamente se conocía como audiencia*, en palabras del profesor de la Universidad

² Se puede ver con detalle en www.inms.umn.edu/elements/.

de Nueva York, Jay Rosen. La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave –aunque no el único- del éxito de los cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva (Pavlik, 2001: 20), y eso que hasta ahora sólo estamos viendo los inicios de lo que está por llegar a medio y largo plazo en cuanto a las posibilidades de participación ciudadana en los contenidos de los medios con una marca asentada y con prestigio y también en muchos otros menos conocidos pero también valiosos desde otros puntos de vista.

Internet se impone como vía de acceso a la información

Tanto los periódicos como la radio y la televisión tienen mucha vida por delante: una mirada al pasado siglo XX demuestra que ningún medio acabó con los anteriores. Pero sí que es cierto que, poco a poco, irá mandando el ciberespacio: la Red se impondrá como vía de acceso a la actualidad. En un estudio europeo denominado Mediascope, realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en diez países europeos y con 9.000 entrevistas, de las que mil son españolas, se concluye que internet tiene un consumo elevado, constante y heterogéneo y que 178 millones de europeos –un 60 por cien-, de los que 18,4 millones son españoles, se conectan regularmente a internet una media de 12 horas semanales, frente a las 11,7 horas dedicadas a la televisión, las 10,9 de la radio, las 4,4 de la prensa y las 3,6 de las revistas en el mismo espacio de tiempo ⁽³⁾. Aunque no hay que olvidar que la conexión a la Red incluye muchas cosas además de la información periódica -como el correo electrónico, las redes sociales, la comunicación mediante chat, los foros, las compras, etc.-, son cifras que merece la pena tener en cuenta.

Por otra parte, la consultora ComScore contabilizó en diciembre de 2008 más de mil millones de internautas en todo el mundo. El país que más usuarios de Internet tiene es China, con 179 millones de internautas y el 18 por cien del total de conectados. Le sigue Estados Unidos con 163 millones y Japón con 60. España ocupa el decimotercer lugar con 17 millones de usuarios, un 1,8 por cien del total. Por regiones,

³ *Elmundo.es*, 12 de diciembre de 2008.

Asia-Pacífico tiene el 41 por cien con 416 millones de usuarios, y a considerable distancia se encuentran Europa, con 282 millones y un 28 %, y Norteamérica con 185 millones y el 18 %. Por lo que se refiere a las visitas, el liderazgo corresponde a Google, seguido de Microsoft y Yahoo. Y los datos más recientes de nuestro país no contradicen estas conclusiones ⁽⁴⁾.

Si nos fijamos en el último recuento del EGM para 2008, el índice español de acceso a Internet –y no somos precisamente el país más y mejor conectado, ya que estamos todavía lejos de los niveles medios de los países desarrollados- está en el 30 por cien y con una tendencia al alza que no tiene altibajos desde 1997. El resto de los soportes mediáticos sí que muestran altibajos, que en el caso de los suplementos de los diarios de información general es ya una bajada evidente y continuada que va unida a un repunte de las revistas que coincide con los niveles más evidentes de caída de estos suplementos.

Tabla nº 1
Evolución del índice de penetración social de los medios españoles

	Internet	Diarios	Radio	Televisión	Revistas	Suplementos
1997	0,9	37,7	55	90,7	54,7	32,4
1998	1,8	36,9	53,5	89,4	53,2	31,9
1999	2,9	35,2	53	89,4	53,3	31,3
2000	5,6	36,3	52,9	89,2	53,6	32,1
2001	9	35,9	52,4	89,2	52,8	30,4
2002	10,6	37,4	54,7	89,9	51,4	29,5
2003	13,6	39,7	57,9	90,7	53,1	29,4
2004	16,8	41,1	56,8	89,6	55,1	30,4
2005	19,7	41,1	55,5	88,9	53,8	27,7
2006	22,2	41,8	56,1	88,6	47,7	25,4
2007	26,2	41,3	54,7	88,7	49,4	24,9
2008	29,9	42,1	53,1	88,5	53,3	21,7

Fuente: EGM/Elaboración propia.

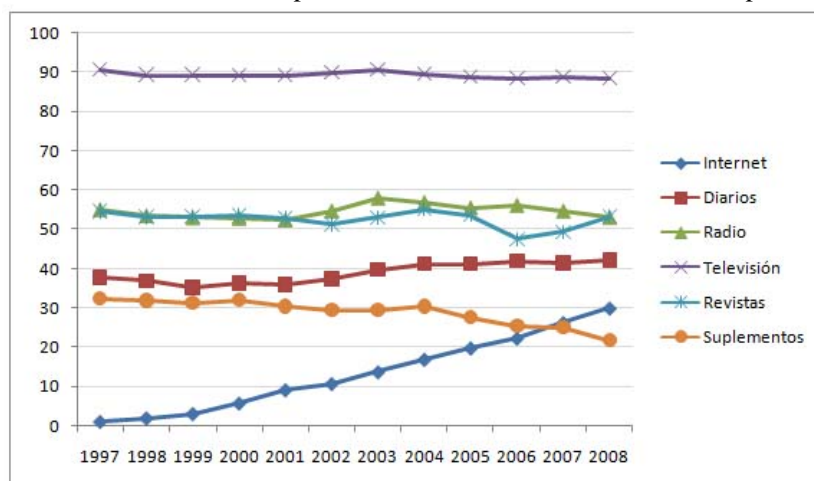
Salta a la vista que las cifras de conexión a la Red son las que presentan una subida más firme. Y en este marco resulta especialmente visible el esfuerzo de los periódicos para innovar en la Red sin descuidar el papel –que se resisten a cambiar, quizá porque todavía no tienen

⁴ *Elpais.com*, 26 de enero de 2009.

claro cómo hacerlo-, aunque sea evidente que todavía no han encontrado la dirección adecuada y que están haciendo pruebas tanto en los contenidos como en la dinámica de las redacciones, de lo que hablaremos más adelante. Porque si durante los primeros años las versiones *on line* de las grandes cabeceras se mantuvieron gracias al papel y no producían más que pérdidas, ahora las cosas van en otra dirección y son los diarios los que sufren la crisis publicitaria y la bajada de lectores que tratan de mantener con todo tipo de ofertas, más o menos culturales. Se incluyen el gráfico y la tabla de datos para hacer más visible la comparación.

Gráfico nº 1

Evolución del índice de penetración social de los medios españoles



Fuente: EGM/ Elaboración propia.

Como complemento, las cifras de la media de difusión diaria en 2008 de las ocho cabeceras españolas que más ejemplares ponen en circulación cada día son las siguientes: *El País*, 444.290 ejemplares; *El Mundo*, 333.384; *ABC*, 238.914; *La Vanguardia*, 205.504; *El Periódico de Cataluña*, 164.414; *La Razón*, 156.033; *La Voz de Galicia*, 120.285 y *El Correo*, 115.365. En este contexto, los datos de visitas a las versiones digitales de los diarios alcanzan unas cifras que superan con creces las del formato papel. Las mediciones de OJD de febrero de 2009 otorgan a *elmundo.es* 19.416.694 de visitantes únicos; a *abc.es*, 4.333.739; a *lavanguardia.es*, 2.476.965; a *elperiodico.com*, 1.814.194; a *elcorre-*

odigital.com 1.457.932; a *lavozdegalicia.es*, 1.338.148 y a *larazón.es*, 687.106. En el caso de *elpais.com* no se pueden aportar las cantidades correspondientes porque no utiliza los servicios de OJD, pero en enero de 2009 Nielsen le daba una cifra que estaba por encima de los cinco millones de usuarios únicos y daba cifras sensiblemente más bajas que OJD para los otros siete citados. Sin embargo, hay que apuntar que estas muestras pueden ser cuestionables porque en los últimos meses los medios están sufriendo pérdidas económicas de envergadura y posiblemente los resultados de 2009 den alguna sorpresa.

Sin entrar en la precisión medidora y en los intereses de las distintas empresas, que pueden llevarnos a variaciones numéricas porque no se ha llegado a un consenso sobre cuál es el sistema de medición más fiable para la difusión de los medios digitales, hay una cosa cierta: cada vez en mayor cantidad los ciudadanos buscan la información en los cibermedios. The Pew Research Center aseguraba en julio de 2006 que el 31 por cien de los adultos estadounidenses leían a diario las noticias en Internet, frente al 40 por cien que lo hacían en periódicos (people-press.org/report/282/online-papers-modestly-boost-newspaper-readership). Pero en agosto de 2008 las cantidades eran otras: un 37 por cien lee a diario cibermedios y un 34 por cien se centra en el formato papel (people-press.org/report/444/news-media).

Y hace sólo unos días que Editor&Publisher ha incluido en su web la lista del mes de marzo de 2009 de los 30 sitios con más visitas con los datos de Nielsen (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003963674), con cifras millonarias de usuarios para un buen número de medios:

1. MSNBC Digital Network – 39,900,000
2. CNN Digital Network – 38,724,000
3. Yahoo! News – 37,902,000
4. AOL News – 23,604,000
5. NYTimes.com – 20,118,000

6. Fox News Digital Network – 16,791,000
7. Tribune Newspapers – 16,513,000
8. Google News – 13,668,000
9. McClatchy Newspaper Network – 12,508,000
10. ABCNEWS Digital Network – 12,189,000
11. Gannett Newspapers and Newspaper Division – 11,609,000
12. USATODAY.com – 9,961,000
13. C News Digital Network – 9,599,000
14. washingtonpost.com – 9,367,000
15. BBC – 9,022,000
16. Hearst Newspapers Digital – 8,323,000
17. WorldNow – 8,260,000
18. Advance Internet – 8,154,000
19. MediaNews Group Newspapers – 7,501,000
20. TheHuffingtonPost.com – 6,729,000
21. Topix – 6,484,000
22. Boston.com – 5,742,000
23. Daily News Online Edition – 5,658,000
24. Gannett Broadcasting – 5,247,000
25. Cox Newspapers – 4,824,000
26. NPR – 4,814,000
27. Belo Newspapers – 4,676,000

28. Freedom Interactive Network – 4,630,000
29. Belo Television – 4,291,000
30. MailOnline – 4,251,000

Sin embargo, no conviene olvidar que estamos hablando sólo de un sector de la población mundial, ya que el acceso a la red no está todavía al alcance de todas las personas, como se puede ver en el siguiente mapa de 2007 (Gráfico nº 2). La revolución tranquila de internet avanza con fuerza en las zonas más desarrolladas y presenta grandes lagunas de conexión en la mayor parte del mundo. Pero es un hecho que en un número importante de países esta estructura comunicativa de alcance universal y fácil acceso, está influyendo de forma visible en el periodismo y en los periodistas.

Como consecuencia, en las redacciones se está produciendo una evolución irreversible que, sin alterar los conceptos básicos, está removiendo el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas rutinas de las redacciones, las inversiones, la publicidad y, como ya se ha explicado, la relación del medio con las audiencias y la frecuencia de actualización. En los años previos a la digitalización la información periodística se apoyaba en tres pilares fundamentales constituidos por el acontecimiento, la actualidad y el período, en el que se encuentra la clave, la raíz y la terminología del periodismo (Fontcuberta, 1995) y que es, precisamente, la unidad de fragmentación de la realidad (Gomis, 1991).

La generalización del uso de Internet ha alterado ese concepto tradicional de la periodicidad que, como ya hemos visto, nos lleva a la *instantaneidad*, supera el horario, el día o la semana y nos permite tener acceso a los hechos cuando están ocurriendo o acaban de suceder. Más que de diarios o periódicos habría que hablar de instantáneos.

Gráfico nº 2
Acceso a Internet



Fuente: IPelligence

La noticia efímera y archivada

Hay, pues, un interés creciente por la información permanentemente actualizada que ofrecen los cybermedios, pero ¿cómo es esa información? En un completo estudio de profesores de distintas universidades españolas (López *et al*, 2005: 134 y ss.) acerca de la situación española, y centrado en las principales cabeceras con doble versión, se concluía, desde la perspectiva temporal de aquellas fechas, lo siguiente: 1) La información sigue siendo el contenido principal de los diarios dentro y fuera de la red; 2) La publicidad, de corte clásico, ocupa más espacio en el papel que en internet; 3) La información de última hora importa más que la interactividad; 4) Se perpetúa la hegemonía del género ‘noticia’; 5) Se apuesta por la redacción y/o edición propia de las noticias; 6) Los cybermedios emplean de forma desigual los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos y 7) Coexisten múltiples modelos de negocio.

A día de hoy estas conclusiones siguen siendo en buena parte válidas, pero se pueden añadir algunos matices respecto a los puntos que se han destacado. Es cierto que la información de última hora importa más que la interactividad, pero la participación de los lectores aumenta progresivamente, aunque no siempre centrada en los contenidos periodísticos. Se impone la hegemonía del género ‘noticia’, pero eso va

en detrimento de piezas más analíticas o interpretativas. Aunque evidentemente se emplean de forma desigual los recursos hipertextuales, sería más exacto decir que se emplean poco y que los enlaces son puramente informativos, sin que sea frecuente encontrar reportajes de fondo que aprovechen todas las posibilidades con las que en estos momentos se puede trabajar, ni en los medios parece que quieran dedicarles más atención por ahora. Y eso, sin entrar en los problemas que se están produciendo en las redacciones hasta que se consiga el equilibrio papel-web (Edo *et al.*, 2008).

En otro trabajo posterior (Diezhandino, 2008: 16), en el que se identifican con exactitud los distintos parámetros de la actividad periodística en los cibermedios, se afirma que *los profesionales han convertido su trabajo en una cadena de selección y readaptación de lo elaborado y creado fuera de las agendas propias del oficio; una cadena que se beneficia del gran flujo de información que reciben las redacciones de los nuevos creadores de noticias y que resulta incomprensible comprobar cómo los medios siguen anclados en el fragmento, en la información en bruto y, en definitiva, sin encontrar fórmulas originales para ofrecer valor añadido frente a todos los recursos informativos que se esparcen indiscriminadamente y sin control alguno por la red.*

Las claves que ofrece este estudio (⁵) se pueden resumir punto por punto. Por lo que se refiere a los *temas*, en los cibermedios el orden de importancia, de mayor a menor, es el siguiente: política, sucesos, sociedad, economía, terrorismo, deportes, justicia, cultura y espectáculos, ciencia, medioambiente, otros temas diversos y tecnología y sociedad de la información. Prácticamente sin cambios con respecto al papel, salvo en el caso de la información de sucesos que es mucho más abundante en la red.

Las informaciones proceden mayoritariamente de *fuentes* burocráticas –que invaden unas redacciones más ocupadas en reproducir contenidos que en crearlos- y de agencias. La agenda propia es todavía muy escasa y los porcentajes obtenidos de desglosan así: fuentes institucionales, 13,74 %; agencias, 31,76 %; sin referencia alguna a fuentes, 29,63; otros medios, 4,47 % y otras fuentes (notas, sondeos, ruedas de

⁵ Parte de la base del análisis de 2.753 informaciones de medios digitales españoles.

prensa, plenos de ayuntamientos, sesiones parlamentarias, actos), 6,95 %. La agenda propia oscila entre el 9,48 y el 19,88 por cien.

En cuanto a los géneros utilizados en los medios digitales, el 87,42 % son informaciones; el 10,34 % crónicas; el 3,72 % reportajes y el 2,05 % entrevistas, entre los que superan el 1 por cien. Todos estos datos confirman que se impone la noticia escueta sobre la posibilidad de profundizar en los temas. Y ahora aún podemos añadir algo más: se va asumiendo que la actualización puede ser automática gracias a los agregadores de noticias y a apuestas como la de Google.

De hecho, un medio de reciente aparición - www.lainformacion.com - incide sobre el interés de esta tecnología en la presentación de su proyecto: *Por mucha atención y fuentes que manejen los seres humanos, es muy difícil estar al tanto con rapidez de todo lo que existe en la Red (...). Para todo eso, así como para actualizar continuamente los datos, son mucho mejores las máquinas. En décimas de segundo pueden ver y procesar alertas, tendencias y modas, al tiempo que analizan lo que otras máquinas, periodistas o lectores están haciendo con la información: aquella que destacan, guardan o comentan. Hacer esto sería un trabajo titánico para los seres humanos. En EE UU, el fenómeno de la agregación de contenidos está abanderado por webs como **Topix**, **Daylife** o **Google News**, que hoy ya pelean entre el Top 10 de los medios más consultados en EE UU. En España, además de **Wikio** y **Cunoticias.com**, uno de los ejemplos más avanzados es **lalistawip.com**, donde una redacción de robots analiza, busca y ordena diariamente información en torno a personajes.*

Esta novedad tecnológica puede llevarnos a la información de usar y tirar, a la noticia efímera pero en muchos casos permanentemente archivada, y contra eso debemos rebelarnos sin ninguna duda. Pero también puede ser que resuelva la dificultad que supone para los periodistas de las redacciones digitales estar permanentemente ocupados en seguir y remover la información, y les permita dedicar más horas a trabajos de mayor calado: el tiempo lo dirá.

El despertar de las audiencias

La Red es un nuevo espacio social, una gran ciudad en permanente renovación –la *aldea global* que vislumbró el canadiense Marshall Mc

Luhan hace décadas-, asentada sobre los satélites, las torres de telecomunicaciones y los cables de transmisión. En los primeros años la interacción informativa con los lectores se materializaba en correos electrónicos con opiniones y en la participación en debates, foros, tertulias y *chats*. Después llegó la posibilidad de tener una página *web* propia y, a continuación, algo mucho más atractivo, barato, fácil de manejar: los *weblogs*, más conocidos como *blogs* y que en castellano se llaman bitácoras. Esta posibilidad de contar con un espacio propio, sin más esfuerzo que llenarlo con mayor o menor frecuencia, ha supuesto un cambio decisivo en las tendencias comunicativas.

Según estadísticas reciente de Technorati, hay en todo el mundo unos 133 millones de blogs, de los que el 48 % son estadounidenses, el 27 % europeos y el 13 % asiáticos. El cuarto lugar lo ocupa Latinoamérica y el porcentaje de África es del 0 %: no hay registrado ninguno. Y aunque son un triunfo de la libertad de expresión y la democratización informativa, también está claro que tal cantidad de información es inabarcable y poco operativa. De todos ellos, sólo el 1 % se actualiza a diario; sólo el 5,56 % se han actualizado en los últimos cuatro meses y menos del 1 % de sus autores han escrito un post en la última semana. Podemos decir que el impacto de los *blogs* se va atenuando porque la tecnología va muy deprisa y veremos tanto propuestas mejores como mejoras en el uso y difusión de estas bitácoras. Ya no son una novedad.

En este sentido, Paul Hayes, director ejecutivo de Times Newspapers, afirmaba en un foro internacional sobre Internet celebrado en Londres hace algo más de un año que a medio plazo sólo unos pocos “blogueros” sobrevivirán: los *branded bloggers*, aquellos personajes cuyo reclamo es su firma; los *intelligent aggregators*, que aconsejan a sus lectores *sites* interesantes; los *well-connected bloggers*, que están bien relacionados por su trabajo y cuentan con buenos contactos e información fiable como periodistas, ex-políticos o especialistas en distintos temas, y los *brilliant bloggers*, que ofrecen una calidad indiscutible, son creativos y tienen contenidos que merece la pena ver.

Otra de las variaciones comunicativas que ha emergido en estos últimos años, dentro de esta imparable tendencia participativa, son los cibermedios que publican contenidos enviados por los lectores. El primero y más conocido es el coreano *Oh My News!*, fundado por Oh Yeon Ho, que cuenta con una audiencia considerable y recibe de 150 a 200

noticias diarias que paga a 3, 5, 10 ó 20 dólares y constituyen el 70 por cien de los contenidos. Incluso creó en 2007 una escuela de periodismo para enseñar a los ciudadanos cómo crear contenidos ⁽⁶⁾. Pero la realidad es que han pasado varios años desde que apareció *Oh My News!* y todavía son muy pocos los competidores. El máximo defensor de esta tendencia es el norteamericano Dan Gillmor, que publicó en 2004 el libro *We the media* y auguraba unos medios sólo con información ciudadana: *by the people, for the people*. Como consecuencia, abandonó el periodismo tradicional –en *San José Mercury News*– para fundar en 2005 el participativo *Bayosphere*, pero fue un fracaso y tuvo que venderlo.

Una experiencia de origen europeo es la web francesa www.agoravox.fr, también de 2005, que se debe a Joël de Rosnay y Carlo Revelli y que en la actualidad tiene también versión italiana e inglesa. Y en España podemos referirnos a www.soitu.es, pero con unos porcentajes de participación muy bajos si se comparan con los ejemplos anteriores.

Sin embargo, hay algo en lo que aciertan uno y otro: los medios tienen que escuchar y dejar participar más a sus audiencias. Porque esa participación no es algo irrelevante, sino una tendencia creciente que va a conseguir que los medios, convertidos en tantos casos en centros de poder politizados e ideologizados que buscan sus intereses, no tengan más remedio que contar con los lectores y aceptar sus sugerencias.

Esta colaboración ciudadana en la difusión de noticias y de propuestas personales ha llevado a que en determinados sectores se hable de “periodismo ciudadano”, una expresión poco afortunada que no refleja la realidad. El periodismo exige niveles cultural y ético adecuados, capacidad de trabajo y de síntesis, lenguaje correcto, tenacidad, fuentes seguras y contrastadas, una firma fiable que garantice la veracidad y estructuras de trabajo profesionales. Pero también es cierto que en este contexto los periodistas tienen que asumir nuevos retos y elevar el nivel de su trabajo, además de coordinar el flujo informativo con exigencia de calidad, con los modelos textuales que brindan los géneros y con un rigor que ponga el sello de autenticidad.

Los periodistas y los editores profesionales son más imprescindibles que nunca en esta maraña informativa en la que nos movemos. Y

⁶ http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?at_code=432682&no=381061&rel_no=1

aún contando con que los lectores envíen noticias, fotos o videos interesantes y publicables, hay piezas informativas que sólo pueden salir bien acabadas de una mano experta. Los directores de medios de todo en mundo están empezando a captar la situación y, en mayor o menor medida, van dando paso a la audiencia. Pero no se puede confundir esta aportación ciudadana valiosa, útil y muchas veces, inestimable con el periodismo profesional: el éxito futuro de los medios está en función de los porcentajes que dediquen a cada una de estas dos vías de información.

En este entorno de la Red 2.0, el paso siguiente lo constituyen, por ahora, las redes sociales: *Facebook*, *Friendster*, *My Space*, *YouTube*, *Digg* o, en español, *Tuenti*, *Menéame* o *Del.icio.us*, entre otras muchas generales y específicas que, según datos de Nielsen/NetRatings tienen decenas de millones de visitantes. Su oferta, hasta ahora, no es tanto informativa como de entretenimiento, y precisamente un directivo de Nielsen, Jon Gibs, las califica con precisión: cubren en Internet el espacio de los *realities* en televisión.

Con todo, son ya parte del ciberespacio y habrá que estudiar sus posibilidades desde la perspectiva del periodismo que, hasta ahora, se centran en las selecciones que hacen los internautas. Nielsen ha publicado en marzo de 2009 un informe sobre las redes (A Nielsen report on Social Networking's News Global Footprint) que aporta datos interesantes. Por una parte constituyen, junto con el *blogging*, el área de actividad que más crece en Internet y ya se sitúan entre las cuatro primeras después de las búsquedas y por delante del correo electrónico. Además, el tiempo utilizado por el consumidor en las redes sociales y los *blogs* crece tres veces más que cualquier otra práctica, a la vez que aumentan progresivamente tanto el número de personas como la edad de los que participan. Y como se produce la circunstancia de que hay un desequilibrio entre esas millonarias audiencias y los porcentajes de publicidad, está claro que son un objetivo para los anunciantes y que las iniciativas en ese ámbito pueden tener buenas perspectivas.

El periodismo tiene futuro pero hay que impedir que se devalúe

Pero las redes sociales, como los *blogs*, se irán incorporando a las costumbres comunicativas y surgirán otras posibilidades. Hace ya más de un año que se publicó que los investigadores del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) -el laboratorio más importante del mundo en cuanto se refiere a la investigación relacionada con la física de partículas y origen de la WWW, están trabajando en una red que será diez mil veces más rápida que la banda ancha que ahora conocemos. The Grid, nombre que alude a la posibilidad de unir los recursos de número ingente de computadoras para que se puedan manejar como un único superordenador, revolucionará la sociedad (*The Inquirer*, 6 de abril de 2008) y, atendiendo a las palabras de David Britton, uno de los científicos que trabajan en el proyecto, *las generaciones futuras tendrán la capacidad de colaborar y de comunicarse de una manera que no podemos ni imaginar*. La tecnología va a seguir avanzando y en periodismo lo verdaderamente importante no es el soporte sino los contenidos. Y ahí es donde está ahora el punto de mira de cara al futuro.

Precisamente en este mes de abril han coincidido en Madrid Tim Berners-Lee, creador de la WWW y Vinton Cerf, uno de los artífices de Internet, en el marco de la XVIII Conferencia Internacional de la WWW. *La Web del futuro pondrá orden al caos actual de información en Internet*, ha asegurado Lee. Y respecto a los diarios, Cerf ha dicho que *la economía del mundo del periodismo está cambiando, y los medios tienen que encontrar nuevas formas creativas de distribuir información que no esté limitada por la infraestructura clásica del papel y los métodos publicitarios tradicionales. El que no sea capaz de adaptarse a esta situación y evolucionar va a sufrir serios problemas*. Ambos han coincidido en que lo más importante para un medio es la credibilidad. Una de las voces más acertadas respecto a la necesidad de mantener el rigor, el contraste, la calidad y la ética en el periodismo es la de Philip Meyer que, aunque hace unos años “amenazaba” con la desaparición de los diarios (Meyer, 2004) basándose en estudios sobre la prensa estadounidense, ha rectificado su análisis uniéndolo a su posterior reflexión sobre las nuevas tecnologías (Meyer, 2008) y mantiene que las claves para la supervivencia de los diarios se centran en la información local y en

la participación ciudadana. Y en conseguir una credibilidad que derive en influencia social: *el periódico gana toda su credibilidad al producir localmente noticias, análisis y periodismo de investigación sobre cuestiones de interés público(...). Y es esta influencia la que hace que sea más atractivo para los anunciantes.*

En el 10th International Symposium on Online Journalism que se ha celebrado en Austin, Texas, a primeros de este mes, Paul Steiger, ex director del Wall Street Journal y actualmente editor, presidente y jefe ejecutivo de ProPublica, concretaba en la conferencia inaugural tres puntos: 1) El futuro de los periódicos espantoso pero, aunque la Red es más potente, sería doloroso y un daño para la sociedad que desaparecieran; 2) El futuro del periodismo es bueno, pero cada vez habrá menos medios generalistas y más especializados, dirigidos a públicos muy concretos; 3) El futuro de los periodistas es variopinto, diríamos en español coloquial, en función de su capacidad para adaptarse a la situación.

Y a esto podemos añadir también que el futuro está abierto y que *todos nosotros contribuimos a determinarlo por medio de aquello que hacemos: todos somos igualmente responsables de aquello que sucederá. Por eso es un deber nuestro, en lugar de predecir cosas malas, abogar por todas aquellas que puedan hacer un futuro mejor* (Popper, 1995), asumir la situación, mejorar nuestra capacidad de adaptación a lo que hoy exige la supervivencia del periodismo y reinventarlo una vez más.

Bibliografía

- Armentia, José Ignacio, Caminos, José María, Elexgaray, Jon, Marín, Flora y Merchán, Iker (2000): *El diario digital*. Barcelona. Bosch.
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers*. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.
- Cabrera, María Ángeles (2005): “Retos éticos del ciberperiodismo”, *Cibermedios*. Sevilla. Comunicación Social.
- Casasús, Josep Maria (2002): “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”, ponencia presentada en el VII

Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) en Sevilla, 7-9 de marzo.

- (2001): "Perspectiva ética del periodismo electrónico", *Estudios sobre el mensaje periodístico* nº 7, Madrid, Universidad Complutense.

Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.

Díaz Noci, Javier (2005): "Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual", *Cibermedios*. Sevilla. Comunicación Social.

Deuze, Mark (2001): "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web", *First Monday*, Volume 6, Number 10, 1 October (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>).

Diezhandino Nieto, María Pilar (dir. y coord.) (2008): *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid. Fundación Telefónica.

Edo, Concha (2006): "Importance of changes by Internet in Journalism language: iconics elements and multimedia infographics", *The impact of Internet on the Mass Media in Europe*. United Kingdom. Abramis Academic Publishing.

Edo, Concha; Flores, Jesús; García-Alonso, Pedro; Marcos, Juan Carlos y Parra, David (2008): *Internet en los medios de comunicación españoles. Informe anual 2007*. Memoria del proyecto de investigación realizado por el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo (GIAIP) de la Universidad Complutense.

Fontcuberta, Mar de (1995): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.

Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós.

- Kawamoto, Kewin (edit.) (2003): *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland. Rowman&Littlefield Publishers.
- Kovach, Bill y Rosentiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, El País.
- López, Xosé *et al.* (2005): “Tipología de los cibermedios”, Salaverría, Ramón, *Cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social.
- Masip, Pere (2007): *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona. Trípodus.
- Meso, Koldobika (2003): “La formación del periodista digital”, *Chasqui* n° 84.
- Meyer, Philip (2008): “The Elite Newspapers of the Future”. *American Journalism Review*. October-November.
- (2004): *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Micó, Josep Lluís; Canavilhas, Joao; Masip, Pere; Ruíz, Carles (2008): “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos de Comunicação* n° 4. Portugal. Universidade da Beira Interior.
- Paterson, Chris; Domingo, David (2008): *Making online news. The ethnography of new media production*. New York. Peter Lang.
- Pavlik, John Vernon (2001): *Journalism and new media*. New York. Columbia University Press.
- Pérez Luque, María José y Perea Foronda, Maider (1998): “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación *online* actual y perspectivas de futuro”, *Cuadernos de Documentación Multimedia* 6-7, Universidad Complutense, Madrid.
- Piscitelli, Alejandro (2002): *Meta-Cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Poper, Karl (1995): *La responsabilidad de vivir. Escritos sobre política, historia y conocimientos*. Barcelona. Paidós.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla. Comunicación Social.

Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios*. Sevilla. Comunicación Social.

Steiger, Paul (2009): “The Future of Newspapers Amid Dissapearing Newspapers”. Conferencia inaugural del 10th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, 17 y 18 de abril.