

**FUTURO INCIERTO PARA EL PERIODISMO ROMÁNTICO.
PERIODISTAS Y CONSUMIDORES CONFUNDEN SUS ROLES
EN EL CIBERPERIODISMO ¹**

Koldobika Meso Ayerdi y Javier Díaz Noci

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Dpto. Periodismo II.

Universidad del País Vasco, España.

1. Introducción

En las redacciones de los medios, asistimos apesadumbrados al aumento de la percepción de que la manera tradicional de hacer periodismo está llegando a su fin, o al menos que se enfrenta a otras formas de hacer periodismo en las que predominan simplemente la difusión del mensaje, sin darle forma, sin contextualizarlo, lo cual supone una pérdida de peso del colectivo de periodistas que, al fin y al cabo, son quienes deben decidir qué es y qué no es noticia.

El creciente poder de las nuevas tecnologías, además de ser una obviedad en el terreno de la información y la comunicación, nos muestra algo que cada día es más evidente: el ingente mar de información continúa creciendo ante el descubrimiento de nuevas formas de publicación -abiertas, instantáneas, etc.- en los últimos tiempos, que acarrea la aparición de pseudo-periodistas entusiastas que buscan elaborar y protagonizar buena parte de los contenidos de los medios convencionales. Y ello, dejando a un lado todas esas informaciones, desinformaciones, debates, juicios de valor, opiniones, etc. que se desarrollan en foros, *chats* y otras modalidades patentadas ya en los albores de la Red y cada día más comunes.

¹ Este trabajo forma parte de la producción académica e investigadora llevada a cabo por el Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea sobre “El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco” (2004-2006), dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento Periodismo II) Koldobika Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y las doctorandas Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano Tellería, becaria de investigación del equipo (UPV 00017.323.4-16005/2004) <http://www.ehu.es/impactointernet>.

Los roles entre productor y consumidor de contenidos siempre habían quedado bien diferenciados, incluso durante los primeros años de desarrollo de Internet. Sin embargo, con la aparición de sistemas de publicación personal, esos papeles ya no están tan claros y aparece el prosumidor (Fumero, 2005).

¿Verdaderamente asistimos a los últimos días de un periodismo, cuando menos romántico, independiente o simplemente periodismo?

Parece que realizarse esa pregunta en el contexto de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, como la red Internet, o en el de la globalización económica y consiguiente concentración empresarial, cobra cada vez más fuerza. Ahora bien, tal y como recogen algunos investigadores, el peligro para el periodismo procede también de otros factores. Así, José Manuel Rivas Troitiño establece otros riesgos: la pérdida de peso de las redacciones; los editores y presentadores estrellas que emergen en la toma de decisiones y representación pública del periodismo; y el tratamiento de las noticias como mera mercancía, y no como producto informativo (Rivas Troitiño, 2000).

En mi opinión, y es la hipótesis de este trabajo, se trata de ver cómo la concepción del periodismo se margina a favor de una prensa como mero canal de entretenimiento y ocio, en la que el peligro está, desde mi perspectiva, acechando a la propia profesión.

2. Profesión amenazada

El periodismo es una profesión amenazada. Y, tal y como reconoce Joaquín Estefanía (Randall, 1999), lo es desde fuera y desde dentro. Por un lado, los enemigos de la libertad de expresión. Por otro, los propios abusos y errores del periodismo. Y en medio, la concentración irresistible de medios de comunicación. Sin embargo, entiendo que conviene analizar otro de los riesgos que últimamente están contribuyendo a desnaturalizar el periodismo: los medios de comunicación y los periodistas ‘tradicionales’ han perdido su ‘monopolio’ sobre la función de información.

El objetivo de este trabajo es restablecer unos mínimos de confianza en una profesión amenazada por quienes ponen en tela de juicio sus criterios de calidad.

Es cierto, que prácticamente once años después de que, en 1995, se comenzara a utilizar el *World Wide Web* para acceder a una enorme variedad de informaciones (López García, 2005), en la Red dominan grandes cantidades de datos provenientes de fuentes cada vez menos preocupadas en producir contenidos que se atengan a criterios propiamente periodísticos (Martín Bernal, 2005).

Antes de adentrarnos en cuestiones más prácticas, nos queda aún responder a una pregunta clave. Dado que nadie duda de la trascendencia del ciberperiodismo como nueva disciplina periodística (Salaverria, 2005), de sus características comunicativas esenciales (Pajares Tosca, 2004), de la emergencia de nuevos paradigmas en los medios (Salaverría y Sádaba, 2003) y de la exigencia del mismo de nuevas formas de escribir, ¿supone todo ello que los periodistas deben olvidarse de las técnicas y formatos que han empleado durante años en el ejercicio de su profesión en otros medios, considerados “convencionales”?

Categoricamente, no. De hecho, el ciberperiodismo no obliga a adoptar medidas o técnicas que escapen al dictado del estilo periodístico clásico. En esencia, escribir bien en la Red continúa siendo lo mismo de siempre: hay que elaborar textos claros, precisos y amenos. Los tres criterios básicos de precisión, concisión y claridad que marcan el trabajo del periodista tradicional se acomodan a las exigencias de comunicación rápida y clara de la Red. Tal y como recoge Concha Edo, “el periodismo sigue siendo el mismo en un paisaje diferente y lo difícil, como hasta ahora, es hacerlo bien” (Edo, 2000: 71).

Ahora bien, por desgracia no siempre ocurre así. El uso de multitud de herramientas que nos proporcionan las nuevas tecnologías, y que, no olvidemos, nos ayudan en nuestra labor profesional, disfraza el desconocimiento por parte de un gran número de periodistas -sobre todo los recién llegados a los medios- de las claves esenciales de la buena redacción, amén de las posibilidades para sacarle el máximo rendimiento (Giménez Toledo, 2004).

La Red nos ofrece interactividad, hipertextualidad, personalización y comunicaciones recíprocas, lo cual favorece una mayor participación de las audiencias en el nuevo entramado comunicacional (Cabrera, 2005). Las audiencias cobran un mayor protagonismo y se hace necesario el conocimiento de éstas, ya que ello condicionará la oferta informativa de los medios de comunicación que intentan, entre otras cuestiones, asegurarse la venta de su producto informativo.

Estas pretensiones se fundamentan en las motivaciones que deben inspirar la actuación del periodista: motivaciones comerciales, las sociales y las profesionales (Alonso, 2004), las mismas que conducen al periodista a animar la participación de las audiencias.

Ahora bien, las normas tradicionales de la redacción periodística no responden a todas las exigencias comunicativas que plantea el ciberespacio. Pese a que son varios ya los libros que plantean que la redacción ciberperiodística es una disciplina autónoma (Díaz Noci y Salaverría, 2003), aún estamos lejos del número de manuales que abordan el estilo periodístico clásico. Y estas exigencias comunicativas obligan a establecer nuevas pautas que los periodistas puedan aplicar en su reto de escribir para los cibermedios.

3. La labor redaccional del periodista

Los cambios tecnológicos a los que hacíamos referencia antes condicionan la labor redaccional del periodista del siglo XXI. Hasta hace no mucho tiempo, en la práctica totalidad de las redacciones de los diarios existía un único tipo de periodista: aquel que desempeñaba su labor para la edición impresa del periódico.

Sin embargo, durante los últimos cinco años, conforme la necesidad de diferenciar el producto final empuja a los medios a diversificar sus redacciones, la separación entre “periodistas convencionales” y “periodistas digitales” comienza a hacerse más patente. Ahora bien, no en todos los diarios existe tal distinción, en absoluto. Apenas perviven unos pocos casos, si bien, por suerte, cada vez son más los ejemplos de cabeceras que tienden a separar las redacciones tanto de su edición en papel como de la edición en línea.

De cualquier manera, hoy día aún una gran parte de los periodistas que desarrollan su labor para medios en Internet se ven abocados a simples tareas de reconvertir al soporte digital los contenidos previamente elaborados por otros -para el papel o para la Red-, lejos aún del periodista convencional esforzado en dar con información que publicar en las ediciones impresas.

Sin embargo, las cosas están cambiando. Y las propias nuevas tecnologías están contribuyendo a ello. Entre otras cuestiones, posibilitando que los periodistas realicen su labor tanto dentro como fuera de las redacciones. La ubicuidad se ha visto favorecida en parte gracias a las redes telemáticas y los dispositivos móviles. A ello también contribuye el deseo de las empresas periodísticas de contar con una nómina amplia de colaboradores y de reducir su número de profesionales en plantilla. Sea como fuere, el caso es que el periodista cada vez necesita menos de una redacción física para trabajar. Ahora es posible cubrir una batalla desde el mismo lugar en que ésta se produce o seguir de cerca las incidencias de una expedición al Himalaya. Ya no es necesario enclaustrarse entre las cuatro paredes de una redacción. Ahora se pueden elaborar las informaciones desde el propio lugar de los acontecimientos.

4. Redacciones ubicuas, el azote del periodista

Ahora bien, esta posibilidad de simultanear la asistencia a un acontecimiento con el relato informativo de lo allí acontecido hasta ahora ha sido patrimonio exclusivo de las empresas informativas, sean éstas radio, televisión, prensa o, últimamente, medios en línea.

En los últimos tiempos asistimos a demostraciones de esas nuevas redacciones ubicuas, en las que los protagonistas no son exclusivamente periodistas. Y es que Internet, amén de sus muchas cualidades, ofrece una posibilidad prácticamente única: cualquier persona puede convertirse simultáneamente en receptor y emisor de noticias, opiniones, etc.

El 11-S supuso el punto de partida. El papel de los medios sigue siendo el mismo, pero tras el 11-S quedó demostrado que cualquiera puede ser periodista y contarlo en Internet, de primera mano, y libres de cualquier tipo de censura que pudiera ejercerse institucionalmente. Y eso es muy atractivo para el público.

La peculiaridad del usuario en el contexto de la Red es que puede seguir siendo pasivo, pero también se le brinda la oportunidad de convertirse en un usuario activo y participativo, pudiendo ser muy variado su grado de implicación en el proceso comunicativo.

Las facultades del derecho a la información que se le reconocían hasta la fecha a los periodistas -recibir, investigar y difundir información veraz- afectan también a cualquier persona (Azurmendi, 1997).

Por primera vez, el periodismo profesional advierte que se le escapa la gestión del espacio público y que tiene que compartirlo con cualquier ciudadano de a pie; gente que no duda en utilizar un sinfín de herramientas a su alcance para escribir con plena libertad sobre cualquier materia. Los medios deben tener en cuenta que a partir de ahora pueden encontrar mucha más competencia, y contra la que es muy difícil luchar.

Surgen nuevas concepciones del periodismo, como el periodismo participativo, el periodismo ciudadano, el periodismo alternativo y otras muchas formas de periodismo.

A finales del siglo XX David Randal ya avisaba del aspecto verdaderamente revolucionario de la comunicación en línea: por primera vez, millones de personas (todas las que tienen los medios precisos) pueden publicar información para que la lea el resto del mundo. “Los intermediarios, como los editores o las emisoras, no son estrictamente necesarios” (Randal, 1999: 253).

Desde luego que ejemplos de contribuciones de los consumidores de medios a éstos con informaciones, análisis, etc. los ha habido durante los últimos años. Quizás más frecuentes en radio y televisión, y de manera más esporádica en prensa. Sin

embargo, en todos estos casos, siempre existía un control por parte del propio medio de esas aportaciones que concurrían en él.

Durante los últimos tiempos, por el contrario, asistimos a un incremento en las posibilidades que cualquiera tiene de emitir un mensaje con total libertad y que además el mismo logre alcanzar una extensa audiencia potencial. En consecuencia, los medios convencionales, al igual que los periodistas -indistintamente de donde desempeñen éstos su labor- han perdido el ejercicio exclusivo de informar.

Son muchos los ejemplos que evidencian de un modo significativo esta evolución en la capacidad de comunicar. De hecho, muchas personas ajenas a la profesión periodística han comenzado a realizar crónicas en directo de eventos de los que son testigos o incluso participantes. Desde acontecimientos políticos o deportivos hasta sociales. Y tanto con textos como con fotografías e incluso con contenidos audiovisuales. ¿Quién no ha tenido la oportunidad de ver las sobrecogedoras imágenes tomadas con videocámaras del *tsunami* que hace un año devastó parte del Sureste asiático? ¿Y qué decir del cada vez mayor número de bitácoras presentes en la Red?

En ocasiones, hay quienes realizan esas contribuciones a título personal, pero en otras, también los propios responsables del medio las favorecen; “cualquier persona interesada puede aportar sus comentarios y compartirlos con los demás”², a la búsqueda de no se sabe bien qué, pero han importado esa posibilidad, en detrimento del propio periodista, que ve peligrar su puesto laboral. “¿Si un ciudadano, por el hecho de asistir a un partido de fútbol, me cubre de manera altruista -quizás sólo busca el reconocimiento de ver su nombre, por ejemplo, recogido en la edición del día siguiente- la crónica del partido, por qué enviar allí a un redactor al que tengo que pagar?”, puede preguntarse el responsable de la empresa periodística.

² En <http://www.quediario.com>.

El advenimiento de lo que actualmente se denomina “reportero ubicuo” (Salaverría, 2005) o “periodismo ciudadano” (Meso, 2004) se convierte en uno de los grandes cambios que se ciernen sobre las redacciones periodísticas. Es más, hay quien se aventura a afirmar que nos encontramos ante la crisis del periodismo, al menos del tipo de periodismo que nació durante el siglo XIX y se consolidó en la primera mitad del siglo XX (Nobre-Correia, 2006). Incluso, hay también quienes reconocen que la práctica del oficio de periodista que enseñamos en nuestras facultades cada vez es más difícil de poner en marcha.

5. Modelos polifacéticos e iconoclastas

Cierto es que con la irrupción de Internet, esa tarea que hasta ahora recaía en las manos del periodista comienza a tomar cada vez más un carácter colectivo. Ello se observa en nuevos géneros como las charlas y los foros, pero también en otros más característicos del hacer periodístico como la crónica e incluso la columna personal.

En los últimos años se han desarrollado en la Red distintos modelos de la comunicación polifacéticos e iconoclastas, cuyos contenidos son fruto de la participación de muchos usuarios³. A veces bajo la supervisión de un profesional de los medios. Y en otras ocasiones, con la coordinación de todas y cada una de las personas que contribuyen con contenidos, pero que no tienen ninguna de los dotes que se le requerirían a un redactor a la hora de escribir: rapidez, concisión, corrección, precisión, etc.; sin más restricciones que las que el propio grupo determine.

Los medios están que trinan. Las relaciones entre estos nuevos formatos y el resto de los medios convencionales se caracterizan, por el momento, por celos mutuos que sólo en algunos casos han empezado a disiparse. Lo que parecía un entretenimiento para *freaks*, se ha convertido en un éxito mediático. Cualquiera se puede convertir en periodista. Ejemplos hay muchos de esto último y crecen a una

³ El concepto de audiencia en el nuevo contexto de la Red se concreta más mediante el término de “usuario”.

velocidad de vértigo. Si fuera cierto aquello de que la libertad de prensa es para quien tiene una, hoy por hoy todos seríamos Ted Turner (Peirano, 2002).

Pero cerca de esta evidencia palpable, existe otra cuestión que sólo planteamos y dejamos para una reflexión ulterior: ante la existencia de un cada vez mayor número de datos, informaciones que provienen de todo tipo de fuentes que cada uno selecciona según el momento, ¿cómo convencer a los usuarios de que es necesario la existencia de un grupo competente de profesionales capaz de seleccionar, jerarquizar, tratar, analizar los hechos que se pretenden narrar? Máxime cuando, como hemos dicho con anterioridad, en Internet existe mucha información poco fiable y que se basa más en el rumor que en el rigor.

Dentro del amplio abanico de fuentes de información que ofrece la Red a los usuarios, toparse con información fiable es vital. No hemos de olvidar que constituirse en fuente fiable para los lectores es el objetivo de cualquier medio, y en el caso de estos nuevos modelos de comunicación que están surgiendo en la Red, que no gozan de la notoriedad del autor -salvo alguna excepción- ni pertenecen a grandes grupos empresariales, es aún más importante.

6. Nuevo panorama de relaciones

Todo este tipo de nuevas iniciativas, además de desarrollar un nuevo modelo de periodismo (Parra y Álvarez, 2004), dibuja un nuevo panorama de relaciones entre el medio y sus lectores -“los dioses a los que el periódico debe atraerse si no quiere desaparecer” (Randal, 1999. 14)-, y entre éstos consigo mismos. Tradicionalmente, los medios de comunicación han mantenido un carácter de modelo esencialmente unidireccional en el que, tanto en la teoría como en la práctica, el privilegio de informar correspondía a los propios medios.

Sin embargo, con la irrupción de Internet, asistimos a una de las mayores revoluciones que ha experimentado la profesión periodística en los últimos años. Y no nos referimos sólo al hecho de compartir la labor de informar con los lectores, sino también a la posibilidad de que éstos tomen, de manera unitaria, la palabra. No sólo ha

supuesto la aparición de nuevos formatos en los que la información se genera mediante el diálogo entre el periodista y los lectores, sino que éstos pueden aspirar a redactar contenidos -y, en ocasiones, sin el menor respeto a las normas esenciales de calidad de cualquier contenido⁴.

El periodista convencional es un puente entre la información y el lector: la encuentra, la ‘mastica’, creando un artículo comprensible para la mayor cantidad de personas. Estos nuevos modelos son menos formales, pero también concienzudos y especializados. No importa cómo se dice, sino lo que se dice. No están sujetos a los criterios de los medios tradicionales y todo el mundo tiene voz.

En Internet, “cada ciudadano puede ser un reportero”, le gusta decir a Matt Drudge, quien inició el proceso que culminó con la publicación en la Red del primer informe sobre los desmanes sexuales de un presidente de los EE.UU. Todo ello está llamado a convertirse en uno de los mayores factores de evolución de la profesión periodística del futuro y que hace peligrar lo que al principio hemos denominado como “periodismo romántico”.

Aunque Internet quizá no sea aún capaz de hacer por sí mismo que una noticia sea importante (muchas informaciones no tienen verdadera notoriedad hasta que los medios convencionales no las hacen propias), sí resulta obvio que puede inquietar la difusión de una noticia cuando los medios tradicionales dudan en dar el paso a la espera de más confirmaciones o una mejor oportunidad.

Todo este conjunto de iniciativas en las que los usuarios cada vez cobran más protagonismo contribuyen a alejarnos de la concepción de periodismo que nació en el transcurso del siglo XIX y que tanto se empeñaron en enseñarnos en nuestras facultades.

⁴ Para aquellos que quieren profundizar más en este asunto, Lluís Codina propone unos indicadores para evaluar la calidad informativa de un sitio Web (Codina, 2003: 162-190). CODINA, Lluís (2003): “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

7. La iniciativa de *El Correo*

A finales del mes de enero, *El Correo* se convirtió en el primer diario en invitar a sus lectores, además de a leerlo, a escribirlo⁵. Su deseo de seguir el ritmo de los tiempos y de sintonizar con las generaciones más jóvenes, animó al periódico bilbaíno a abrir de par en par sus redacciones a las nuevas tecnologías para hacer posible que los lectores elaboraran y protagonizaran buena parte de su periódico.

Se trata de un ambicioso proyecto, inédito por su amplitud en la prensa española, pero que el diario perteneciente al Grupo Vocento creyó necesario afrontar. Desde sus páginas se animaba

a los lectores a opinar, quejarse, sugerir temas, hacer críticas de cine, escribir noticias... y lo que constituye una auténtica novedad: a utilizar el periódico para anunciar sus fiestas, mostrar sus fotos, localizar a una vieja amistad, pedir ayuda, entrevistar a un famoso, etc.

Todo eso se puede realizar por medio de *enlaCe*, “un nexo entre los ciudadanos y su ciudad, entre el Periodismo y el futuro; una filosofía, en suma, que sin perder el rigor y credibilidad que prestigian a *El Correo*, impregnará todas las páginas”, anunciaban en las páginas del rotativo bilbaíno en vísperas de convertir “a sus lectores en periodistas”⁶.

EnlaCe pretende huir del concepto de “compartimento estanco de dos páginas” y por ello, todo el periódico se vuelve interactivo e invita a los lectores, además de a escribir, a proponer personajes y temas. “Y sobre todo, a vivir experiencias únicas, dignas de grandes titulares... Si deseas convertirte en un periodista más de nuestra redacción, todo eso y más se publicará cada día con tu firma”. Para ello, disponen de cinco formas de hacerlo. Además del correo postal de siempre, desde el diario

⁵ Sólo por justicia, conviene recordar que la publicación *Qué!* se autoproclama “el primer diario español elaborado por sus propios lectores”. Ahora bien, desde 2004, son muchos los medios españoles que comienzan a ocuparse de las bitácoras y algunos portales y servicios de información incorporan contenidos procedentes de *weblogs* entre su oferta informativa.

⁶ *El Correo*, 29 de enero de 2006, pág. 17.

han habilitado un teléfono con atención personalizada, un e-mail, un acceso en www.elcorreodigital.com y un número al que pueden mandarse *sms*.

“Os esperamos. Ya. Porque ya podéis ser lectores, actores y autores de *El Correo*, un diario que quiere ser serio en cuanto que riguroso, pero en absoluto aburrido. A cambio de vuestro esfuerzo, prometemos diversión y emoción. También, interesantes regalos. Y la satisfacción de redactar vuestro periódico y de aparecer en él”.

8. Motivos del éxito

Básicamente, la eclosión de estos nuevos formatos de información responde a la diversidad humana, con la ayuda inestimable de las nuevas tecnologías. A nuestro juicio, varias son las razones más fuertes de su éxito actual:

-La gente comienza a sentirse insatisfecha con los medios tradicionales de comunicación o busca medios no convencionales y dinámicos, que coincidan con sus gustos. Estos medios aprovechan las facilidades de publicación y transmisión de contenidos que ofrece Internet para adquirir una presencia en la sociedad comparativamente mucho mayor que la que podían alcanzar mediante las estructuras de comunicación de masas tradicionales.

-Las nuevas tecnologías facilitan no sólo el acceso más rápido y ágil a la información, sino cubrir esa misma información desde el propio lugar de los hechos, convirtiendo al espectador en periodista. Lejos queda la sensación de que gestionar estas nuevas herramientas requiere de una desmedida pericia, puesto que hoy confluyen diferentes servicios

(Internet, telefonía móvil, etc.) que facilitan editar un contenido y proceder con la simple presión de una tecla a su envío hasta la redacción de un medio para su difusión.

-Preponderancia del autor. La gente quiere entrar a formar parte en los medios, participar en la realización de cada uno de los contenidos. Incluso para

los usuarios más noveles en el medio, las dificultades de publicación en Internet son mínimas.

-Las barreras de carácter económico y de distribución que imposibilitan el acceso del gran público a este tipo de contenidos se superan. Ello permite diversificar más, si cabe, la oferta y hacerlo con reglas que no tienen nada que ver con la creación de contenidos desde una óptica empresarial.

-Son independientes del espacio y del tiempo. Dicho sea con toda la precaución necesaria, parece que se está empezando a cumplir la tan ansiada descentralización. Hasta hace bien poco, el que tenía algo que decir debía estar respaldado por una cabecera o un grupo de comunicación si quería hacerse oír. Ya no es necesario, y las empresas y medios de comunicación comienzan a fijarse en estos modelos como vehículos de información.

-Estos nuevos formatos, abiertos a cualquier tipo de emisor, hacen que hoy por hoy se conviertan en una eficaz alternativa al extenso monopolio mediático.

9. Un fenómeno con mucha fuerza

¿Acabará siendo sólo una moda pasajera como tantas otras? No es probable.

Dejando de lado

el éxito de determinados formatos de publicación en la Red -los conocidos como *weblogs*, *blogs* o bitácoras⁷-, comienza a cobrar fuerza todo este nuevo fenómeno de comunicación, propio del nuevo entorno tecnosocial (Sáez Vacas, 2005), animado por los progresos tecnológicos. Resulta primordial, cuando menos, entender que el consumo de los medios ha variado en estos últimos tiempos. Paralelamente, también el trabajo del periodista se ha visto alterado, lejos de la rigurosidad que le caracterizaba no hace tanto tiempo.

Efectivamente, se constata que redactar una información para un medio en

⁷ El fenómeno de los *blogs* no es el más novedoso, pero quizás sí es el que se ha desarrollado con mayor vigor en los últimos tiempos.

línea requiere un modo de proceder que dista mucho de ser el que tradicionalmente se viene impartiendo en las Facultades de Periodismo. Y leer se convierte en una vehemente actividad, también nueva, que incita al lector a pasar de un espacio a otro de la Web, según la ‘ruta’ que le señala el autor, para construir una información.

Llama la atención la pericia de un número cada vez mayor de lectores, capaces de cubrir eventos informativos, editarlos e incluso mantener páginas en Internet con ellos. El autor o autores se ocupan en muchos casos, ya no sólo de los contenidos, sino también del continente, tareas éstas que contrastan fuertemente con las que habitualmente realiza el profesional de un medio tradicional o incluso ya de un medio en línea.

¿Guardará alguna relación esta tecnicidad con las predicciones de aquellos que se esfuerzan en anunciar el fin del periodismo romántico?

Rotundamente, no. Los canales a través de los cuales se puede transmitir la información podrán ser los mismos que conocemos hoy día e incluso puede que surjan nuevos. Sin embargo, toda esa información tendrá que ser depurada, investigada, comprobada y presentada de la mejor manera posible. Quizás algún medio tenga que reinventarse, utilizar todo tipo de soportes para utilizar su propia información; no desaparecerá, pero se verá obligado a cambiar.

En contra de los muchos que auguran nuestra desaparición, a lo más que podemos llegar

es a afirmar que el periodista del futuro habrá de convertirse en un profesional polivalente, capaz de cubrir un acontecimiento noticioso, de recoger del lugar de lo hechos y de enviar en directo imágenes, voces y testimonios.

Esta aseveración nos viene bien para introducir de cara a un futuro estudio algunos pareceres sobre una idea frecuente y un tanto falta de claridad, que reconoce cierta semejanza entre periodismo tradicional y estos nuevos formatos de periodismo, en el sentido de que parece entender estos últimos, bien como medios de comunicación a pequeña escala, bien como un complemento de los medios convencionales (Orihuela, 2004). Roberto Abizanda, creador de Blogia, señala en declaraciones recogidas por Miguel Ángel Ordovás en *El Periódico de Aragón*, del 20 de enero de 2005, en referencia a las bitácoras, que “no las considero

individualmente medios de información alternativos a los tradicionales, aunque quizá en conjunto se acerquen con el tiempo”.

Un examen comedido de estos nuevos formatos resulta más que suficiente para establecer que cualquier reconocimiento de éstos con los medios convencionales es inadecuado e inoportuno, sin que ello suponga negar su éxito como canales de información, o dejar de reconocer que comienza a haber medios que alientan su creación a través de sus propias páginas y periodistas de contrastada reputación que colaboran con ellos.

Asunto bien distinto, que simplemente se señala, sería observar en qué medida estas nuevas formas de comunicación pueden, en un futuro, dinamizar a los medios tradicionales, de los que cada día se alejan más los nuevos consumidores.

