

Capítulo 11

**Nuevos conceptos teóricos para
la investigación en Periodismo
Digital* .**

Dr. Josep Maria Casasús i Guri.
Universidad Pompeu Fabra.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOBRE TEORÍA DEL PERIODISMO DIGITAL

Los principales progresos en la investigación académica divulgada sobre Periodismo Digital¹ se registran sobre todo dentro de dos grandes corrientes estratégicas. La primera corriente incorpora las aportaciones integradas en el marco de los estudios generales relativos al fenómeno Internet. En la segunda corriente pueden agruparse las aportaciones concretadas en los trabajos universitarios focalizados específicamente en el análisis de la estructura del sistema de medios de comunicación que utiliza soportes telemáticos.

En la primera gran corriente sobresalen, por una parte, los avances en investigación teórica liderados por algunos autores contemporáneos de referencia en el ámbito de la comunicación social (Castells², Habermas³,

¹ En esta ponencia y en otros trabajos académicos y profesionales opto por utilizar la locución Periodismo Digital, tal vez más precisa y a la vez más integradora que la de Periodismo Electrónico, Prensa On Line o Periodismo en Internet.

² CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red. Vol. 2: El poder de la identidad. Vol. 3: Fin de milenio.* Alianza, Madrid, 1997-1998. CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet.* Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

³ HABERMAS, Jürgen: *Connaisance et Intérnet.* Gallimard, París, 1976. HABERMAS, J.: *La condition postmoderne.* Minuit, París, 1979.

Mattelart⁴, Wolton⁵, por citar a los que abordan de alguna manera, aunque sea parcial, el fenómeno periodístico vinculado a los nuevos medios), y, por otra parte, algunos aspectos de la obra divulgadora de autores integrados en la nueva cultura telemática (Gates⁶ y Negroponte⁷, por citar a los más conspicuos de este segundo grupo).

En la segunda gran corriente estratégica señalada en el primer párrafo es justo destacar los estudios empíricos y los esfuerzos de síntesis derivados de la observación de nuestra realidad culturalmente más próxima, sustanciados en la obra ya publicada de docentes que investigan en universidades españolas, concretamente en el País Vasco (en grupos de trabajo donde destacan Armañanzas, Díaz Noci⁸, y Armentia⁹) y en Málaga (en los equipos de investigación de la cátedra de Bernardo Díaz Nosty, algunos de cuyos primeros resultados se concretan en las tesis de Maria Ángeles Cabrera¹⁰ y de Carolina Moreno). Con todos ellos he colaborado en mayor o menor medida en algunas fases de los procesos de carrera académica.

⁴ MATTELART, Armand: *La comunicación mundo*. Fundesco, Madrid, 1993. MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998.

⁵ WOLTON, Dominique: *“Internet i després..?_Una teoria sobre els nous media*. Pòrtic, Barcelona, 2000.

⁶ GATES, Bill: *Camino al futuro*. McGraw Hill, 1995.

⁷ NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona, 1995.

⁸ ARMAÑANZAS, Emy, Javier Díaz Noci, Koldo Meso: *El periodismo electrónico*. Ariel, Barcelona, 1996.

⁹ ARMENTIA, José Ignacio, Jon Elexgaray, y Juan Carlos Pérez: *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Leioa, 1999. ARMENTIA, José Ignacio, Caminos, Elexgaray, Marín, Merchán: *El diario digital*. Bosch, Barcelona, 2000.

¹⁰ CABRERA, Maria Ángeles: *La prensa online*. Cims, Barcelona, 2000.

Tanto desde la perspectiva específicamente periodística, respecto a la primera gran corriente investigadora, como desde la perspectiva de la elaboración de nuevos paradigmas teóricos, respecto a la segunda gran corriente investigadora, se impone, a mi entender, abrir nuevas líneas de trabajo que avancen en la definición epistemológica del nuevo Periodismo Digital¹¹, de acuerdo con los planteamientos metodológicos aplicados por la Periodística alemana, hasta mediados del siglo XX, a la configuración de una teoría general del Periodismo, y más concretamente de la Prensa en el caso de Otto Groth (1883-1965)¹², pionero de los estudios de Periodística moderna.

2. LOS CUATRO ELEMENTOS DEFINITORIOS DEL PERIODISMO IMPRESO

El profesor Otto Groth, personalidad señera de la Periodística alemana, organizó el desarrollo teórico del concepto y de las funciones del periódico impreso a partir del análisis de cuatro grandes características que diferencian el fenómeno de la Prensa respecto a otras instituciones y actividades del mundo contemporáneo.

Groth definió las siguientes características: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Accesibilidad. La Prensa, el periódico impreso, de acuerdo con la formulación de Groth, se fundamenta en el desarrollo y profundización de estos cuatro elementos que conforman su identidad. Sólo en la Prensa concurren al

¹¹ En el último número de la revista académica “Periodística” formulé por primera vez el esquema previo de trabajo de investigación teórica que desarrollo en esta ponencia presentada en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Sevilla, marzo de 2002. Ver: CASASÚS, Josep Maria: *Per una teoria del periodisme a Internet* en “Periodística”, número 10. Societat Catalana de Comunicació, Institut d’Estudis Catalans, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, 2001.

¹² Puede consultarse la síntesis de su doctrina en: FAUS BELAU, Ángel: *La ciencia periodística de Otto Groth*. Universidad de Navarra-Instituto de Periodismo, Pamplona, 1966.

mismo tiempo estas cuatro características o elementos de la acción humana y social. Esta concurrencia otorga a la Prensa su carácter de fenómeno dotado de personalidad y autonomía respecto al resto de instituciones o fenómenos sociales y culturales.

La concepción del fenómeno de la Prensa según Groth, a partir de estos elementos que integran la naturaleza metacomunicacional del sistema periodístico impreso, abrió nuevas líneas de investigación articulada en el sector estricto de la teoría del Periodismo, pero también, en los progresos de los estudios epistemológicos en las ramas de Redacción Periodística, Fuentes Informativas, Historia del Periodismo, Periodismo Especializado, Diseño Periodístico, Empresa Periodística, Derecho de la Información y Deontología Periodística.

3. LOS SEIS ELEMENTOS DEFINITORIOS DEL PERIODISMO DIGITAL

El Periódico Digital también se presenta hoy con una identidad específica y autónoma respecto al Periódico Impreso, debido a que adquieren otra dimensión los conceptos que, a partir de Groth, definen el fenómeno periodístico.

Las características teóricas que convierten el Periodismo Digital en un fenómeno emancipado de los anteriores conceptos de la teoría periodística son, según mi propuesta, las siguientes: *Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad.*

A estas cuatro grandes características, que corresponden de alguna manera a una nueva proyección de las definidas por Groth como constitutivas del fenómeno de la Prensa (Periodicidad v. Continuidad; Universalidad v. Integralidad; Actualidad v. Transtemporalidad; Accesibilidad v. Interactividad), deben añadirse, en el caso del Periodismo en Internet, la *Versatilidad* y la *Multiplidad*.

3.1. LA CONTINUIDAD ABSORBE LA PERIODICIDAD

La Periodicidad estaba definida según Groth por la aparición regular en unas horas y días concretos que determinan el contenido. En el Periódico Digital, la Periodicidad desaparece con el desarrollo de un nuevo concepto que defino con el término Continuidad.

La Continuidad ya era un valor incorporado al Periodismo en Radio y en Televisión, pero no era posible aplicarlo hasta hoy al Periodismo Escrito. La Continuidad, que sustituye a la Periodicidad de la Prensa, significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior.

La Continuidad representa, pues, un cambio de primer orden en los recursos y procedimientos para la obtención, tratamiento escrito y difusión textual de las noticias.

3.2. LA INTEGRALIDAD ENGLOBA A LA UNIVERSALIDAD

La Universalidad, según Groth, significa que todo lo que existe y ocurre en cualquier parte del mundo es potencialmente objeto de comunicación por parte del Periódico por ser objeto de los mundos presentes humanos.

En el Periódico Digital, la Universalidad se amplía y se extiende a partir de un concepto que propongo denominar Integralidad.

La Integralidad abarca el viejo concepto de Universalidad, lo amplía en sus propios términos, y además lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red.

Es obvio, en este sentido, que ha emergido un nuevo fenómeno al que denomino Integralidad porque integra los mundos presentes del concepto clásico de Universalidad más los mundos virtuales de la digitalidad.

3.3. LA TRANSTEMPORALIDAD SUPERA A LA ACTUALIDAD

La Actualidad, según Groth, expresa la relación entre dos puntos en el tiempo. Expresa la relación entre el hecho y su difusión de acuerdo con las distintas fases de la tempestividad periodística.

En el Periódico Digital, el concepto de Actualidad queda superado por el de Transtemporalidad.

En la Radio y en la Televisión, el concepto de Actualidad ya fue potencialmente superado por la posibilidad de la Simultaneidad o de la Instantaneidad, no siempre explotadas plenamente por estos medios.

La Transtemporalidad en Periodismo Digital significa que, por primera vez en la historia, un medio de comunicación que utiliza la escritura para la difusión de mensajes puede competir, en el factor tiempo, con la Radio y la Televisión. Puede competir, además, aventajando a estos otros medios gracias a recursos que superan la noción de tiempo en Radio y Televisión, que es siempre secuencial.

Si a esta capacidad propongo denominarla Transtemporalidad es porque en Internet la estricta noción de Actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en Prensa, Radio y Televisión.

En estos medios tradicionales la continua sucesión de nuevos hechos y nuevas situaciones destruye la permanencia de los anteriores. La Actualidad se

manifiesta en ellos de una forma sustitutiva. En Internet, en cambio, es posible almacenar aquello que ya no es noticia en las mismas páginas de la Actualidad.

La Actualidad tiene en Internet una profundidad histórica documentada y consultable de forma inmediata, capacidad que no tienen los otros medios. Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la Actualidad en permanente proceso de acumulación hasta convertirse en Transtemporalidad.

3.4. LA INTERACTIVIDAD DESBORDA LA ACCESIBILIDAD

Finalmente, la Accesibilidad, según Groth, define los objetivos de difusión de un medio de comunicación social que, por principio, son siempre los de llegar al máximo de personas potencialmente receptoras. Este principio fundamental de la institución de la Prensa (el Periódico Impreso) se renueva y refuerza en el Periódico Digital.

La gran diferencia es que en la Prensa el alcance de la Accesibilidad está condicionado a unas limitaciones físicas y geográficas, mientras que en el Periodismo Digital existe una mucho más amplia potencialidad o capacidad latente de difusión y de acceso abierto e interactivo.

En este sentido puede decirse que la Accesibilidad del medio impreso se transforma en Interactividad en el medio digital.

3.5. LOS NUEVOS ELEMENTOS DE LA VERSATILIDAD Y LA MULTIPLICIDAD

En el Periodismo Digital, sin embargo, también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística. Son la Versatilidad y la Multiplicidad.

La Versatilidad, como característica propia del Periodismo en Internet, sin equivalente en la prensa, significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso.

La Versatilidad plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora hemos denominado Periodismo de Servicios en un sentido amplio.

La Multiplicidad, la otra característica específica del Periodismo Digital que tampoco tiene parangón en Prensa, Radio y Televisión, significa que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos otros medios.

La Multiplicidad es, en definitiva, la expresión de las posibilidades multimedia del Internet periodístico.

Las grandes características que definen al Periódico Digital, siguiendo el método Groth, son, pues: la Continuidad, la Integralidad, la Transtemporalidad y la Interactividad, a las que deben añadirse la Versatilidad y la Multiplicidad.

4. NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Estas características definitorias consolidan la autonomía conceptual del Periodismo Digital respecto al Periodismo Impreso, pero también respecto a la Radio y a la Televisión.

El estudio y la profundización en estas cuatro grandes líneas permitirán avanzar en la superación de los grandes retos técnicos y profesionales del Periodismo Digital, y sobre todo contribuirán a articular mejor la investigación académica específica.

Esta definición teórica específica del Periodismo Digital tiene que dotar de autonomía a los nuevos medios de comunicación telemática. El futuro del ejercicio del Periodismo depende en gran medida de la capacidad de operar sobre ellos desde planteamientos emancipados de la cultura tradicional de la Prensa, la Radio y la Televisión.

Tanto la planificación empresarial del nuevo medio como el tratamiento de las técnicas de expresión informativa, por citar únicamente dos dimensiones concretas del fenómeno, exigen un esfuerzo de innovación adaptado a las prestaciones inéditas que los avances tecnológicos ponen al servicio de la comunicación.

Ni los criterios empresariales aplicados a la explotación de los nuevos medios ni los principios y procedimientos de la acción profesional periodística pueden limitarse a trasladar miméticamente los recursos aplicados históricamente a la Prensa, a la Radio y a la Televisión.

5. NUEVAS CULTURAS PARA LOS NUEVOS MEDIOS

No es la primera vez, por supuesto, que el Periodismo afronta un desafío de esta naturaleza. En una gran medida, las limitaciones conceptuales que ha encontrado el Periodismo en la Radio y en la Televisión se han configurado - desde el nacimiento respectivo de estos dos medios en los años centrales del siglo XX- a partir del error de trasladar a ellos los esquemas empresariales y profesionales de la Prensa. Se cometió el error de no entender que unos nuevos medios requerían unas nuevas culturas empresariales y profesionales.

La realidad de hoy es que las empresas periodísticas que ya estaban consolidadas en los sectores de la Prensa, la Radio y la Televisión, encuentran dificultades serias en sus operaciones aplicadas al desarrollo del Periodismo Digital. Las estadísticas sobre acceso del público a los diarios digitales españoles presentan altos índices de visitas en algunas pocas cabeceras, pero

cabe preguntarse sobre dónde están los recursos económicos que permitirían el progreso de las versiones digitales de todos ellos sin depender de las versiones impresas (*Véase Cuadro 1 al final de la Ponencia*).

Tal vez no se ha hecho realidad hasta ahora una convergencia satisfactoria basada en el objetivo de una auténtica integración multimedia.

Manuel Castells, en “La galaxia Internet”, describe así esta realidad: “A lo largo de los noventa, futurólogos, tecnólogos y magnates mediáticos persiguieron el sueño de la convergencia entre ordenadores, Internet y medios de comunicación. La palabra clave era multimedia, materializada en la caja mágica que pondríamos en el salón de nuestra casa y que, siguiendo nuestras instrucciones, nos abriría una ventana global a infinitas posibilidades de comunicación interactiva en formato de vídeo, audio y texto”¹³.

Es evidente que hasta ahora ha quedado frustrado este objetivo basado en las expectativas de lo que, en esta ponencia, denomino Versatilidad y Multiplicidad, como dos de las características específicas y definitorias del Periodismo Digital.

Dice Castells: “Las pruebas comerciales de convergencia de medios llevadas a cabo desde comienzos de los noventa acabaron en intentos fallidos, generalmente en el aspecto tecnológico y siempre en términos de demanda por parte del consumidor, especialmente por lo que respecta al vídeo”¹⁴.

Castells aplica a la explicación de este fenómeno la siguiente observación documentada: “De hecho, los medios de comunicación tradicionales no están consiguiendo beneficio alguno de sus inversiones en Internet. Además, las perspectivas para el futuro inmediato no son nada halagüeñas”¹⁵.

¹³ CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet*. Plaza & Janés, Barcelona, 2001, pág. 215.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 215.

¹⁵ *Ib.*, pág. 217.

6. EXPECTATIVAS HISTÓRICAS FRUSTRADAS

Es oportuno recordar que algunas expectativas históricas despertadas en su momento por la aparición de nuevos medios de comunicación quedaron también frustradas por la falta de adaptación profesional a las prestaciones tecnológicas potenciales.

En los albores de la Radio, Bertolt Brecht formuló respecto a este medio de comunicación previsiones equivalentes a las que algunos apóstoles actuales de la telemática aventuran sobre los cambios que Internet puede operar en el sistema periodístico.

En un ensayo publicado en 1932, Brecht¹⁶ valoró la expansión social de la radio, años después de su invención, en 1897, como un instrumento para la democratización profunda de las comunicaciones, debido a que las prestaciones técnicas del nuevo medio permiten que cualquier persona pueda comunicarse con otra, situada incluso en las antípodas, sin ningún tipo de barreras físicas, políticas o económicas.

Evidentemente, no se han cumplido plenamente estas previsiones sobre la radio como potente medio de comunicación personal y social. Tal vez porque los planteamientos teóricos de aquel intelectual alemán no se desarrollaron posteriormente mediante propuestas concretas de una intervención profesional acorde con unas nuevas exigencias de la Ética, en el sentido amplio y solidario del término.

¹⁶ BRECHT, Bertolt: “La radio, appareil de communication” en *Sur le cinéma*, L’Arche, París, 1970.

7. LA ÉTICA COMO MOTOR DE UN NUEVO PERIODISMO

El desarrollo de la investigación académica sobre los cambios que introduce el Periodismo Digital dentro del sistema general de la comunicación social obliga a una mayor atención sobre los resortes de adaptación de los criterios empresariales y profesionales en el sentido que propongo en la primera parte de esta ponencia, pero también en la línea de reforzar el compromiso ético del ejercicio periodístico en un medio donde, afortunadamente, no sólo pueden operar los profesionales.

Sobre las nuevas responsabilidades éticas que los nuevos medios digitales imponen a los periodistas, y sobre la necesidad de que profesores e investigadores especializados orientemos sobre los caminos que recorrer hacia este cambio, he dedicado parte de mis trabajos académicos de los últimos ocho años publicados en diversas revistas españolas especializadas¹⁷.

Los nuevos conceptos teóricos, aplicables a una investigación académica que debe contribuir a la renovación del periodismo en la era digital, no pueden desligarse del compromiso orientado a redefinir un nuevo marco ético.

Es este nuevo marco teórico y ético el que puede justificar un ejercicio profesional específico en un medio de comunicación social, como es Internet, que está técnicamente abierto a las iniciativas de todas las personas con capacidad de acceso a las nuevas tecnologías.

¹⁷ CASASÚS, Josep Maria: *El periodisme com a retòrica de la consciència* en “Periodística” número 7. Societat Catalana de Comunicació (Institut d’Estudis Catalans), Barcelona, 1994. CASASÚS, Josep Maria: *Crisis del concepto periodístico de interés público* en “Estudios de Periodística”, IV. Sociedad Española de Periodística. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo, 1996. CASASÚS, Josep Maria: *Perspectiva ética del periodismo electrónico* en “Estudios sobre el Mensaje Periodístico” número 7. Departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Madrid, 2001.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El futuro del Periodismo Digital depende principalmente de las propuestas que los académicos seamos capaces de presentar a los gestores y a los profesionales de la comunicación a partir de una investigación imaginativa y exigente.

CUADRO 1. RANKING DE VISITAS A DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES

(Elaborado a partir de datos de OJD: Noviembre de 2001, último control)

Medios con más de 10.000 visitas de promedio diario

| | |
|------------------|---------|
| 1. El Mundo | 357.651 |
| 2. El Pais | 324.000 |
| 3. Marca | 182.732 |
| 4. ABC | 85.379 |
| 5. La Vanguardia | 56.635 |
| 6. As | 53.666 |
| 7. Expansión | 42.447 |
| 8. El Periódico | 34.544 |
| 9. Efe | 28.708 |
| 10. Sport | 28.476 |

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

| | |
|-------------------------|--------|
| 11. El Correo (Bilbao) | 24.866 |
| 12. Mundo Deportivo | 24.803 |
| 13. Cinco Días | 19.007 |
| 14. Vilaweb (Catalunya) | 17.689 |
| 15. Ideal (Granada) | 11.821 |
| 16. Diario Vasco | 11.130 |
| 17. La Voz de Galicia | 10.217 |
