

# PERIODISTAS 3.0: DE PLUMILLAS A ACTIVOS CIUDADANOS DIGITALES

Bella Palomo  
Profesora de Periodismo - Universidad de Málaga  
bellapalomo@uma.es

## **Resumen:**

A pesar de que durante los primeros años de Internet las empresas periodísticas españolas se mostraron reticentes a regularizar su uso en las redacciones (Palomo, 2003), el tiempo ha demostrado que la red ha mejorado y enriquecido la profesión. La masiva migración digital de los medios de comunicación convencionales y la actitud cada vez más activa de los ciudadanos ha despertado un interés personal del periodista por la herramienta Internet, y en los últimos tiempos está contribuyendo a desarrollar la sociedad de la información con productos autónomos, alternativos, cercanos a la audiencia y, en la mayoría de los casos, sin ningún ánimo de lucro. Ha nacido el “periodista 3.0”.

**Palabras clave:** Internet, periodismo 3.0, weblog

La experiencia de tener una ventana autónoma por la que asomarse a la red empieza a despertar en España la curiosidad en el seno de la profesión, interesada en descubrir y explotar nuevas vías de expresión, y contagiada por la fiebre de los blogs. En nuestro país, casi ciento cincuenta periodistas tienen página propia en Internet, distinguiéndose desde el punto de vista del contenido una tipología tripartita: las webs personales con contenidos fijos, las weblogs independientes en las que presentan su particular visión de la realidad cuando el tiempo se lo permite, y, por último, los cuadernos de bitácoras que se alojan en las webs de los medios de comunicación para los que trabajan y que actualizan regularmente.

La práctica resulta aún minoritaria si se compara con el número total de periodistas en el país, pues dedicar parte del escaso tiempo libre disponible a un sitio personal de forma gratuita no es el mejor método para desconectar de una profesión tradicionalmente catalogada de estresante. Reinventar la interactividad con el público, aproximarse a sus inquietudes, practicar la libertad de expresión en el plano virtual y ejercer el “pensamiento ciudadano” son logros que no seducen al cien por cien de los periodistas, pues muchos de ellos siguen viendo en la red una amenaza a su futuro laboral o, simplemente, huyen de nuevas responsabilidades que además no van acompañadas de un incremento salarial<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La precariedad que vive el periodista digital español se ha subrayado en diversos estudios. Este panorama contrasta con el caso americano desde el punto de vista de los salarios. Según la Encuesta Anual a Graduados en Periodismo y Comunicación que realiza la Universidad de Georgia<sup>1</sup>, los recién licenciados obtienen más ingresos si se dedican a las nuevas tecnologías.

Quizá esta situación dé un giro de 180 grados dentro de unos años y se asemeje a lo que ocurre en Estados Unidos, donde los internautas premian los contenidos de calidad enviando donaciones a las páginas webs de los periodistas independientes y así evitan su desaparición. En España de momento se sobrevive gracias a la pasión depositada por sus autores, como afirma Jesús Benítez: “Para un periodista con una perspectiva intelectual más allá de su trabajo, una web personal le supone un mayor acercamiento a la realidad, al suelo, a la calle, a la gente, incluso a ésa a la que nunca conocerá. De todos modos, lo más emocionante de todo, es que aún no sé para qué y para quiénes está sirviendo mi página web, eso es lo emocionante. Además, no tengo prisa en saberlo...”.

**Figura 1: Perfil del periodista español con página web (2005)**

#### **Perfil del periodista español con página web (2005)**

Hombre	88%
Autodidacta en el área de nuevas tecnologías	50%
Con conocimientos avanzados de Internet	50%
Con cuatro o más cuentas de correo electrónico	71%
Autor de un blog	65%
Recibe amenazas por sus comentarios en la red	43%
Tiene una web para expresarse libremente	66%

---

Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

### **1. Perfil del periodista con página web**

El periodista español que se enrola en esta aventura digital suele destacar por haberse introducido en el mundo de Internet de forma autodidacta, y por poseer unos conocimientos avanzados en este área si se compara con los de sus compañeros de profesión (Palomo, 2005). Entusiasmados con el nuevo entorno, una veintena de periodistas no se ha conformado con una única web, y suele construir una página personal y otra especializada en algún área temática.

En el aprecio por las nuevas tecnologías parece existir también un desequilibrio importante entre sexos dentro de la profesión, ya que nueve de cada diez webs pertenecen a hombres. Pero el verdadero hándicap de esta nueva tarea es el tiempo que pueden dedicarle. Una tercera parte tiene que apostar por contenidos atemporales que repasen su vida profesional y personal para que las actualizaciones no requieran una regularidad.

---

A pesar de ello la situación es compleja ya que estos puestos escasean. Las tareas de redactor y editor de web las desarrolla uno de cada cinco graduados; y el diseño y construcción de estas páginas se restringe a uno de cada veinte.

### 1.1. Cómo evitan las ataduras

La inexistencia de horarios fijos en el ejercicio de la profesión determina el horario de las actualizaciones. Resulta prácticamente imposible preestablecer una franja horaria para renovar los contenidos de sus webs, y por ello más de la mitad de los autores de estas páginas afronta dicha tarea en cualquier momento del día. También consume buena parte de su tiempo la consulta de los correos electrónicos, labor que se ha dilatado desde que poseen una página web propia. Ante la avalancha de *e-mails*, y para evitar el *spam* y la recepción de archivos adjuntos que enmascaran virus, muchos periodistas han decidido renunciar a una interacción personal con la audiencia y no hacer pública su dirección de correo electrónico o incluir simplemente un formulario de contacto.

Esta afluencia de mensajes se consigue al establecer una relación directa con el lector, que es justamente uno de los principales objetivos que se marcan los periodistas al alojarse en Internet, aunque valoran aún más la oportunidad que les brinda la red para expresarse libremente. Además de desaparecer la desconexión con las comunidades a las que el periodista debe servir, otros de los motivos de su presencia *on line* es que desean participar activamente del entorno en red, y promover el debate público, cubrir una demanda informativa que no es atendida desde los medios de comunicación, conseguir contactos, cambiar de trabajo, obtener otras fuentes de ingreso, promocionar sus actividades periodísticas y/o literarias y/o fotográficas, o apoyar la labor docente e investigadora.

### 1.2. El abandono del anonimato

El 61 por ciento de las webs de periodistas españoles contienen datos biográficos y/o el currículum profesional del autor, y un 62 por ciento incluye su fotografía. La mitad de los profesionales titula con su nombre su página web. Además, el 24 por ciento utiliza este nuevo escenario para exponer sus trabajos publicados en otros medios de comunicación y el 22 por ciento promociona sus libros e incluso facilita su adquisición.

Evidentemente, estos periodistas alcanzan un nuevo protagonismo; logran un estatus opuesto al anonimato predominante hasta este momento en el ejercicio de la profesión donde lo importante era el mensaje y no el emisor. Algunos periodistas, fieles a la tradicional forma de actuar, prefieren adoptar un pseudónimo, lo que impide que sepamos con certeza el número total de profesionales españoles con página web. De esta forma muestran que son conscientes de que los intentos por destacar y por expresar sus opiniones libremente también pueden ser perjudiciales y dañar su objetividad como periodista al desvelar sus tendencias ideológicas, su credibilidad y la del propio medio en el que trabajan (Palomo, 2004).

### 1.3. Suspenso en idiomas

La asignatura pendiente de las páginas de los periodistas españoles es el idioma. La dimensión transfronteriza de Internet queda limitada por un

reduccionismo lingüístico. Tres de cada cuatro webs se presentan exclusivamente en español. Sólo uno de cada diez sitios puede leerse en inglés y existen casos de aislamiento aún más pronunciados, ya que los contenidos que algunos periodistas vierten en sus páginas sólo están en catalán o en euskera.

## **2. Periodistas amenazados**

Sumergirse en la blogosfera representa un paso más en el ejercicio de la libertad de expresión y un deseo por mantener vivo el verdadero espíritu periodístico. Los freelance fueron los primeros en experimentar con los blogs gracias a su libertad de horarios, aunque en la actualidad este nuevo fenómeno comunicativo se ha convertido en un intento de evitar censuras. Según reconoce Reporteros Sin Fronteras, los blogs representan la única alternativa en los países represivos donde las autoridades controlan los contenidos de los medios de comunicación tradicionales. La misión de los periodistas que envían estos posts no está exenta de riesgo, y el precio a pagar por ejercer esta libertad de expresión en Internet es la cárcel en lugares como China, Corea del Norte, Vietnam, Cuba, las Maldivas o Irán, contradiciendo así el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La puesta en práctica de ese derecho universal no está tampoco exenta de críticas en los países democráticos, por lo que a veces no es una tarea fácil de ejercer. La mitad de los periodistas españoles con presencia en la red asegura recibir amenazas a través de sus páginas, y medios de la talla de *The Washington Post* exigen que sus empleados pidan permiso antes de montar este tipo de iniciativas.

## **3. Los blogs renuevan la figura del emisor**

Las rutinas en el entorno online han alterado la construcción mediática tradicional de la realidad: las actualizaciones de las informaciones son continuadas, desmarcándose de los plazos de entrega del medio convencional; se confía en fuentes digitales; el fenómeno de los *templates* ha permitido que los aficionados creen webs para informar a su manera; desaparecen las limitaciones espaciales, lo que permite ampliar la agenda-setting del medio...

La crisis de credibilidad que ha deteriorado la imagen de grandes medios de comunicación en los últimos años y la continua búsqueda de exclusivas han servido para aumentar el impacto de los blogs y han favorecido su uso, aunque hay que puntualizar que no todas estas nuevas manifestaciones mediáticas son periodísticas. La mayoría son webs particulares de quienes desean compartir su especial visión del mundo y conectar con quienes sienten interés por sus pensamientos. A pesar de ello no pierden interés, ya que una de las conclusiones obtenidas por un estudio elaborado por la Universidad de Columbia y la empresa Euro RSCG Magnet indica que en el 2004 más del cincuenta por ciento de los periodistas acudían regularmente a los blogs como fuente de inspiración para su trabajo, seguidos de cerca por quienes lo usaban para investigar y obtener testimonios, localizar fuentes y para hacerse eco de

noticias de última hora o escándalos<sup>2</sup>. Unas prácticas difíciles de entender si se tiene en cuenta que sólo el uno por ciento considera que estas webs son creíbles.

### 3.1. El periodista-ciudadano

Los weblog elaborados por periodistas tienden a acentuar el cambio hacia nuevas formas de expresión, al actuar como catalizadores. Por eso se afirma que los blogs sirven como mecanismo correctivo del mal periodismo. A la rapidez con la que puede difundirse la información se añaden otras ventajas como el diálogo constante con la audiencia o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico. En estas páginas son fieles a sus propios criterios; opinan, puntualizan y comentan temas que les son vetados en el trabajo, añaden ciertas notas de humor, conversan con su audiencia e incluso se permiten el lujo de romper las periodicidades de sus contribuciones y colgar el cartel de “cerrado por vacaciones” durante semanas e incluso meses. Este periodista se comporta como un ciudadano. Por su novedad, este fenómeno está aún rodeado de muchas incertidumbres. Una de ellas es el código de conducta a respetar en este entorno, y qué diferencia el trabajo de un profesional de la información del elaborado por un simple aficionado.

En España el 65 por ciento de los sitios de los periodistas son blogs. Normalmente no destacan por su diseño. Cuatro de cada diez no incluyen enlaces en los posts, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 47 por ciento tampoco acompaña sus textos con imágenes, y un aislado 7 por ciento no permite hacer comentarios. El 53 por ciento de estas blogs no está especializada en un tema concreto, mientras en el porcentaje que resta la actualidad política y tecnológica son las materias predominantes. Karmele Marchante, que fundó su página en 1998, genera la única web que un periodista lanza para hablar de información del corazón, a pesar del éxito que este tipo de noticias tienen en el plano de los medios convencionales.

### 3.2. El ciudadano-periodista

A estas contribuciones del periodista-ciudadano se han sumado otras que provienen de los internautas que desean ejercer de periodistas. El éxito de los cuadernos de bitácoras y la facilidad de su construcción han impulsado el llamado periodismo ciudadano o el medio participativo, aunque las teorías sobre las denominaciones son variadas (Meso, 2005) e incluso contradictorias, ya algunas voces se oponen a otorgarle el rango “periodístico” a una simple libertad de expresión ejercida por un internauta.

---

<sup>2</sup> Matt Drudge utilizó en 1998 su web *The Drudge Report* para destapar un escándalo silenciado hasta entonces por los medios convencionales e hizo pública la relación que el presidente de los Estados Unidos Bill Clinton había mantenido con la becaria Monica Lewinsky.

El despegue se produjo con los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuando muchos de los testigos narraron su vivencia en páginas personales de Internet. A estos diarios primitivos, próximos a los reportajes humanos que se pusieron de moda en la prensa a finales de la década de los noventa, le siguieron los testimonios de los periodistas en Iraq, y más recientemente han sido los propios medios de comunicación los que han solicitado aportaciones gráficas de quienes presenciaron los atentados en Londres el 7 de junio de 2005 y de quienes sobrevivieron al huracán Katrina en agosto del mismo año.

**Figura 2: ¿Para qué consultan los periodistas los blogs?**

¿Para qué consultan los periodistas los blogs?	
Para realizar tareas vinculadas al trabajo	70%
Buscar ideas para reportajes	53%
Investigar y citar hechos	43%
Localizar fuentes	36%
Descubrir noticias de última hora o escándalos	33%
Interés personal	30%

---

Fuente: Euro RSCG Magnet, 2004

Fuente: Euro RSCG Magnet, 2004

#### **4. De profesión, “bloguero”**

Escribir para un blog se está convirtiendo en una salida profesional más. Algunas empresas buscan a través de Internet redactores especializados en diversas áreas para desarrollar los contenidos de sus bitácoras, y existen ejemplos muy optimistas. Para el australiano Darren Rowse se ha convertido en su única fuente de ingresos, con un salario que supera los 16.000 dólares mensuales<sup>3</sup>. El mismo éxito le ha llegado a Jason Kotte, que vive de las contribuciones realizadas voluntariamente por sus lectores, a quienes denomina “micropatronos”. Pero la iniciativa más revolucionaria la protagonizó en marzo de 2003 Chris Allbritton con su *Back-To-Iraq.com*. Tras ejercer de corresponsal de la agencia Associated Press durante el inicio del conflicto bélico en Iraq, el reportero decidió regresar al campo de batalla y cubrir desde una perspectiva independiente lo que allí ocurría. Tal hazaña se hizo realidad cuando los seguidores de su web demostraron su interés en una nueva estrategia informativa: por primera vez los lectores pagaban directamente a un periodista para que les contara la realidad, sin intermediarios, e incluso ellos sugerían historias. Allbritton consiguió 15.000 dólares a través de este sistema de pagos de carácter voluntario y con un portátil y un teléfono móvil GPRS narró durante tres semanas sus aventuras en Iraq para ser leído diariamente por 23.000 lectores únicos, la misma cifra de suscriptores que por aquel entonces tenía EIPaís.es. Este ejemplo demuestra que Internet equilibra el estatus de los grandes medios de comunicación de masas con las iniciativas

---

<sup>3</sup> <http://www.problogger.net/archives/2005/09/01/im-a-six-figure-blogger/>

más modestas. En España Pedro Avilés ha tratado de emular a Allbritton con su web El Reporter, pero los micropagos apenas superan los cuatrocientos euros.

Los profesionales del sector de la información parecen estar de acuerdo en que los blogs periodísticos forman parte de la equilibrada dieta informativa del ciudadano del siglo XXI. En la Encuesta a Navegantes que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) se estima que el 11,4 por ciento de los internautas de habla hispana los consultan. Esto no implica ni una sustitución ni una seria amenaza para los medios de comunicación en línea. Precisamente el aumento de la popularidad, de la calidad y de la influencia de estas webs ante el insaciable apetito por las fuentes alternativas en las que muchos de ellos se basan, ha obligado a que los medios de comunicación integren estos modelos de expresión en sus ofertas digitales, respetando los estándares de la profesión. Algunos de estos blogs nacen con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un evento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye (una boda real o la sucesión del Papa, por ejemplo).

Un treinta por ciento de estos micromedios<sup>4</sup> que tienen por autor a un periodista español es alojado dentro de otro medio de comunicación. Títulos como *Elmundo.es* (<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>), Informativos Telecinco.com (<http://www.blogs.telecinco.es>), *Expansión.com*, *Periodista Digital* ([http://www.periodistadigital.com/blog\\_zone/](http://www.periodistadigital.com/blog_zone/)), los gratuitos *20 Minutos* ([http://www.20minutos.es/blogs\\_opinion](http://www.20minutos.es/blogs_opinion)) y *Qué!* (<http://www.quediarario.com/>) o diarios del Grupo Vocento como *Abc.es* (<http://blogs.abc.es>), *Diario Sur* (<http://blogs.diariosur.es>), *Ideal* (<http://blogs.ideal.es>), *La Verdad* (<http://blogs.laverdad.es>), *El Comercio de Gijón* (<http://blogs.elcomerciodigital.com>), *Hoy* (<http://blogs.hoy.es>), *Diario Vasco* (<http://blogs.diariovasco.com>), *La Rioja* (<http://blogs.larioja.com>), *El Norte de Castilla* (<http://blogs.nortecastilla.es>), conscientes de que los blogs se han convertido en una importante fuente de información para los internautas, han fomentado su creación para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y los han promocionado y alojado en sus propias webs.

En principio, esta fórmula institucionalizada hace más interesante al medio de comunicación, y los estudiosos la consideran el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica. Los posts están abiertos a los comentarios de los lectores, y dependiendo del medio también pueden recomendarlo a algún conocido e incluso pueden ofrecer espacio en la web para que creen sus propios blogs. En el 2005 destacó “El blog más perverso del verano”, de *Elmundo.es*, como una de las experiencias más cercanas al periodismo ciudadano, ya que eran los propios internautas los que

---

<sup>4</sup> Para Jonah Peretti los weblogs son un subconjunto de lo que él denomina micromedios, donde incluye todas las tecnologías de comunicación interpersonal (correo electrónico, la telefonía y las páginas web personales) y en el año 2001 consiguió demostrar que su poder era similar al de los medios rectores, al conseguir que su desencuentro con el imperio *Nike* narrado a sus amigos a través de e-mail diera la vuelta al mundo y captara el interés de periódicos, radios y televisiones. La historia se puede leer en PERETTI, J., ‘My Nike Media Adventure’, *The Nation*, 22.03.2001, <http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20010409&s=peretti>

narraban diariamente lo mejor de su experiencia estival, bajo la supervisión de un redactor. Sin embargo, estas son la únicas interacciones posibles, ya que no se facilita la cuenta de correo electrónico del periodista que mantiene viva la web, y en otros casos ni aparece una firma. También es frecuente que denominen blogs lo que simplemente son foros con algún tema ofrecido para el debate.

La nueva generación de profesionales que ha conseguido redefinirse y adaptarse al nuevo contexto generando sus propios sitios en Internet, a los que hemos denominado “periodistas 3.0”<sup>5</sup>, y de los que nos hacemos eco en estas páginas, suelen aplaudir este esfuerzo realizado desde los medios. Y aunque no consideran al ciudadano-periodista una amenaza, hay que recordar que los medios viven de la publicidad y de los lectores, y una mayor oferta redistribuye las visitas. Los internautas que construyen blogs informativos como afición, e incluso que realizan cursos para perfeccionarse en el periodismo ciudadano como el creado por el Instituto de Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland (<http://www.j-learning.org/>), se transforman en un potencial competidor, aunque sólo sea porque pueden robar minutos de navegación.

## Bibliografía

ALONSO, J., ANTÚNEZ, J., ORIHUELA, J.L., ROJAS, O. y VARELA, J. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid, ESIC Editorial.

MESO, K. (2005): “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” [en línea]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 90, junio. <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>

OUTING, S. (2004): “What Bloggers Can Learn From Journalists” [en línea]. Poynter Online. 23.12.2004. [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=75665](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665)

OUTING, S. (2004): “What Journalists Can Learn From Bloggers” [en línea]. Poynter Online. 20.12.2004. [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=75383](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383)

PALOMO, B. (2003): *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*, Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

PALOMO, B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social. Colección Periodística, núm. 10.

PALOMO, B. (2005): “Periodistas en la red”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

VV.AA. (2005): “Citizen Journalism”, en *Nieman Reports*, vol.59, núm. 4. Págs. 4-34.

VV.AA. (2003): “Weblogs and Journalism”, en *Nieman Reports*, vol.57, núm. 3. Págs. 59-97.

---

<sup>5</sup> Se trata de una extensión del concepto original defendido por Dan Gillmor, el “Periodismo 3.0”, con el que el autor de *We the Media* hace referencia al periodismo participativo, caracterizado por la cercanía a la audiencia, una intensa interacción y un lenguaje coloquial. Más información en su web <http://bayosphere.com/aboutcitizenjournalism>



# INTERNET, PERIODISMO Y GLOCALIZACIÓN: EL CASO DE *MADRIDPRESS.COM*

David Lavilla Muñoz.  
Profesor Doctor de la Universidad Camilo José Cela.  
dlavilla@ucjc.edu.

## **Resumen:**

El usuario de Internet cada vez demanda más información relativa a su lugar de residencia porque, en definitiva, es la que más le afecta por cuestiones de proximidad. La Red de redes es capaz de satisfacer en este sentido al lector. Y esta afirmación está estrechamente relacionada con el concepto de Glocalización, que hace referencia a la nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales a través de la Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC). Cada vez son más los lectores españoles que usan Internet para estar más próximos a su lugar de trabajo o de descanso: los medios locales, de 27 medios adscritos a la OJD, ha ofrecido 70 millones de páginas en 2005. *MadridPress.com* forma parte de esta clase de prensa, que trata de regalar a los lectores más cercanía con su entorno.

**Palabras clave:** Periodismo, Internet, Glocalización, MadridPress.com.

Ya no resulta novedoso afirmar que este nuevo milenio ha experimentado una vertiginosa revolución en las comunicaciones. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación -e Internet como principal agente de las mismas- han supuesto para Sociedad y para el mundo del periodismo un vertiginoso avance mediático, social y cultural.

## **1. Internet, progreso y libertad de expresión.**

Y es que Internet<sup>1</sup> ha llegado más lejos todavía. Puede que en esta ocasión estemos hablando de un veloz progreso tecnológico por el que vuela, a la

---

<sup>1</sup> Llamamos Internet, en términos restringidos, a una red global de datos específica, basada en la familia de protocolos TCP/IP, que nació en Estados Unidos en los años setenta a partir de Arpanet, y que gestiona un espacio global único de direcciones, basado en el protocolo IP. A esta red han ido conectándose más y más terminales, hasta constituir una red de alcance universal, que se utiliza como medio de transporte para diversos servicios [...]. Internet ha sido la infraestructura que ha abierto el camino hacia la Sociedad de la Información, pues supuso una aportación fundamental: un medio universal de comunicación de datos. [...] La aparición del servicio WWW ha supuesto la expansión de Internet desde el ámbito académico y científico - donde nació - a la sociedad civil. La razón fundamental ha sido que, mediante un navegador WWW, es posible acceder a cualquier información contenida en servidores Web, sin tener conocimientos de informática y sin conocer a priori la localización en la red de la información. [...] Hay otros medios tecnológicos posibles, pero la difusión de Internet es ya tan grande que difícilmente se concibe la posibilidad de poner en pie un medio alternativo. Internet, tal como es hoy día, presenta ciertas deficiencias técnicas cuando la naturaleza de la información que se transmite plantea elevadas exigencias (por ejemplo, video-on-demand o juegos con realidad virtual). Numerosos recursos están dedicados a la evolución técnica de Internet, que supondrán la aparición de nuevas tecnologías.

velocidad de la luz, el hecho noticioso; que se encarga de relatar el devenir social, la historia de las ideas y el pensamiento político, la cultura, la ciencia, la tecnología y cualquier contenido de interés público.

Además, gracias a la Red, hoy en día se puede informar, a tiempo real, de cualquier suceso sin estar presente en el lugar donde se han sucedido los hechos. El periodista, sin moverse de su espacio físico, y sea cual sea el lugar en el que se encuentre, con tan solo dos componentes -un ordenador con módem y un teléfono-, puede informar al ciudadano de los hechos que acontezcan en cualquier lugar del mundo. Incluso, el propio profesional de la información, puede crear opinión, sobre el suceso narrado y, en cuestión de segundos, puede ser susceptible de réplica por parte de los lectores ante sus dictámenes y sentencias. Lo que quiere decir que la retroalimentación del mensaje es instantánea. Y esto conlleva toda una serie de ventajas. Entre las fundamentales, se halla la democratización de los medios.

Por lo tanto, la profesión periodística se encuentra ante un hecho insólito: cualquier ciudadano español puede, además de ser informado, informar. O, al menos ejercer, de manera más rápida y eficaz, su derecho a réplica ante ciertas informaciones. Y este hecho lleva implícito el ejercicio activo del derecho a la información, establecido por el artículo 20 de la *Constitución Española de 1978*.

Y buena parte de esta afirmación la defiende el lenguaje hipertextual. Gracias a él, la WWW se ha convertido en un medio versátil para el periodista y para el usuario lector. Ahora un periódico digital es el medio de medios, ya que entre sus contenidos se puede introducir texto, imágenes, vídeos...

Así las cosas, un periódico permite leer una noticia, escucharla o visualizarla. Además, existen herramientas que conceden al usuario y al periodista la comunicación instantánea, el Chat o los Foros son dos buenos ejemplos de esta afirmación.

La réplica ipso facto ha propiciado que este medio sea el más democrático de los hasta ahora existentes. Porque Internet, asociado con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han variado no solo la forma de comunicar, sino los hábitos de lectura, las conductas de los individuos y, por defecto, las de toda la humanidad, creando un nuevo orden social, político, económico, educativo y comunicacional.

Y esta transformación se puede explicar de la siguiente manera:

“Las nuevas tecnologías implican no sólo la aparición de una nueva sociedad de la información: estamos ante una transformación de mayor entidad. El avance de esta nueva forma social está modificando profundamente componentes básicas de la vida social, como la producción, el trabajo, el comercio, el dinero, la escritura, la identidad personal, la noción de territorio y la memoria, por no mencionar la política, la ciencia, la información y las comunicaciones, ya que esto resulta obvio. Sobre todo, está

cambiando la estructura económica y cultural del planeta, rompiendo los límites territoriales de las ciudades y de los Estados clásicos y tendiendo a generar una nueva forma de interacción global a la que conviene pensar, por muchos motivos, en términos de ciudad, a pesar de que todavía no lo sea". (ECHEVERRÍA, J, 1994, 45).

Otro fenómeno que puede servir para otorgar más valor a esta afirmación es el fenómeno de los Blogs<sup>2</sup>. El nombre proviene del inglés log (bitácora o diario de abordaje). En realidad blog no es más que una abreviatura del término weblog, acuñado por Jorn Barger en 1997. Un Blog es un web actualizado frecuentemente, estructurado cronológicamente y que presenta información sobre uno o varios temas abordándola con un tono informal y accesible.

A fecha de hoy, cualquier ciudadano puede convertirse en fuente de información y, por lo tanto, puede hacer que su opinión sea escuchada, leída o visualizada por millones de personas: ¿Acaso esto no es un buen ejemplo de cumplimiento del artículo 20 de CE? Evidentemente sí, siempre y cuando, desde la responsabilidad y el respeto, no se infrinja ningún derecho fundamental del individuo, y se garantice la normativa vigente de cada país.

Pero en Internet no sólo está presente la legislación de un país o de una nación, sino que se hallan todas ellas en un solo lugar. Y esto lleva implícito el término de globalización. Es decir, el sentir asociativo de la nueva cultura económica, política y cultural, y la repercusión inmediata de acontecimientos y manifestaciones.

Todos los usuarios pueden acceder a las informaciones en tiempo real de cualquier estado del mundo pero: ¿el usuario está interesado en conocer todo lo que sucede en todas las partes del planeta? Ciertamente, en la mayoría de los casos, no. El lector de periódicos digitales pretende conocer lo que le afecta más directamente, lo cercano. Y de ahí el triunfo de los portales especializados en informaciones de una parte geográfica concreta. La suya, la que realmente le interesa en su vida cotidiana.

## **2. Glocalización y Periodismo Digital: datos relevantes.**

Y de la anterior afirmación lleva a aplicar el término de Glocalización, término acuñado por Ulrich Beck, que se refiere a la cuestión de la localización espacial dentro de un sistema globalizado.

Autores como Alvin Toffler afirman que se trata de "la tercera ola", ofreciendo una nueva perspectiva local y, sin embargo, global:

"Por todas partes encontramos una nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales, al mismo tiempo que un gran número de personas, con frecuencia las mismas que presentan una orientación más local, se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar a diez mil millas de distancia". (TOFFLER, A, 1980, 21).

Otra afirmación hace referencia a este concepto de glocalización es

---

<sup>2</sup> MATAS, H. (2006). "Blog Time, Llega un nuevo tiempo" [en línea]. Microsoft. Enero. <http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/blogs.msp>.

“la entendida como la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). La glocalización supone destacar el ámbito urbano y el papel gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad”. (CASTELLS, M, 1999, 56).

Y así, el usuario reclama lo próximo, lo cercano. Y, justamente por este motivo, la prensa local y regional en Internet están teniendo bastante éxito entre los usuarios de la Red de redes. Y los datos de la *OJD* así lo demuestran.

**Figura 1. Evolución de la prensa digital regional en España.**

MEDIO	USUARIOS ÚNICOS	VISITAS	PÁGINAS
AVUI	140.592	391.686	2.320.454
CANARIAS AHORA	77.630	341.627	1.227.821
CANARIAS-7 ELECTRONICO	155.036	393.902	1.953.139
DIARIO DE BURGOS	24.098	84.490	342.219
DIARIO DE CÁDIZ	117.627	418.047	1.648.937
DIARIO DE JEREZ	32.370	121.704	454.107
DIARIO DE NAVARRA	205.068	650.650	5.048.605
DIARIO DE SEVILLA	122.698	346.749	1.167.312
DIARIO DEL ALTOARAGON	33.767	80.463	361.369
DIARIO GRANADA HOY	20.520	50.024	159.363
DIARIO MALAGA HOY	26.011	56.605	169.028
DIARIO VASCO ELECTRONICO	236.313	1.013.279	9.887.257
EL CORREO GALLEGO ELECTRÓNICO	92.845	281.446	1.334.405
EL DÍA DE CORDOBA DIGITAL	29.333	75.018	211.489
EL DIARIO MONTAÑÉS	276.624	923.475	7.864.179
FARO DE VIGO	84.640	359.264	1.984.237
HERALDO	127.664	594.403	2.197.341
HOY - DIARIO DE EXTREMADURA	154.335	453.783	3.895.745
HUELVA INFORMACION	29.703	80.310	268.697
LA OPINION DE TENERIFE	48.528	106.625	356.625
LA REGIÓN INTERNACIONAL	8.995	22.365	63.647
LA RIOJA	154.563	431.796	3.683.901
LA VERDAD	883.109	1.835.188	15.087.642
LA VOZ DE CÁDIZ	27.838	83.307	637.034
LA VOZ DE GALICIA	427.182	1.620.704	12.885.596
LAS PROVINCIAS DIGITAL	283.018	777.920	5.478.691
LEVANTE DIGITAL	151.291	527.447	2.679.393

Fuente *OJD*. Diciembre de 2005.

Estos números revelan que en 2005, los usuarios vieron más de 70 millones de páginas en 27 medios adscritos a la *OJD*. Y alrededor de cuatro millones de lectores se conectaron a los medios locales y regionales para conocer lo que sucedió en su ámbito geográfico, sin contar con los medios que no están inscritos en la *OJD*.

### 3. *MadridPress.com*, un caso relevante de la prensa local madrileña.

Precisamente uno de los periódicos que pertenecen a esta clasificación de medios de información regional y local es *MadridPress.com*. Sin pertenecer a la *OJD* es uno de los medios más visitados. Según datos de *Alexa.com*, uno de los medidores de tráfico en Internet, este periódico ofrece 26.302 casi a diario. Y sube 3880 usuarios en tan sólo un día (tomando como ejemplo el domingo 5 de febrero de 2006), Un dato más que revelador de lo que supone la regionalización del periodismo en Internet.

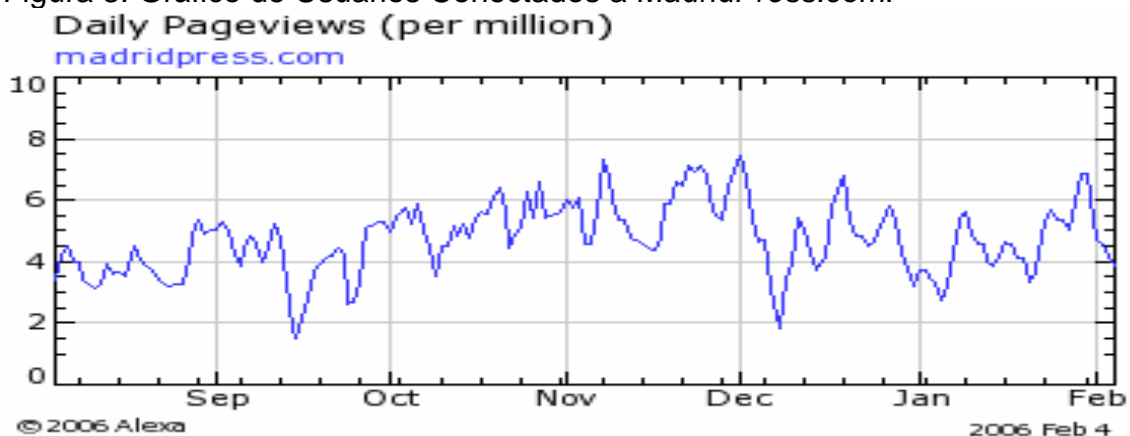
**Figura 2. Usuarios de un solo día del diario.**

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
<b>26,302</b>	<b>18,322</b>	<b>21,139</b>	<b>▲ 3,880</b>

Fuente: *Alexa.com* (febrero, 2006).

Su evolución es lineal aunque con cotas, pero esto no es relevante ya que las visitas de los usuarios también dependen de los hechos noticiosos que acontezcan en el periodo de estudio. (Figura 3).

**Figura 3. Gráfico de Usuarios Conectados a *MadridPress.com*.**



Fuente: *Alexa.com* (febrero 2006).

*MadridPress* es un diario independiente, editado en Internet por *Edipress Digital SLL*. Aunque aborda temas de información general, mantiene un especial seguimiento a los asuntos de Madrid, pero con las secciones habituales de Últimas Noticias, España, Mundo, Economía, Cultura, Cine, Música, Viajes, Motor, servicios, etc.

Además, ofrece informaciones todos los municipios de la Comunidad Autónoma de Madrid. Esto supone ofrecer al lector informaciones desde la localización a la regionalización, sin descartar temas de interés nacional, ya que esta clase de noticias también afectan a los usuarios del periódico por estar dentro del marco nacional que, en definitiva, es un contexto primordial, en la medida en que el ciudadano también forma parte de un panorama político y social conjunto.

El valor añadido que ofrece *MadridPress.com* a sus lectores es: la independencia, el pluralismo y libertad. Su editor, José Antonio Martínez Vega,

en el apartado “Quiénes somos” de este periódico, expone que los tres elementos anteriormente citados son “las banderas del periódico, que pretende ser riguroso, serio en sus contenidos, alejado de todo sensacionalismo, y abierto a la sociedad”.

El Director y editor de este medio, periodista fundador y director de *Estrella Digital*, el primer periódico electrónico en España, afirma en su Periódico que *MadridPress.com* “apuesta por la modernidad, porque quienes hacen esta publicación creen que la sociedad de la información será determinante para alcanzar altas cotas de progreso económico, social y cultural”<sup>3</sup>.

Su portada expresa claramente la filosofía del medio. Y en su barra de navegación izquierda expone al lector secciones y servicios que proponen contenidos cercanos al usuario madrileño.

Figura 4. Portada de *MadridPress*.

The screenshot shows the homepage of MadridPress.com. At the top, there is a banner for BBVA with the slogan "Santa Rita, Rita, Rita... lo que se da, no se quita." Below this is the MadridPress.com logo and the text "Diario independiente de Madrid". The date is "Lunes 6 de febrero de 2006, Nº 1380 Año 5". The main headline is "RETRASOS Y FALLOS EN FACTURACIÓN Decenas de pasajeros pierden los vuelos el día del estreno del nuevo Barajas". The article text below the headline describes flight delays at the new Barajas airport terminal. A list of authors is provided: JOSÉ L. GÓMEZ - Barajas lo eclipsa todo and Barajas se convierte en el segundo mayor aeropuerto de la UE. The right side of the page features several advertisements, including one for Telefonica and another for Endesa.

Fuente: MadridPress.com (6 de febrero de 2006).

Entre las secciones se encuentran:

Madrid (información de la Ciudad y de la Comunidad Autónoma), Opinión (artículos de firmas importantes como las de Carlos Carnicero, Fermín Bocos, Julia Navarro; Ramón Pi, Rafael Torres, Carmen Tomás, José Cavero y Esther Esteban), Internet (novedades de la Red de redes que afectan a los usuarios lectores), Motor, Viajes, Derechos Humanos, Inmigrantes, Cartas de los Lectores, Quiénes somos, Deportes, Economía, Televisión Programación, Cine, Toros y Libros.

<sup>3</sup> <http://www.madridpress.com/home/seccion/quien.jsp?id=11&portada=22&seccion=11>

Entre los servicios están localizados:

Callejero, Transportes, Cercanías, Carreteras, Páginas Amarillas, Páginas Blancas, Foros, Chat, Sorteos, Farmacias, El Tiempo, Clasificados, Madrid turismo, Traductor, Curso de Inglés Horóscopo y Necrológicas.

Todos estos contenidos se elaboran con un objetivo, hacer que el lector se sienta más próximo a su hábitat. Porque el ciudadano necesita estar informado de lo que acontece en su barrio, en su comunidad, en su ciudad, en su región. ¿Y qué mejor manera de hacerlo que a través de Internet, el medio más ecológico de todos los conocidos hasta la fecha?

## **Bibliografía**

LECHUGA QUIJADA, S (2003): *El nacimiento de Terra Networks: Gestación de la Empresa Informativa en Internet*. Tesis Doctoral. UCM. Madrid. Págs. 29-30.

ECHEVERRÍA, J (1994): *Telópolis*. Destino, Barcelona. Pág. 56.

MATAS, H. (2006). "Blog Time, Llega un nuevo tiempo" [en línea]. *Microsoft*. Enero. <http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/blogs.msp>.

TOFFLER, A (1980): *La tercera ola*, Plaza y Janés, Barcelona. Pág. 21.

CASTELLS, M. (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid.

VIRILIO, P. (1997): *La política de lo peor*, Cátedra, Madrid.

MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid.

ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Cátedra, Madrid.

MARTÍN DÍEZ, M.A (1996): *Estructura de la Comunicación Mundial*. Universitat, Madrid.