

## Capítulo IX

# El tejido del periodismo digital en el umbral de la segunda década del siglo XXI

*Guillermina Franco Álvarez*

### Introducción

Muchos fueron los visionarios de lo que es la realidad de los medios digitales hoy en día. Desde John Pavlik que argumenta un cambio en los modelos de forma de comunicación gracias a ese formato digital, hasta Nicholas Negroponte que justificaba este cambio de modelo económico gracias a la percepción de la transformación en la relación y en la forma de producir las noticias. En este capítulo se ha considerado los integrantes que han favorecido el periodismo en su formato electrónico. Se sostiene desde una breve trayectoria histórica hasta la realidad del periodismo integrado con la Web 2.0. Para ello, se han tomado en cuenta los indicadores esenciales, una definición sobre periodismo digital con su versión ciberperiodística, una perspectiva de cambio donde el factor de la convergencia favorece la interactividad y la aparición de un “nuevo medio” al que se le ha designado con el sobrenombre de periodismo participativo o 'ciudadano para llegar al concepto de interactividad y todas aquellas aplicaciones que favorecen esta interactividad para finalmente hacer una inclusión en el uso novedoso de la utilización de las redes sociales y la mirada futura de estos medios. Para ello, nos ayudamos de ilustraciones y definiciones apoyadas por algunos teóricos, y profesionales relevantes del mundo del periodismo.

### 1. A por la reducción de costes

Desde finales del siglo XX los periódicos se enfrentan a grandes costes en el precio del papel. A partir de 1995 aparecen los primeros periódicos online, lo cual suministra un contexto propicio para los primeros periódicos no impresos, pero necesariamente y en algo más de una década los periódicos llamados también tradicionales se están planteando su desaparición para centrarse en los periódicos electrónicos. Aquí cambia y mantenemos una hipótesis, que más que una hipótesis es un indicador real, el de traducir costes en la producción. En este sistema económico neoliberal de la sociedad actual, que estamos manteniendo y que donde cada vez más las grandes empresas incrementan más su crecimiento, también tienen un papel decisivo los grandes grupos de comunicación, donde interviene la emergencia de estos llamados “nuevos medios” digitales, con un coste más reducido en el proceso de producción y en el número de periodistas a cargo de la edición de los mismos, con lo que nos encontramos con una nueva realidad, la económica, y la subversiva propia del medio en transformación de emisión de contenidos.

Desde hace décadas, los periódicos tradicionales han mantenido un mercado abierto a diferentes esquemas de perfil de lector. Este cliente que a lo largo de la existencia del diario es fiel al medio, también ha sufrido un cambio a la hora de adquirir el producto, ha cambiado el producto de antes por uno nuevo, mucho más ágil y dinámico y quizás más amplio en la cobertura informativa, nos referimos con todo ello a los enlaces, *links*, hipertexto, hipermedios y demás, pero en resumen un modelo más abierto de información. Por esta causa, quisiéramos llamar la atención sobre este asunto, el medio se ha transformado, ha modificado su esquema de presentación para convertirse en un vertedero informativo donde las directrices económicas tecnológicas de otros medios han dado como fruto la llamada al cambio en la presentación del producto que no es otro sino el cambio de soporte de lo impreso a lo digital.

Es por ello, y haciendo un poco de memoria histórica, que el proceso de cambio de un soporte impreso a uno electrónico da como fruto la versatilidad y adaptación del nuevo medio. La rapidez y competitividad con la que se lanzaron los nuevos medios electrónicos dio como fruto la versatilidad y adaptación al nuevo medio; alegamos lo que muchos teóricos y profesionales

criticaban, lo que suponía una tendencia -el vuelco de los contenidos de un medio impreso al digital- sin estudiar ni analizar el “nuevo medio” que ofrecía unas connotaciones marcadamente diferentes, en cuanto a sustancia tecnológica.

Los modelos de referencia de estos diarios los han protagonizado los nuevos medios ingleses o americanos como la CNN.com y la BBC.com.uk o el *New York Times*, estos han sido periódicos de referencia de los que a lo largo del capítulo hablaremos.

## 2. Un poco de historia

Conocemos bajo el sobrenombre de Internet esa gran telaraña digital que ha cambiado por completo la forma de comprender, de buscar y de intercambiar información; esto si, hay que añadir que sólo para cualquier ciudadano del mundo desarrollado. Habría que remontarse varios siglos para saber que este gran invento de lo digital, tuvo sus precedentes de la mano de Blas Pascal, este investigador revolucionaria todo un mundo difícil de imaginar con la *arithmatique*. Después de la *arithmatique* y varios siglos después asistimos al invento de la computadora digital. Esta computadora que funcionaba con números binarios 0 y 1 o en el caso de Aiken, abriendo o cerrando el interruptor, que tenía 750 mil partes diferentes. Sería años después cuando un grupo de investigadores de la Universidad de Pennsylvania construyeron la primera computadora electrónica denominada ENIAC, uno de los indicadores que la hacía diferente al resto era su gran tamaño quizás excesivo: de dos pisos. Fue sobre el año 1970 cuando comenzó a introducirse lo que hoy conocemos como (PC) Personal Computer. Esta computadora personal que ha modificado nuestros hábitos de vida y acceso a la información, se diseñó inicialmente como un elemento de revolución para el uso en hogares y desde la década de 1990 se produce una explosión en la comunicación computacional, se desarrollan tanto el *software* como el *hardware* y la evolución de la informática y los dispositivos son hoy toda una revolución. Los dispositivos han cambiado y han generado otras formas de soporte y de visualización de la información pero preferentemente lo que ha cambiado y transformado nuestros hábitos es la *ubicuidad*.

La precursora de este gran movimiento conocido como Red de Redes fue ARPANET, red de computadoras creada inicialmente por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un medio de comunicación que, en un primer momento, cruzó hasta la costa Este cuando la propia BBN se unió a la red. En 1971 ya existían 23 ordenadores conectados, pertenecientes a universidades y centros de investigación. Al mismo tiempo, las compañías crearon los programas para enlazar las computadoras a las redes locales que también contaban con los programas de protocolo de Internet. El componente primordial era que estas redes locales conectadas con ARPANET aumentaron el crecimiento. ¿Quiénes serían los primeros usuarios en unirse a la Red?. Los primeros usuarios fueron científicos y expertos en tecnologías; de la mano de la *National Science Foundation*, cuya red estaba interconectada al sistema, se crearon los grupos de supercomputación en las universidades de Estados Unidos a finales de la década de los 80.

Con posterioridad nació lo que hoy conocemos como el protocolo World Wide Web; creado por Tim Berners Lee y Robert Cailliau en 1989, su base de estándares está diseñada en lenguajes de marcado basados principalmente en documentos escritos en HTML, un lenguaje de marcas que sirve y servía principalmente para crear hipertexto en Internet. El lenguaje HTML es válido para adecuar el aspecto visual de un documento e incluir objetos multimedia en el texto (imágenes, esquemas de diálogo, etc.). **¿Qué es HTML?** HTML permite mediante una herramienta de visualización (como un navegador o un agente de usuario), crear cualquier página a través de un lenguaje de marcado en lo que habitualmente vemos: la página gráfica.

Posteriormente el gran acontecimiento digital iría acompañado cuando el National Center for Supercomputing Applications de la Universidad de Illinois lanzó el primer navegador conocido como **Mosaic**. **Mosaic** fue el segundo navegador gráfico disponible para visualizar páginas web (el considerado como primer navegador gráfico fue ViolaWWW, cuya primera versión completa data de 1992), creado en el NCSA en enero de 1993 por Marc Andreessen (el cual desarrolló parte del código, como la posibilidad de acceso a páginas en disco mediante protocolo file://). La

primera versión funcionaba sobre sistemas como Unix y Linux. En 1994, uno de los creadores de Mosaic estableció su propia compañía comercial, a la que llamo **Netscape**. Unos años después se implantaría por la compañía Microsoft su navegador de preferencia, **Internet Explorer**, este nació conjuntamente con el paquete de Office 95. Pronto Netscape y Explorer serían grandes competidores. En 1998 nace un navegador que ha tenido gran éxito en el mercado de los internautas. Su nombre **Mozilla**; creado por la Fundación Mozilla, sin ánimo de lucro, que representa oficialmente al proyecto Mozilla en el continente europeo, este navegador interactúa con Microsoft Windows, MacOs y Linux, entre otros sistemas.

Pero lo que supondría una gran revolución fue la aparición de los motores de búsqueda. **¿Qué son los motores de búsqueda?:** es a lo que se le denomina rastreadores de la Red, ejecutan su función encontrando información. Un motor de búsqueda realiza búsquedas en la base de datos que es la web, utiliza un programa el que se le denomina *spider* o robot. Cuando el localizador tiene una lista de los servidores a los que tiene que ir a buscar, va al primer servidor y realiza una búsqueda por la página de éste para buscar enlaces. Los motores de búsqueda son una de las herramientas más utilizadas para recuperar información en la web. Los mecanismos de búsqueda que utilizan habitualmente los motores de búsqueda consiste en un programa que permite al usuario indagar en la base de datos a partir de la consulta de una página Web y el registro de resultados de la búsqueda se hace a través de tres criterios estandarizados: a) por cadena de caracteres, b) por el número de páginas enlazadas a las del documento encontrado, c) por el posicionamiento e indización que se ha hecho para esa búsqueda.

A pesar de la gran variedad de motores que existen, tienen un componente básico y una interfaz de usuario bastante similar; por el contrario, varían de forma significativa en las particularidades de la búsqueda avanzada. Pero sin duda, el interfaz y el motor de búsqueda que más resultado tiene es Google con su *Googlemanía*. Los inicios de la creación del motor de búsqueda estrella a nivel internacional estuvieron acompañados de la mano de dos informáticos de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, cofundadores de Google, que lograron crear un algoritmo para la búsqueda de datos. Pero la tarea de creación de Google va ir precedida de un buscador llamado **'BackRub'**; en 1997 'BackRub', se transforma en **Google**. Paralelo a Google coexisten otros buscadores como Bing, AltaVista, AllTheWeb, Excite, HotBot, MSN. Asimismo, los buscadores también tienen su propio sistema de clasificación, entre los que se encuentran los buscadores jerárquicos, los **Directorios** (estos utilizan una tecnología jerárquica), los **Metabuscadore**s (se caracterizan por su propio sistema de búsqueda según definición de su propio sistema estructural), **Buscadores Verticales** (permiten analizar la información con mayor profundidad, disponer de resultados más actualizados y ofrecer al usuario herramientas de búsqueda avanzadas).

### 3. Una definición sobre los medios digitales: Ciberperiodismo

Periodismo digital es un concepto precisamente difícil de definir porque puede significar diferentes cuestiones para personas diferentes. En realidad el término supone una yuxtaposición de un viejo y nuevo concepto. Pero lo que verdaderamente va a producir un gran cambio es que los actuales medios digitales abarcan formas y contenidos que cambian el futuro de la prensa. Estos integran múltiples formas que combinan e integran bases de datos, sonido e imágenes de todas las formas y clases almacenadas y distribuidas a través de la Web. Lo que caracteriza y personaliza a cada medio es que puede ser manipulado, un ejemplo de ello es el sitio web de la BBC, este medio nos permite modificar el color, añadir y modificar nuestros temas preferidos e interactuar con el medio y personalizarlo en función de nuestras preferencias. Pero más allá del cambio de roles y de emisión de un nuevo modelo de entender la comunicación, el **Periodismo digital**, se entiende como un término nuevo que conjuga un soporte, el digital, y aplicaciones que facilitan la interacción preferentemente entre el medio y el usuario. Algunos de los términos que con más familiaridad se utilizan, es el de *ciberperiodismo*. Este término ha recibido variedad de enunciaciones en estos años como la de acuñación de 'periodismo electrónico', 'periodismo multimedia', 'periodismo en Internet' y, especialmente "periodismo digital". ¿Qué novedades presenta este nuevo soporte? La principal novedad es que este medio nos describe nuevas formas de entender la comunicación y también de recurrir a otros medios de comunicación, curiosamente cuando se publicaron los primeros medios en plataformas digitales los nuevos

medios no presentaron herramientas interactivas que agilizaran la lectura de la información sobre otra estructura narrativa no lineal. La novedad principal ha sido la creación de otra estructura de narrativa hipertextual y en los últimos años subrayaríamos audiovisual, (la incorporación del vídeo en los medios es masiva), lo que en un primer momento supuso un cambio en la forma de contar historias ahora en la actualidad las historias contadas por los propios protagonistas de la noticia o la propia narración de la noticia es un acontecimiento contado por los mismos personajes que forman parte de la noticia y en los que podemos intervenir el resto de ciudadanos. Asimismo, desde el punto de vista de la industria de medios tradicionales el deseo de desarrollar nuevos formatos y contenidos digitales surge en parte de la capacidad de ofrecer a los medios de comunicación una mayor calidad, así como una mayor gama y formatos sobre la base de la digitalización, la convergencia, y la creación de redes (Given: 1998).

Estas herramientas pueden influir en cómo los periodistas y sus organizaciones de noticias, mueven la información de un lugar a otro, construyen y organizan historias, desarrollar interfaces. Asimismo siguiendo los parámetros de Kevin Kawamoto, la naturaleza digital del procesamiento de la información, posee las siguientes características típicas del periodismo digital recogidas entre las siguientes:

**Hipertextualidad:** Consiste en la vinculación y la estratificación de la información digital a través de una estructura jerárquica no lineal.

**Interactividad:** el proceso de participación activa de humanos o de participación automática en el proceso de búsqueda de información e intercambio de información.

**No linealidad:** un sistema flexible de pedido de información que no necesariamente se adhiere a los tradicionales, cronológicos, o convencionalmente patrones lógicos de la narración.

**Multimedia:** La utilización de más de un tipo de medio en un solo producto.

**Convergencia:** la fusión o confusión de las tecnologías.

**Personalización:** la capacidad de dar forma a la naturaleza del contenido y servicio a necesidades y deseos individuales

### 3.1. Medios Emergentes

Desde que surgieron las primeras comunidades virtuales acuñadas por Howard Reinghold, la Red empezó una carrera de fondo que “con la vorágine de las empresas .com surgiría un nuevo panorama económico” escribió (Castells: 2001, 66) y añade que “esta transformación socio-técnica cala hondo en todo el sistema económico y afecta a todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valores”. *¿Por qué surgen estos nuevos medios?* La justificación parte de un momento donde la prensa impresa americana en total declive acompañada de la subida de precios al consumo de papel y seguida de una apertura e interés por las capas de jóvenes en el uso de estas tecnologías audiovisuales. De esta forma, nace lo que hoy conocemos como periodismo digital o más concretamente como medios digitales, ya que periodismo como tal adoptado a un nuevo soporte no se hacía al principio de la incorporación.

## 4. Digitalización y convergencia. Una forma de entender los “nuevos medios”

En análisis matemático, el concepto de convergencia hace referencia a la propiedad que poseen algunas sucesiones numéricas de tender a un límite. Este concepto es bien general y dependiendo de la naturaleza del conjunto donde se encuentre definida la sucesión, puede adoptar varias formas. Eso aplicado a los medios se define como que un sólo medio o cabecera

de comunicación puede emitir información en diferentes soportes, lo que en comunicación se concibe como el uso de distintas plataformas para concentrar la misma información.

En el año 2001, el ejemplo más notorio de convergencia entre compañías lo caracterizó la compañía American Online Inc, más conocida en la actualidad como AOL, LLC es un proveedor estadounidense de medios y servicios de acceso a internet operada por Time Warner y con sede en Nueva York. La fusión de estas dos compañías, una como proveedora de contenidos, la Time Warner, y la AOL, compañía que proporcionaba el canal de acceso de Red a los diferentes hogares, facilitarían la penetración en un casi 60% de los hogares estadounidenses. Pero lamentablemente esta primera incursión resultaría ser un fracaso, tal que en el 2003 AOL retiraría su nombre de la compañía. Poco después aparecieron casos como los que se producían en distintos periódicos, es el caso del *Diario Monitor*, este diario de México, combinaba las noticias informativas que se publicaban en papel compartiendo esta misma información con voz, audio e imagen por Internet y por la radio del mismo medio.

Pero realmente, esta convergencia ha estado afectada por diversos parámetros. Por un lado, el de verdadero motor de una industria que se percibe y se toma ya en decadencia y, por otro, la de la multitarea. El periodista de hoy ha cambiado su rol y los que trabajábamos en los años 80 y en la década de los 90 supeditados a una producción rigurosa, con departamentos estancos que ejercitaban su labor diaria con minucioso detalle, para no romper el eslabón de la producción, hemos visto cómo esos procesos de producción tan compartimentados se ha transformado con la era digital. Esta era entra sobre 1997 acompañada de grandes cambios, primero con la Web 1.0. que ya veremos en otro epígrafe, y que da paso a su segunda fase la Web 2.0., de la que se esperan en los próximos años múltiples y avanzados cambios. Quizás la convergencia, acuñada como **convergencia multimedia** ofreció una nueva diversidad y visión de los medios, aquellos medios con cabecera propia que tenían como elemento de sostén clave la realización de una Web Mediática llena de nuevos servicios multimedia que convergen en una sola plataforma y que se presentan en un único medio o producto informativo.

Pero no hay que dejar de lado que para ofrecer esta amalgama informativa en una sola plataforma convergente se necesitan articular estrategias multimedia potenciando como dice el profesor Salaverría (2003), el desarrollo de la dimensión profesional, tecnológica, comunicativa y empresarial. Por nuestra parte, más que dimensiones, les llamaríamos modelos. ¿Por qué modelos? Se ha comprobado en comunicación que nuestro modelo estructural jerárquico y biunívoco de emisor a receptor se ha transformado en un modelo horizontal y lineal, y de inversión piramidal. La jerarquía informativa no la marcan los medios ni los periodistas sino los ciudadanos, usuarios, cibernautas, generación *CoolWeb* (Diarios de vanguardia del futuro) etc. Estos públicos mediáticos han forzado a los medios a trabajar determinados modelos de convergencia y a hacer un producto "El Diario Digital Interactivo Multiplataforma", mejorado por nuevas tecnologías como el lenguaje JAVAscript, gestores de contenido diseñados como sistemas de entorno cerrado, tal como lo hace Sistema Edicomp con su software "Millenium". "Millenium" facilita el trabajo en simultáneo de redactores, diseñadores, reporteros gráficos e infografistas sobre una base de datos Oracle, en la que se gestionan todos los contenidos con garantía de integridad en los datos. Este sistema desarrollado e implementado en redacciones tradicionales para diarios impresos también ha supuesto un elemento de convergencia y facilidad en la tarea informativa en los diarios tradicionales.

Este Diario Digital Interactivo Multiplataforma ha conseguido en poco tiempo igualarse a los medios audiovisuales, utilizando los mismos códigos de lenguaje. Un ejemplo avanzado lo tenemos en los sitios Web de la CNN y la BBC.



Fig.1 Página de la categoría de Vídeo Reportaje de la CNN.com

Estos dos medios nacieron al amparo de lo audiovisual, e incluyen el vídeo como elemento destacado y de ejemplaridad en sus informaciones narradas por los propios autores de la noticia. Hay otros ejemplares de medios que siguen y mantienen de manera fiel sus estructuras formales adaptándose a las nuevas categorías en lo digital. Ese es el caso del *New York Times* (<http://www.nytimes.com/>).

Pero realmente esta discusión de los nuevos medios debía ser redirigida y considerada por algunos medios. De cualquier manera, realmente ha sido en estos últimos años cuando se ha producido un importante cambio en los formatos televisivos, cuando los televidentes decidían qué querían ver y en cuánto tiempo. Esto nos lleva al planteamiento de lo que recogen los autores Lievrouw y Livingstone (2002: 7). Su idea aproximada radica en la observación y especialmente en que alguna de las aproximaciones a pensar sobre los nuevos medios necesita tomar como referencia tres elementos:

1. Los artefactos o dispositivos que permitan y ampliar nuestra capacidad para comunicarnos.
2. Las actividades de comunicación y las prácticas que se realizan para desarrollar y utilizar estos dispositivos.
3. Las disposiciones sociales y las organizaciones que se forman alrededor de estos dispositivos y prácticas tecnológicas.

## 5. La interactividad

Mucho se ha hablado de interactividad, los antecedentes sobre este tema establecen la interactividad como una característica fundamental de los medios actuales. Nelson (1990) propone que la actividad hombre-máquina explica el impulso humano para crear representación interactiva.

Por otro lado, una característica eminente de los nuevos medios de comunicación dice ser su disponibilidad para facilitar la interacción entre el mensaje de emisor y receptor.

En términos generales la definición recogida en el diccionario sobre interactividad se refiere a los elementos de un sistema, que influyen y a su vez están influidos los unos por los otros. Desde una perspectiva de la comunicación interpersonal, la interactividad es un conjunto de relaciones entre mensajes que se relacionan entre si en el marco de una secuencia. Especialmente se trata del grado en el que los mensajes más recientes son capaces de describir las relaciones entre los mensajes primitivos<sup>1</sup>.

La interactividad también es definida como el ámbito en el cual comunicador y audiencia responden a las necesidades comunicativas que se establecen entre uno y otro. Otro tipo de interactividad es la interactividad-máquina que se define como la extensión para la cual los usuarios pueden participar modificando la forma y el contenido de un entorno mediatizado en tiempo real. Mientras que otro tipo de interactividad, la interactividad-persona es definida como el proceso que ocurre entre dos personas a través de un medio sin que exista ningún objeto que mediatice la comunicación cara a cara entre personas o, para hacerlo más comprensible, la comunicación oral que se establece entre personas.

La aplicación de los servicios de capacidad interactiva para los servicios de comunicación-computadora es planteado por Miles<sup>2</sup> como un impacto sobre tres características principales: servicios de información (por ejemplo bases de datos), servicios de comunicación (por ejemplo mensajes electrónicos, correo electrónico, etc), y servicios de transacción (por ejemplo, tiendas virtuales, intercambio de datos electrónicos, etc). Una característica principal del concepto de interacción informática es el que define el proceso entre el hombre y la máquina, ello significa una analogía entre la comunicación establecida entre personas. Otro importante rasgo es la colocación del concepto de control. Para hacerlo más comprensible pondremos un ejemplo. En este caso el ejemplo se planteó en 1979, cuando un número de investigadores a la cabeza en este campo se juntaron en Seillac (Francia), para un seminario bajo el título "La metodología de la interacción". La discusión giraba en torno a lo que había que considerar en relación a la definición del concepto de interacción. Después de muchos debates, llegaron a un consenso en su definición, "la interacción es un estilo de control".

En resumen, se puede decir que mientras la interacción en las formas sociológicas se refiere a una reciprocidad entre dos o más personas, en el campo de la informática la relación se establece entre dos personas y máquinas.

El concepto de interactividad se encuentra en un camino de comienzo. Mientras que la Sociología no usa habitualmente el término derivado de interactividad, en el campo de la informática y los estudios de medios, el concepto de interacción e interactividad aparece como sinónimo. En el seminario que mencionamos anteriormente de Seillac (Francia) nos referimos por encima a que los dos conceptos estaban conectados por consenso en su definición: "la interacción es un estilo de control y sistemas interactivos expuestos con estilo" (Heeter, Carrie: 1989). Los sinónimos usados en conexión con la llegada de los nuevos medios han llegado a ser términos extendidos en el campo de estudios de medios de comunicación. En este sentido, el concepto de interactividad o su combinación de medios interactivos es más a menudo utilizado para caracterizar un cierto rasgo de nuevos medios el cual establece la diferencia con los medios tradicionales. Sin embargo, en lo referente al concepto de interactividad como un todo continuo, el cual opera desde una única dimensión, puede ser encontrado en los artículos de Everett

---

<sup>1</sup> La voz de los periodistas de varios medios locales de medios Web: Canarias Ahora.com, Canarias7, Voz de Galicia.

<sup>2</sup> Vanessa Rodríguez exredactora y coordinadora de la página Web de 20minutos.es

Rogers. Rogers define la interactividad como “la capacidad de nuevos sistemas de comunicación (normalmente donde el ordenador hace de único componente) para retroalimentar al usuario, casi parecido a una colaboración individual en una conversación” (Rogers, Everett M. *Communication Technology. The New Media in Society*. New Cork, 1986: 34). Y un poco más abajo dice “la interactividad es variable, algunas tecnologías de la Comunicación son relativamente bajas en divergencia con la interactividad (por ejemplo, el caso de la televisión por cable), mientras otras (como los tabloneros de anuncios electrónicos) son mucho más interactivos” (Everett R.: 1986: 34). Basado en esta definición, Rogers ha creado una escala, representada a continuación, para un número de tecnologías de la comunicación seleccionadas y sobre una continuidad de altos y bajos.

López García, Guillermo (2004) plantea la interactividad desde diversas perspectivas: a) Desde la interactividad con el emisor. B) Interactividad con la información C) Interactividad con otros usuarios. La interactividad con el emisor se establece Cuando el medio pone en manos del lector, público una serie de instrumentos interactivos, tal es el caso de listas de distribución, foros, chats, weblogs de los que hablaremos luego).

En segundo plano se encuentra la interactividad con la información, es aquella que es desarrollada desde tres ángulos de vista, el de la preferencia de navegación por parte del receptor, el de establecer preferencias y filtros receptor pueda y tenga organizada su información; el tercer plano es el que establece al usuario como emisor de información. Sin embargo, frente a los medios tradicionales la gran envergadura del medio digital es que cada día plantea más servicios llamados básicos o de valor añadido que ayudan a facilitar la interactividad entre el usuario y el medio. Los nuevos medios han llevado a que el término interactividad se haga posible por muchos y tomando incluso una perspectiva diferente del concepto. La iniciativa desde los medios, las empresas, etc, es ahora con los consumidores. Con medios como la televisión digital interactiva y el CD-ROM los consumidores pueden escoger las áreas que más les interesen a ellos y además pueden escoger de forma más exhaustiva aquellos aspectos que les interesen preguntando y contestando en varios sitios. Otro elemento de influencia en la interactividad es el que se plantea incluso cuando las respuestas están programadas, el rango de alternativas puede ser muy amplio, lo que lleva a la interacción a trabajar sobre un medio dinámico.

## 6. Los periódicos en la era digital

Los periódicos tradicionales a través de sus medios digitales han cambiado su estrategia para crear formulas informativas y nuevas estructuras narrativas y de esta forma aumentar así el número de devotos lectores.

En el año 1994, cerca de 24 periódicos contaban con sitios web. En el año 2000, más de 1.100 ya se encontraban en línea. De los principales 150 periódicos, 148 ofrecen sus versiones en línea. En el sitio web de la Asociación de Periódicos en Estados Unidos [www.naa.org](http://www.naa.org), el *Usa Today* con una circulación de más de dos millones aumenta el tráfico de visitantes, pero lo que en realidad se plantea es que los periódicos grandes tienen un canal informativo sobre el detalle y la noticia ampliada mucho más extenso que los periódicos locales o de tirada más pequeña que supeditan la noticia a uno o máximo dos enlaces.

Tal y como señalan los profesores Rodrigo Alsina y Machado: “El periodismo digital es una de las actividades que se desarrollan en el ciberespacio, que es una visualización espacial de los sistemas mundiales de circulación y almacenamiento de datos en recorridos proporcionados por las actuales y futuras redes de comunicación. Estas hacen posible la interacción de múltiples usuarios y permiten entradas y salidas de datos desde y hacia el aparato sensorial humano”. Apoyando esta tesis el periodismo digital es realmente un acto de ejercer el periodismo en un soporte diferente al de uso tradicional, el papel. Esta labor se ha visto transformada y ha llevado consigo un cambio en las rutinas productivas tradicionales. Por ello, el rol del “nuevo periodista” es crear una praxis nueva, con una construcción nueva del lenguaje, con un conocimiento exhaustivo de las llamadas tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran el manejo de los nuevos gestores de contenido, tratamiento y recuperación de la imagen digital y el uso de



servicios de valor añadido, todos aquellos elementos que favorecen la interactividad. Y como novedad se presentan las Redes Sociales.

Lo que hace diferente al periodismo digital del periodismo tradicional es que el digital ofrece diferentes características tanto desde el punto de vista de la información como el de la forma o el diseño, tal y como lo definen sus propios protagonistas, los periodistas<sup>3</sup>. Desde que en el año 2006 el diario *El País.com* lanzará su “24 horas” o edición impresa se convirtió así en el diario sujeto a actualizaciones. Las actualizaciones marcan lo que se denomina inmediatez según la mayoría de los editores digitales entrevistados. ¿Qué es la **inmediatez**? La inmediatez informativa es un término asociado a la actualización de la noticia, en el momento en el que se produce el acontecimiento informativo el periodista y preferentemente el medio, actualizan la página web cambiando el orden y la jerarquía de la noticia, más conocida en el mundo académico como jerarquización informativa en el periódico tradicional. Esta jerarquía informativa pretende establecer cambios en las formas de hacer periodismo y en los criterios de la selección informativa. Por ello, los editores de estos medios ejercen lo que López García denomina instantaneidad, esta instantaneidad según el autor se concibe de la siguiente forma: “el desfase temporal en la emisión de contenidos que requiere la prensa y, en ocasiones la televisión (no así la radio) queda reducido al mínimo en los medios digitales. Los contenidos enviados a Internet quedan publicados en el soporte digital de inmediato”. Instantaneidad e Inmediatez e intemporalidad de la noticia son ejes claves para la construcción del árbol de noticias. Los periódicos digitales en el presente seleccionan la información en función de dos parámetros básicos que para todo aquel que haya ejercido la profesión es fundamental: la importancia y el impacto de la noticia. La importancia de la noticia es un hecho que mide cada editor y cada cabecera, eso es na constante desde principios de la profesión periodística; por otro lado, el impacto de la información y desde luego como construir esa información.

En una entrevista realizada a Hanson Hoseín<sup>4</sup> este profesional percibe al periodista digital como una forma de contar historias de manera diferente, las fuentes incluso cambian - dice-, no nos sujetamos a los corsés tradicionales. El nuevo periodista digital y el futuro deben tener claro que para contar historias deben manejar las tecnologías, editar vídeos, fotografía, manejar las aplicaciones de edición gráfica, multimedia, etc. Y también plantear su propia fórmula de negocio o mejor modelo de negocio.

En definitiva, el periodismo digital debe cambiar su modelo de narración, ello no significa que el periodista deje de participar en la elaboración de la información, sino simplemente el periodista debe ser un “personaje integrado”<sup>5</sup> en la narración de la noticia.

Los diez mandamientos que categoriza la <http://www.savethenews.org> para el año 2010, como indicadores de mejora para los medios digitales se concentran básicamente en el uso de encuentros y foros que sirvan de puente y colaboración, en incorporar a la mujer y otro tipo de colectivos diferentes que ayuden a crear un marco e identidad nueva para el periodista, el fomentar los lazos entre periodistas y los propios cuadernos o bitácoras, desarrollar nuevos modelos de participación de la comunidad, crear nuevas fórmulas narrativas usando la tecnología móvil y especialmente construir nuevos modelos de negocio abierto.

Siguiendo estas prescripciones y trabajando especialmente en nuevas fórmulas de contar historias, teniendo como fuente al propio protagonista, creará por un lado más fidelidad por parte del lector, que es una de las cuestiones en las que se debate en los foros dedicados al periodismo digital y especialmente en el uso de fuentes participativas que adornen la noticia y no la vacíen de contenido.

<sup>3</sup> <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>. Este blog es creado por el propio Arsenio Escolar con el sobrenombre de 'paren las máquinas' para el diario gratuito 20Minutos.es.

<sup>4</sup> Júpiter Research “weblog software application overcoming enterprise hesitations”concept report. En: [www.jup.com/bin/item.pl/researtch:concept/](http://www.jup.com/bin/item.pl/researtch:concept/). Consultado el 12/10/05.

<sup>5</sup> **Snapshot**. Es un software que hace capturas de pantalla (o instantáneas), en los dos modos más utilizados: pantallazo completo o captura de la ventana activa. También se denominan snapshot (aquellas galletas gráficas o gráficas estadísticas sobre varios temas visualmente atractivas). El diario que los empezó a incorporar en su edición impresa, fue el USA TODAY.

Pero hay un elemento clave del que habla el profesor López García: el concepto de **Universalidad**, al que nosotros le vamos a llamar **Globalidad**<sup>6</sup>. Afirma que:

Los contenidos expuestos en la página de cualquier medio de comunicación del mundo pueden ser consultados desde cualquier otro lugar conectado a la red, con independencia de la distancia física entre el emisor y el receptor, aquí perfectamente prescindible dado que el espacio definido por el medio se fundamenta en referente virtual, el de las redes interconectadas a nivel planetario. (Franco Alvarez, G, 2005: 42-43)

Quizás el futuro del periódico digital se puede combinar en una sola definición tal y como agregó el ex director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián en una entrevista: “La sociedad digital es una revolución que cambia la relación del poder con los ciudadanos”.

## 7. Hipertexto y nuevas formas de noticias, “periodismo colaborativo” y el rol de los periodistas

El hipertexto es un lenguaje no lineal o secuencial, su forma de plasmarse en el soporte electrónico es lo más parecido a “la construcción con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí”, tal y como plantean los profesores Caminos, Marín y Armentia. Otra definición la podemos recoger de un texto de Lluís Codina quien afirma que “un hipertexto es una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios”. Estamos ante un texto muy singular en el que, según Codina, en su estructura coinciden cuatro elementos: “Nodos, enlaces, anclajes, y mapas de navegación”. Quizás esta nueva forma de estructurar la noticia vaya acompañada de una nueva forma de asociar el pensamiento, y hacia ello avanza la red: la Web Semántica.

Para el profesor, López García la hipertextualidad hace que el consumidor de información afronte la información como una nueva realidad comunicativa, un nuevo modelo abierto bidireccional donde el lector hace también de emisor, al que añadiríamos el término participante, con lo que tenemos un nuevo *emisor participante* que ayuda a construir, a crear la noticia e incluso a contarla, he aquí donde el periodista debe ejercer su rol. La forma de producir la noticia en el medio digital se transforma, el periodista de papel-medio pasivo- en muchos casos se ha tenido que adaptar al nuevo rol de periodista digital, donde la forma de producir la noticia tiene mucha relación con la noticia producida en agencia. Los editores deciden el contenido que va a aparecer en el sitio web, cuáles historias tendrán audio y videos adicionales, en qué lugar aparecerá cada noticia, y cuándo se actualiza.

Desde que David Bloom, de la NBC, uno de los reporteros involucrados en las unidades militares de Estados Unidos durante la Operación de Libertad Iraquí, y otro de los reporteros involucrados en la misma operación, Walter Rodgers, de la CNN, dijeron a los televidentes que su unidad había sido atacada una o dos horas antes, conforme iban hablando, la cámara mostró imágenes de tanques retumbando. Esta grabación hizo que miles de televidentes pudieran ver ese retrato en vivo y en directo gracias al desarrollo de la tecnología digital. Muchos teóricos coinciden en que a partir de los ataques terroristas del 11 de septiembre comienza una nueva etapa en el periodismo, se abrieron foros, participación en páginas, galerías de imágenes, vídeos que mostraban la tragedia y también que añadían un contexto colaborativo de participación del ciudadano al medio, todo ello contribuyó a crear medios de discusión, que hasta ese momento habían resultado pasivos al ciudadano. Emerge por tanto el periodismo colaborativo.

Pero el mejor ejemplo, de un periodismo colaborativo o el éxito del periodismo ciudadano lo tenemos en el diario **OhmyNews.com**; este medio, creado en Corea del Sur, es el futuro de las noticias en línea, atrae a más de dos millones de personas diariamente. Lo que lo hace particular es que los lectores, además de escoger las noticias, también pueden redactarlas. Desde el año 2003, ya este diario contaba con 26.000 periodistas ciudadanos.

---

<sup>6</sup> **Postit**: denominación creada por la autora para detallar un elemento de información añadido al enlace dentro del Blog.

Por ello, a este fenómeno nuevo de redactar, recoger y lanzar la noticia por un ciudadano o grupos de ciudadanos a un medio de comunicación, se le denomina periodismo ciudadano. El periodismo ciudadano juega un papel dinamizador a la hora de recoger y lanzar la noticia, quizás su mayor desventaja sea la de crear un rol de ciudadano-periodista, sin técnicas y praxis periodística, por lo tanto los medios se dejan arrastrar por esas noticias efectistas que crean impacto en el lector y que de alguna manera producen una visión superficial de los acontecimientos.

Un caso, es el que ha ocurrido en febrero de 2009, en el texto publicado sobre la noticia del seísmo ocurrido en Maierato (Italia); el ciudadano periodista se ha convertido en protagonista de la historia en primera persona en un medio digital creado para que el ciudadano narre la historia como protagonista; éste es el caso del diario ciudadano [www.youreporter.it](http://www.youreporter.it).

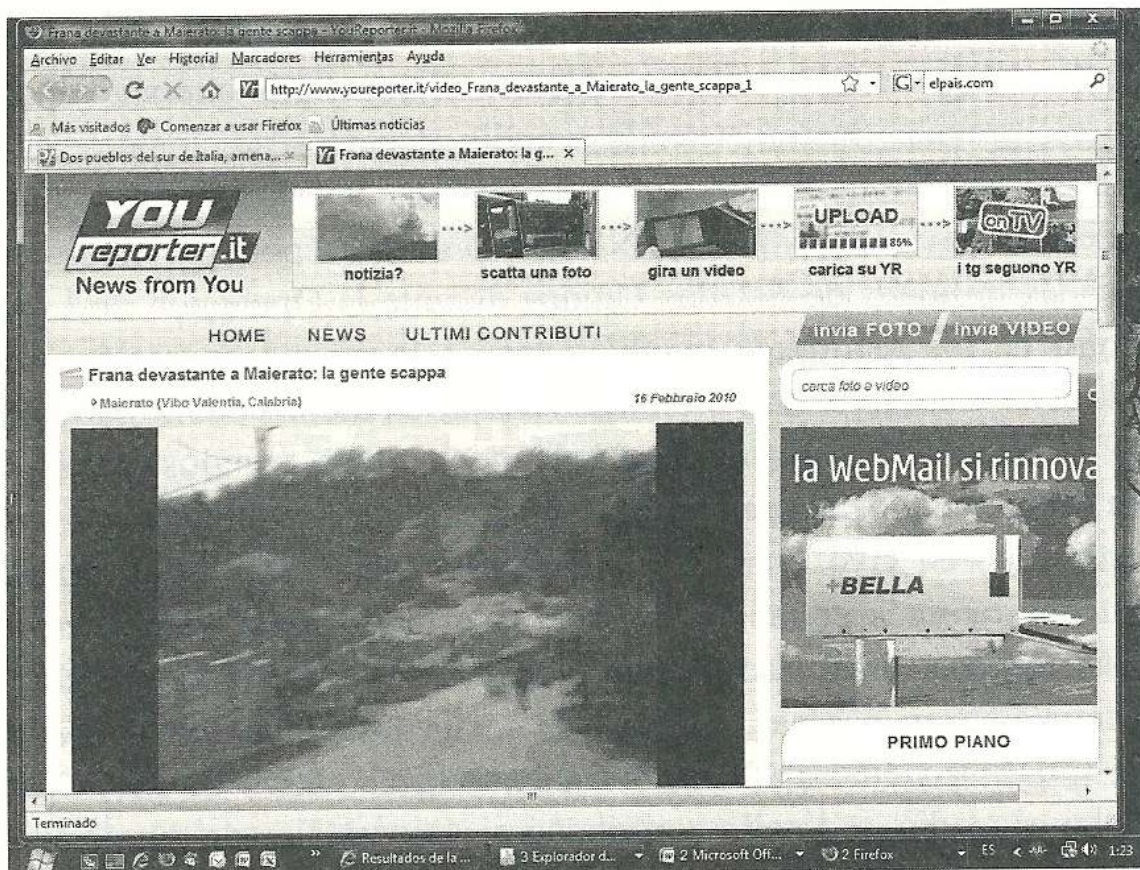


Fig.3. Un vista de la página principal del [www.youreporter.it](http://www.youreporter.it)

Por tanto, el ciudadano se convierte en actor de los medios. La confusión que tuvieron en el panorama mediático las noticias de Irak hizo que muchos periodistas se vieran en la obligación de cambiar sus canales alternativos de difusión, y es entonces cuando llegaron los canales de reflexión, de crítica y de información de lo que estaba sucediendo. Respecto al **rol del periodista**, hoy en día y según las declaraciones de varios periodistas de medios locales entrevistados por la autora para este capítulo, respecto a Internet como medio, las redacciones deben de ponerse al día, actualizarse y hasta que las ediciones digitales no estén mejor dotadas Internet será un medio mucho peor. El periodismo es una cuestión de dinero. Tal como dice uno de los jefes de área de estos medios locales “el estándar periodístico es el mismo para todo el mundo. Es una cuestión de que las empresas pongan más dinero para hacer información. En todas las empresas, pueden ser un tercio las redacciones de Internet con respecto a gente que trabaja en un periódico”. “Realmente Internet se percibe por estos periodistas como una radio en

directo escrita, la calidad ahora no es la misma, pero tienen otras utilidades como sistemas de alerta y de interactividad. Es realmente espectacular. Ves cualquier tema que plantees para un debate y en unas horas puede haber tres mil o más personas. ¿Qué encuesta sociológica hace eso? La gente responde, se interesa, manda fotos, etc.”<sup>7</sup>

Por otro lado, y según una de las periodistas entrevistadas<sup>8</sup> “el valor añadido que aporta el periodista es su interpretación de la noticia, es como la cuentas. El teletipo de agencia se supone que tiene que ser lo más inocuo posible, es decir, un titular claro al que tienes que darle tu punto de vista, reinterpretando la realidad. Es lo que hacemos nosotros. No es opinión simplemente, hay mediación humana y siempre hay opinión. Tienes que pensar cómo lo cuentas, dar la vuelta al titular para que a la gente le llegue la noticia y la pueda entender”.

Asimismo, la rutina de trabajo y de agenda es muy similar entre los periódicos tradicionales y los digitales. La referencia según comentan los periodistas consultados, procedentes de distintos medios digitales nacionales, se concentra en analizar y estar en continuo contacto con lo que hacen los otros medios digitales, desde la visión del panorama informativo español e internacional: New York Times, BBC, Washington Post. Aunque la mayoría coincide que la BBC es el medio de referencia, “ya que han sabido llevar muy bien lo de la participación”, comenta una de las periodistas.

Otro de los elementos que mantiene la rutina y labor periodística es la de la jerarquización de las noticias. Ese criterio se mantiene respecto a la prensa tradicional, únicamente cambia la forma de estructurar en la prensa tradicional. La actualización manda e introduce los niveles de jerarquía en una página, por ejemplo el uso de una imagen de apoyo y que la noticia esté enlazada en el primer nivel, ya da la preferencia jerárquica. Otro punto de apoyo para establecer la jerarquía es la importancia, pero no necesariamente los enlaces a esa noticia. Según estos periodistas “no siempre la noticia que tenga más enlaces es la más importante, puede ocurrir que una información de tecnología tenga muchos más enlaces o contenidos relacionados porque presta a llevarlos”.

Con todo ello, llegamos a la conclusión de que el rol del “nuevo periodista” frente al tradicional tiene aún más responsabilidad y diligencia de actuación, y además debe ser un profesional multitarea. El periodista digital está marcado por la capacidad que tiene en función del tiempo. Digamos que el tiempo lo marca la actualidad, y en función de esto el periodista tiene tiempo para elaborar historias propias o simplemente quedar relegado a la tiranía de instante. Por otro lado, el periodista multitarea es el nuevo perfil, aquel que debemos formar desde las Facultades de Comunicación, el profesional que tanto sabe redactar como editar un vídeo, como maquetar, transmitir en pantalla y realizar un programa de TV. Este periodista “todo terreno” es aquel que sabrá contar historias independientemente del formato que utilice y de alguna forma con entusiasmo y conocimiento podrá transmitir la noticia.

## 8. Los blogs en el periodismo, un formato añadido

Los blogs, o también llamados cuadernos de bitácoras, son un fenómeno relativamente reciente, data de 1990. Para algunas personas el acontecimiento de los Blogger (2003) fue a través del desarrollo del programa disponible por su creador Pyra Labs en 1999. Este hecho, en cierta medida, define la aparición de los “blogging”. Realmente se trata de un nuevo formato añadido. Le llamamos formato por ser una extensión en algunos casos del propio medio, tal es el caso del blog de Arsenio Escolar<sup>9</sup> (director editorial del diario *20 Minutos*), hecho para contar algunas interioridades del diario, y añadido porque suma interactividad al medio que lo integra.

---

<sup>7</sup> “The Use of Internet by America's Newspaper” study, The Biving Group, 2006. (“Estudio del uso de ternet por los periódicos de Estados Unidos”, The Biving Group, 2006).

<sup>8</sup> Autor Mark Briggs, Jan Schaffer, *Editor* -versión en español por Guillermo Franco-,(ZOO7). Periodismo 2.0.- Una Guía de Alfabetización Digital-. Una iniciativa del J-Lab y el Knight Citizen News Network.

<sup>9</sup> Cowen A. “Blogging goesmobile”,mpulsemagazine,august.En:<http://www.cooltown.com/mpulse/0803-mblogging.mblogging.asp>. Consultado el 19/08/09.

Los datos actuales señalan que alrededor del 2 por ciento de internautas han creado su propio blog<sup>10</sup>. Scott23 ha desarrollado de forma ampliada una definición de un *blog* o *weblog*: “una página web es un recipiente pequeño, de artículos de información cronológicamente organizados”.

Aplica una fórmula de alojamiento “todo incluido”. Una de las alternativas españolas más populares respecto a esto es el servicio de bitácoras.com: <http://www.bitácoras.com/alojamiento>, otra posibilidad también en español es <http://www.diariogratis.com>, muchas de estas ofertas son gratuitas, pero las bitácoras creadas con estos sistemas suelen tener publicidad. Otra alternativa de alojamiento gratuito para los weblogs es el Blogger, éste fue uno de los pioneros en este tipo de servicio, y hoy en día sigue siendo uno de los mejores. Gratuito y sin publicidad invasiva está disponible en español, su dirección de alojamiento [www.blogger.com/star](http://www.blogger.com/star); en su cabecera aparece un pequeño banner de alojamiento publicitario de Blogger, (por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "blogspot.com"). Otro sistema de publicación gratuita es Blogalia (de gran importancia en el desarrollo de la blogosfera española). La ergonomía de blog se divide en dos partes: una sección privada a la cual solamente el autor puede acceder para publicar o editar artículos, y una sección pública que permite que cualquier persona lea la bitácora. La sección pública corresponde a la sección que hemos creado mientras que la sección privada está reservada al autor. ¿Qué autonomía tiene el blog? El blog concibe su autonomía, la que le permite su autor, el autor es la persona facultada para autorizar o rechazar comentarios del blog, pero también se puede moderar estos comentarios una vez publicados, para ello se eliminan o vacían. Lo que no permite Blogger es el alojamiento de imágenes, es decir, en el espacio que se nos asigna gratuitamente.

Un blog puede tomar la forma de un diario, un servicio de noticias (o sumarios de enlaces para cuentas de noticias, y artículos sobre una determinada materia), o también servir como una colección de enlaces para otros sitios Web, reportajes de actividades sobre proyectos, una revista o diario, un álbum fotográfico de un evento o una actividad, o cualquier otra cosa. La mayoría de los blogs reciben cada mes o semana material que se archiva por el navegador o el servidor. Aunque algunos blogs tienen otras características de uso, por ejemplo los enlaces para blogs parecidos, o enlaces para la búsqueda de los recursos compartidos o en el caso de algunos blogs educativos y preferentemente de profesores, los blogs se utilizan como herramienta de alimento para aquellas asignaturas que imparten u orientado a las temáticas que investigan.

Los blogs también han mejorado su interfaz y especialmente aquellas utilidades que favorecen la interactividad entre el lector y el autor (blogguer), nos referimos al caso de los **snapshot**<sup>11</sup>. Estas pequeñas galletas o postit<sup>12</sup> ayudan mucho a ampliar información del enlace que consultamos. El blog permite publicar texto mientras está conectado a Internet, la última evolución sobre esto consiste en que el blog permite publicar los artículos desde el teléfono móvil. Como decíamos anteriormente, lo común es que los blogs estén gestionados por una persona, en algunos casos hay blogs que participan varias personas, para mantener el blog se define la estructura de la publicación, listado de enlaces, categorías, etc. Es el caso de Barrapunto (<http://www.barrapunto.com>), que cuenta con varios editores que se encargan generalmente de regular los contenidos del blog. Dominios como ya.com también te permiten crear tu propio blog, con una información bastante detallada de lo que es el blog y su funcionamiento.

---

<sup>10</sup> **Folcsonomías**: clasificación de etiquetas por medio la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano. sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.

<sup>11</sup> (AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España. Datos proporcionados por esta base de datos.

<sup>12</sup> Global Faces and Networked Places. Nielsen Online, marzo de 2009. [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_090309.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf)



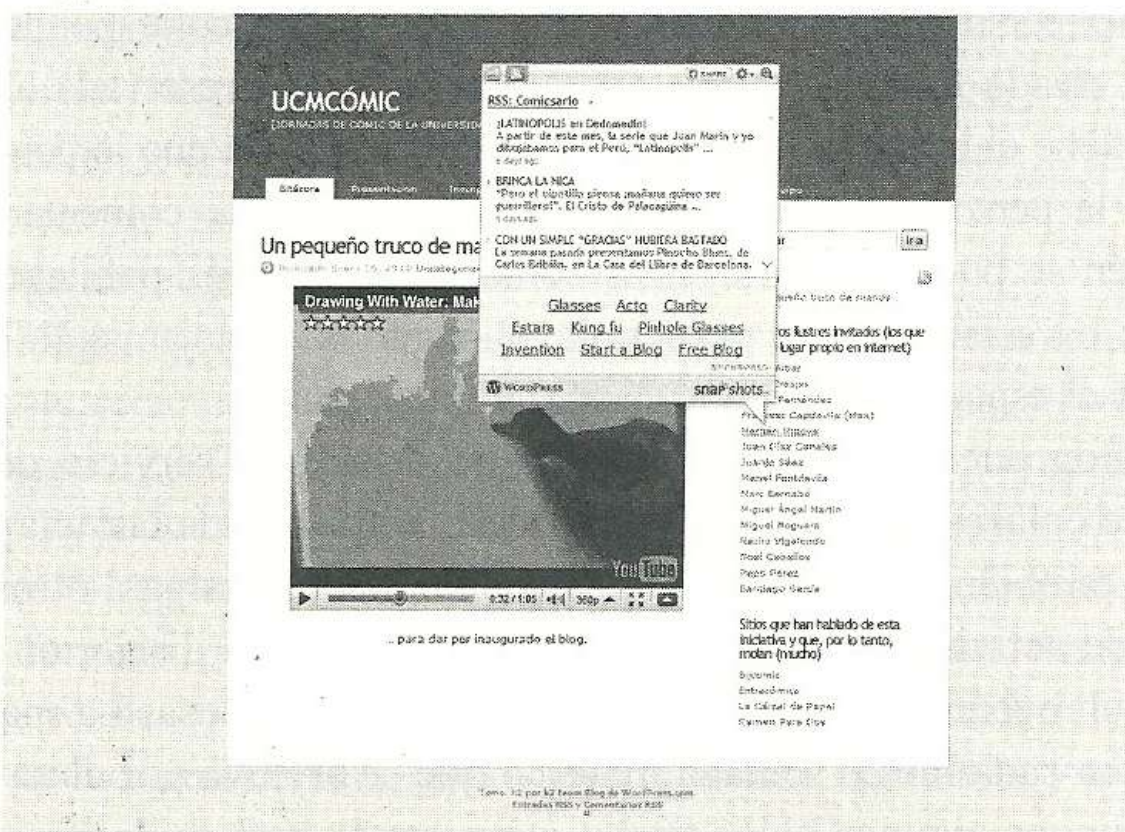


Fig 4. Un ejemplo de página o blog con Snapshot

Otra novedad son los fotoblogs, cuyo contenido principal son las fotografías, y cuyo elemento central es una imagen. Asimismo, estos cuadernos tienen como tendencia incorporar archivos multimedia con vídeos (videoblogs) o archivos de audio (podcast). Añadir a ello, que estos cuadernos manejan su propia terminología especializada para el propio uso del blog; como es el caso del post (entrada), permalink (enlace permanente), trackback (enlace inverso), blogroll (colección de enlaces usualmente encontrados en una columna lateral del blog).

### 8.1. Los blogs una herramienta para el periodismo

Como ya comentamos al principio del epígrafe, los blogs empezaron como una herramienta personal fundamentalmente informativa. Quizás el mejor acrónimo de lo que es un blog, es un espacio personal de preferencias personales o profesionales. Este espacio interactivo dentro de la Red es una conversación en curso, donde la audiencia juega un papel fundamental, para que el blog sea exitoso. Asimismo, en un estudio del 2006, el Bivings Group encontró que 80 de los principales 100 periódicos en Estados Unidos tienen al menos un reportero blogueando en sus sitios Web. En 67 de estos blogs, los lectores pueden agregar sus propios comentarios<sup>13</sup>.

Antes de enunciar alguno de los blogs y blogger de la actualidad informativa española, hay que puntualizar que al fenómeno de los blogs hay que acompañarle el del lector o canal **RSS** (Really Simple Syndication). Este canal es un potente suministrador de información preferente.

<sup>13</sup> <http://www.noticias.com/reportaje/redes-sociales-herramienta-busqueda-empleo-g2n.html>. Mayo 2009

Cuando nos suscribimos a un canal RSS, según Mark Briggs “creamos un conveniente almacén de información adaptado a nuestras preferencias e intereses. Instalar un canal es similar a incluir dentro de los favoritos de su navegador un sitio web, pero mucho más eficiente y poderoso.

Y es realmente fácil de empezar. He aquí como:

1. Seleccione un lector
2. Encuentre un canal
3. Agréguelo a su lector”<sup>14</sup>.

Las páginas de Yahoo u Google (entre otras) también usan canales RSS, estos motores de búsqueda permiten al usuario agregar sus preferencias manteniendo una jerarquía, pero igualmente, existen otros canales denominados independientes. Estos canales son de la categoría denominada populares, entre los que se incluyen NetNewsWire, NewsGator, Pluck, FeedDemon y SharpReader, el primero para el Mac y el último propiamente para Windows.

Una realidad cambiante en la profesión periodística, es que ya hay muchos periodistas que han abierto este espacio personal informativo y que son más reconocidos y conocidos por su “cuaderno en línea” que por ser periodistas adscritos a un medio.

Ese es el caso del periodista Ignacio Escolar con su página personal <http://www.escolar.net/>. Este periodista ha hecho de su medio una plataforma de referencia informativa, muy indizada, no sólo en otros medios sino también en redes sociales.



Fig 4. Página personal o (blog) del periodista Ignacio Escolar. Uno de los blogs periodísticos más conocidos.

<sup>14</sup> Redes una aproximación al concepto. Autora Marta Rizo García. Consultado el 4 de febrero de 2010 en la siguiente dirección: [http://vingulación.Conaculta.gob.mx/capacitacioncultura/b\\_virtual/tercer/13.pdf](http://vingulación.Conaculta.gob.mx/capacitacioncultura/b_virtual/tercer/13.pdf).

Otro de los blogueros periodistas reconocidos en nuestro país, es Juan Varela que con su blog Periodistas 21, (<http://periodista521.blogspot.com>), transmite una mirada a los medios y a la sociedad de la información.

Otra alternativa son los moblogging o mblogging, o phone blogging para crear un mblog. Este tipología de blogs hace referencia a los mblogging . Esto es un blogging de un teléfono móvil u ordenador de mano. Los Moblogging luchan por su actualización como un weblog tradicional, via SMS o email desde un teléfono o un ordenador de mano, añaden fotografías, sonido, a un weblog tradicional, desde la cámara de un teléfono móvil. Actualmente, su lucha se concentra en implicar a usuarios especialistas en software moblog, y mantenerlo sólo para los móviles. “La tendencia es querer transformar un medio Web de manera sucesiva en algo nuevo, a las manos, y hacer lo que la imaginación nos permita, en definitiva a través del móvil crear un estilo de vida”, dice Amy Cowen<sup>15</sup>.

## 9. Web 2.0

La web social o denominada también Web 2.0. incluye servicios que determinan la tendencia a la hora de compartir la información digital, lo que determina el valor añadido de esta categoría o clasificación en la Web 2.0. es su valor añadido como complemento a la información tradicional, ya que la interacción, integración y los recursos compartidos hacen de esta tipología de web una preferencia diferenciadora para los usuarios.

Desde que lo acuñó Tim O'Reilly en la conferencia O'Reilly Media Web 2.0 en 2004, el término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de las tecnologías web basadas en comunidades de usuarios con una gama, especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis y las folcsonomías<sup>16</sup>, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social; sitios como MySpace, FaceBook, Twiter, Flickr, Wikipedia y del.cio.us, entre otros, suponen lugares y recursos de información compartida que añaden una dosis alta de interactividad al medio que lo genera.

La primera vez que se habló de Web Social en el ámbito internacional se incluyó una apertura de datos en información distribuida asociada al enlace de personas, organizaciones y medios. El uso de este término partiendo de este contexto se nombró en el año 2004 en el siguiente documento: “La Web Social: *construir una red social con XDI*”. Autores como Paul Graham (2005), Tim O'Reilly (2005), Jeffrey Zeldman (2006), Dion Hinchcliffe (2006) y la propia definición de Web 2.0 en Wikipedia, mencionan como uno de los factores importantes de la Web 2.0 es la utilización del Web como plataforma. Estas plataformas, a la que algunos autores le denominan la democracia participativa, en la que confluyen múltiples aplicaciones y herramientas, desde las redes P2P, hasta el mismo correo electrónico, pasando por las redes sociales colaborativas tipo Facebook, registran cada vez más adeptos; un dato es el proporcionado por los últimos indicadores de la AIMC<sup>17</sup>. El 71,3% opina que Facebook o la recién renovada Tuenti, son redes cada vez más populares, utilizadas para establecer vínculos sociales (79,3%), compartir hobbies (27%) o conseguir contactos profesionales y/o laborales (23,6%).

Es evidente que los medios de comunicación no se pueden quedar al margen de esta realidad. Esta modalidad participativa está presente también en los medios de comunicación y en los nuevos modelos de negocio abierto, como son los blogs y las redes sociales construidas para dar cobertura informativa. Hoy en día los medios de comunicación emplean a sus lectores con tal de crear un compromiso añadido con ellos.

<sup>15</sup> Declaraciones del director de contenidos del Portal Terra.es.

<sup>16</sup> Entrevista personal mantenida con José Álvarez Marcos, octubre 2008. Correo electrónico: [dircom@us.es](mailto:dircom@us.es). Teléfono: 954 55 11 46.

<sup>17</sup> Datos facilitados por José Álvarez Marcos.



Otro apunte relevante es que, según el estudio “Global Faces and Networked Places” desarrollado por la consultora Nielsen Online, la navegación por las páginas de redes sociales ha ocupado una cuarta posición en el *ranking* de principales actividades que los internautas llevan a cabo por Internet. Tal y como asegura la consultora, “el peso de estas actividades es tal que en cuestión de tiempo, el empleado por los internautas se come el 10% total de las horas, minutos y segundos, superando al que pasa consultando y respondiendo al correo electrónico. Y hay que tener en cuenta que mientras es normal que el correo electrónico llegue a todo el mundo y todos aquellos que se conectan a Internet sean usuarios, las redes sociales aún no han penetrado en el total de la población internauta”<sup>18</sup>.

Entre las redes sociales de ocio, se distinguen distintos tipos, según su temática. Por un lado, están las plataformas de intercambio de información, caracterizadas por la “puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.)”<sup>19</sup>.

Son muchos los teóricos que consideran que este tipo de portales web no pueden considerarse redes sociales, porque la interacción entre los usuarios se basa en visualizar vídeos e imágenes y dejar comentarios sobre los mismos. Algunos ejemplos, de estas páginas online son Youtube o Fotolog.

Por otro lado, existen las redes sociales basadas en perfiles, las más utilizadas y las que más se están expandiendo actualmente. Tuenti (España) o Facebook (en todo el mundo) pertenecen a este tipo de redes, en las que sus miembros muestran sus perfiles con el objetivo de conocer gente o de ponerse en contacto con personas a las que ya conocen.

Con el aumento del desarrollo de nuevas tecnologías, estas páginas van creciendo en complejidad: presentan aplicaciones y herramientas cada vez más modernas que ponen al alcance del usuario un sinfín de posibilidades a la hora de comunicarse con sus contactos. Sin embargo, su usabilidad es tal que cada día tiene más adeptos.

Además, es posible identificar las redes de microblogging. Estas consisten en actualizar de forma constante los perfiles de los usuarios a través de pequeños mensajes de texto. De esta manera, los demás miembros de la comunidad están al corriente de las actividades, pensamientos e ideas del resto de los integrantes de la red. La principal red de este tipo es Twitter. Al igual, que ocurre con las plataformas de intercambio de la información, las redes microblogging no son consideradas por algunos como redes sociales.

### 9.1. Los medios se ponen al día

Lo que comenzó siendo un volcado de la edición impresa a la digital, resultó ser una gran carrera hacia la Web 2.0. Los medios se han puesto al día con recursos compartidos, como es el caso del diario Público.es que ofrece adscribirse a la Red Social Twitter como un servicio gratuito que te permite mantenerte en contacto con otras personas a través del intercambio de respuestas rápidas y frecuentes a esta simple pregunta: ¿Qué pasa?

A la crisis que viven los medios de comunicación desde hace unos años, se le ha unido la actual crisis global que vive el mundo. Económicamente, la principal circunstancia que ha afectado a los grupos, y por lo tanto a los medios de comunicación, ha sido la pérdida por publicidad. Como ya hemos explicado anteriormente, las redes sociales conforman sistemas dinámicos de comunicación, que propician la organización de usuarios con intereses y necesidades diversas, relevando aquellas que les son comunes. Pero, ¿cómo es el perfil de un miembro asiduo a las redes sociales?

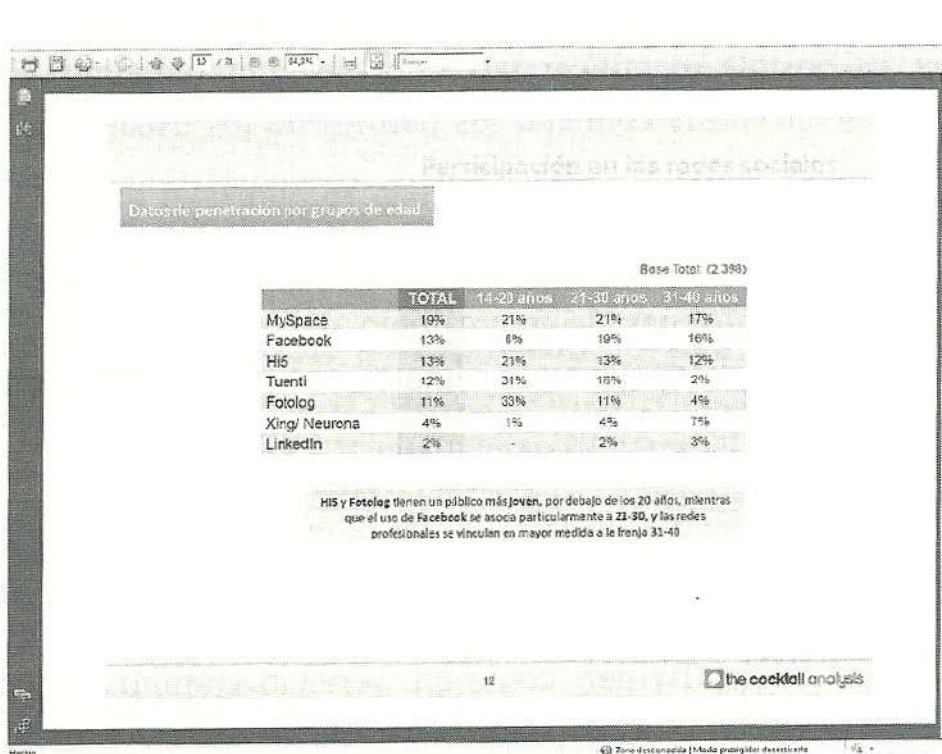
---

<sup>18</sup> <http://www.comunicacion.us.es/?g=node/223>.

<sup>19</sup> [http://andaluciajunta.es/SP/AJ/CDA/ModulosComunes/MaquetasDePaginas/AJ-vMagSeccionesPortavoz-00/0,20368,214288\\_18,00.html](http://andaluciajunta.es/SP/AJ/CDA/ModulosComunes/MaquetasDePaginas/AJ-vMagSeccionesPortavoz-00/0,20368,214288_18,00.html)

Tal y como explica Marta Rizo García, doctora en comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, “las redes se construyen “haciéndolas” [...]. Partimos de considerar algunos elementos mínimos que contribuyen a su creación”<sup>20</sup>. Es decir, las redes sociales han de generarse poco a poco y, para ello, es necesario identificar los problemas y necesidades del tipo de personas que navega por Internet.

No hay que olvidar que las últimas generaciones han crecido en la conocida como “era de Internet”. Si nos planteamos el hecho de que en los países desarrollados, los jóvenes menores de 25 años han generado una absoluta dependencia de los ordenadores y de los servicios que genera la web. Por ello, no es de extrañar que el principal público objetivo de las redes sociales, especialmente de las redes sociales de ocio, en donde se encuentran los usuarios comprendidos entre los 14 y 20 años.



Fuente: INTECO a partir de Observatorio sobre la Evolución de las redes sociales.

Atendiendo al siguiente gráfico recogido de INTECO, es posible conocer la edad de los principales clientes de algunas de las redes sociales con más éxito en Internet.

Como se observa en el análisis recogido por el observatorio de redes que los individuos entre 14 y 20 años son los principales usuarios de redes sociales como Tuenti y Fotolog, portales web dirigidos a adolescentes.

Estas páginas presentan estructuras sencillas y de fácil manejo con posibilidad de colgar fotografías y organizar eventos. MySpace, espacio dedicado a compartir archivos e información musicales, recibe clientes de todas las edades. Sin embargo, estrictamente podría decirse que este portal no es una red social al uso, ya que la interacción entre usuarios se limita a la publicación de comentarios.

Por otro lado, Facebook tiene un mayor número de visitantes de entre 21 y 30 años. Esto se debe a que es una página más compleja, presenta un número mayor de herramientas y

<sup>20</sup> <http://portavoz.cpre.junta-andalucia.es/presidencia/portavoz/oficinaPortavoz>

aplicaciones que, en cierta manera, no son del todo útiles para adolescentes, que lo que buscan es compartir fotos y comentarios.

Finalmente, las redes sociales de contenido profesional (LinkedIn y Xing/Neurona) son más utilizadas por el segmento de población comprendido entre los 31 y los 40 años.

No querríamos acabar el capítulo sin antes mencionar que en España se han dado varias iniciativas de medios autónomos digitales y muy pendientes a la incursión de tecnologías novedosas como las redes sociales, que han hecho de este medio, un medio único como es el caso de <http://www.soitu.es>, dirigido por el periodista Gumersindo Lafuente, pero que por falta de financiación publicitaria se ha visto con el lamentable incidente de su cierre.

Otro caso alternativo es el de [meneame.net](http://meneame.net), un diario-red social, creado por Ricardo Galli, con la idea única de suministrar contenidos y con un interfaz adecuado y ajustado a las necesidades de cualquier soporte, como es la etiqueta [meneame.mobile](http://meneame.net/mobile).

## 9.2. Una barrera por salvar: la accesibilidad

La accesibilidad tal y como se reconoce el término es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. En informática, la accesibilidad incluye ayudas como las tipografías de alto contraste o gran tamaño, magnificadores de pantalla, lectores y revisores de pantalla, programas de reconocimiento de voz, teclados adaptados, y otros dispositivos apuntadores y de entrada de información.

La accesibilidad aplicada al contenido de Internet se denomina accesibilidad web. En la Web, el W3C ha desarrollado directrices o pautas específicas para permitir y asegurar este tipo de accesibilidad. El grupo de trabajo dentro del W3C encargado de promoverla es el WAI (Web Accessibility Initiative), elaborando para ello unas Pautas de Accesibilidad al contenido Web 1.0, WCAG. De todas formas, de los medios analizados para este trabajo la mayoría coincidían en colocarlo entre un 9 y un 10, ya que como comentaban los entrevistados el medidor de usabilidad de una web es Google.News, ya que como dice el responsable de Terra.es.

“A mi me gustaría que fuera un canal con la letra un poco más grande, por ejemplo. Vamos a trabajar mucho en la usabilidad, la tipografía, el tamaño de la letra, los interlineados, la integración entre fotografía y texto para poderlo mejorar”<sup>21</sup>.

## 9.2. Una barrera por salvar: la accesibilidad

Muchas son las variables que juegan o apuestan por un futuro digital o más cercano a crear contenidos para dispositivos móviles. Por otro lado, está la otra realidad la de que el sector de la comunicación debe adaptarse paralelamente a los cambios y evolución que tienen lugar en las sociedades internacionales. La gran crisis existente en los grandes grupos de comunicación es síntoma, además de otros factores externos que influyen, en que los medios no saben proporcionar a los usuarios lo que quieren o necesitan.

La realidad es que las empresas periodísticas tanto digitales como impresas se tendrán que ajustar a las nuevas tecnologías. Pero hay empresas que se han situado y que trabajan sobre nuevas fisonomías y contenidos para mejorar la Web. Tal es el caso, del diario gratuito [20Minutos.es](http://20Minutos.es). La edición digital de este diario se ha situado en la primera división de los medios on-line. Con **9,9 millones de usuarios únicos** censados en 2009 y casi 94 millones de páginas vistas, su audiencia sólo es superada por [elmundo.es](http://elmundo.es) (23,7 millones de usuarios únicos), según datos de OJD Interactiva.

<sup>21</sup> <http://juntadeandalucia.es/servicios.html>

La integración de tecnologías, aplicaciones y redes sociales, conjugadas con el diseño y el aspecto de organización de la forma, han hecho de este diario un conjunto de elementos que favorece la interactividad.

En conclusión, las empresas buscan nuevos canales de comunicación que propicien la inmersión de la sociedad en la era digital. Un ejemplo, de estas nuevas formas de comunicación son las emergentes redes sociales. Estos espacios permiten a los usuarios participar y ser protagonistas de una parte de la red, y los medios de comunicación pueden utilizarlos como mecanismos de Flujo de información. Medios, grupos e incluso periodistas se están adaptando a estas redes donde se ha visto la vía de escape a la crisis comunicativa e informativa. Los medios tradicionales ceden su sitio a estos nuevos espacios donde es posible superar las limitaciones tanto geográficas como personales. Una nueva forma de hacer periodismo que evolucionará en otras formas tan rápido como se adapta el mundo a los cambios que en él se dan.

En definitiva, en el periodismo digital, en poco tiempo el *feedback* del usuario va a ser tan inmediato y va a tener tantas formas y maneras de dar una respuesta a la noticia que aquí va a radicar la gran diferencia. Hasta ahora el periodismo digital se había apoyado bastante en el periodismo tradicional sobre todo en el trasvase de los medios que tienen su versión *online*. El gran cambio de este fenómeno se produce cuando se conjugan dos aspectos fundamentales: la inmediatez y la interacción.

## LAS CLAVES

¿Qué ventajas tiene el periodismo en línea frente al periodismo en papel?

La **inmediatez** y la **actualidad** son los dos ejes clave del periodismo digital.

Los **servicios de valor añadido interactivos**, tales como: blogs, chat, rss, redes sociales, galería de imágenes y tecnologías móviles mejoran la interactividad del medio.

No perdamos de vista que los grandes informes de la situación actual de los medios a nivel internacional Web son la **Newspaper Association of America**, o el **Pew Internet**.

Las noticias deben ser cortas y readaptadas para diarios *online*.

También las noticias online deben ser cada vez más readaptada para el usuario, quienes son primordialmente escaneadores en la web.

Carole Rich, (Una teórica sobre cómo escribir en Internet), dice que hay que seguir las siguientes pautas: La recomendación de este estudio es: A) Que la satisfacción de que el sitio sea útil. B) Mantener las noticias breves.

Usar subtítulos para romper la tipografía y el tipo de letra. D) Mantener los subtítulos sobre la mayoría de las páginas. E) Explorar la noticia escrita con estilos como las series narrativas. D) La tendencia de los nuevos periodistas es escribir con textos sobre discos, audio y la búsqueda. La multimedia pronto llegará a ser una característica regular de todos los nuevos sitios online. F) Considera formas alternativas de presentar la información como el formato pregunta respuesta.

**RSS (Really Simple Syndication)**, es el formato que permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos **RSS (agregador)**.

## CONSEJOS PRÁCTICOS

Podemos utilizar Firefox como navegador de preferencia, nos podemos descargar el software gratuito cliente FTP para Mozilla Firefox gratuito, seguro y multiplataforma que proporciona un acceso fácil e intuitivo a los servidores FTP.

Un ejercicio fácil y muy útil para agregar contenidos con **RSS**. Seguir los siguientes pasos:

A) Seleccione un lector. B) Encuentre un canal. C) Agréguelo a su lector.

Otra consejo es encontrar un enlace al **RSS** en el sitio Web con el contenido que deseamos recibir automáticamente.

¿A qué páginas nos deberíamos suscribir?

A las que nos interesan por temática.

A Blogs informativos que por su información nos interesen.

A las alertas de noticias sobre un tema que interese y suministre información a través de **Google News** o **Google Alerts**.

Para crear nuestro propio Blog. Te permite editar tu blog directamente desde el escritorio con la aplicación: Post2Blog 3.01.

Usamos **FTP** gratuito para la transferencia de archivos entre computadoras, ello nos facilita el almacenamiento Web.

¿Cómo conseguir una conexión a Internet más rápida?

Con aplicaciones como **Net Speeder**, es un acelerador de conexión a Internet. Con esta herramienta podemos optimizar la velocidad de tu red hasta un 300 %. Y por supuesto, es compatible con todos los tipos de conexiones, ya sea ADSL, línea telefónica, cable o inalámbrica Wi-Fi.

Una forma de mejorar nuestro contenido es colocando **etiquetas** y **folksonomías** para organizamos nuestras fotografías y mejorar nuestro banco de datos de imágenes para la publicación, por ejemplo en la red social [flickr.com](http://flickr.com). **Así cargamos fotos y etiquetas en Flickr**.

Otra herramienta para mejorar nuestra información y contenidos es utilizar la aplicación [del.icio.us](http://del.icio.us). para etiquetar y usar **Technorati** como motor de búsqueda preferente para Blogs.

## Fuentes documentales

### a) Bibliografía esencial

Dominick R. Joseph. *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. Octava edición. Editorial McGrawHill, 2006.

Franco Álvarez, G. *Tecnologías de la Comunicación. Producción, sistemas y difusión digital*. Fragua Comunicación. 2005.

Franco G.: *Periodismo 2.0. Una Guía de Alfabetización Digital*. 2007.

### b) Bibliografía complementaria

Global Faces and Networked Places. Nielsen Online, marzo de 2009. [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_090309.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf)

Júpiter Research “weblog software application overcoming enterprise hesitations” concept report. En: [www.jup.com/bin/item.pl/researchzconcept/](http://www.jup.com/bin/item.pl/researchzconcept/). Consultado el 12/10/05.

Lievrouw, Leah, and Livingstone, Sonia. Introduction: The Social Shaping and Consequences of ICT'S, in L.Lievrouw and S. Livingstone (eds). *The Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT,S* Sage-London. Pp1-15.

López García, G.: *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2004.

Miles, 1. “When mediation is the message: how suppliers envisage new markets”. En: *Context of Computer Mediated Communication*. London: Harvester.

Rogers, Everett M. *Communication Technology. The New Media in Society*. New Cork, 1986. p.34

### c) Informes consultados

The Use of Internet by America,s Newspaper” study, The Biving Group, 2006. (“Estudio del uso de Internet por los periódicos de Estados Unidos”, The Biving Group, 2006).

(AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España. Datos proporcionados por esta base de datos Pew Internet Research.

**Agradecimientos: A los responsables de los medios de comunicación de distintos medios locales, nacionales y regionales como: Canarias Ahora.es, 20Minutos.es, Terra.es y Canarias7.com**