

Periodismo digital

Silvia Cobo

PID_00194161



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. El periodismo en la encrucijada.....	5
1.1. Las múltiples crisis del sector periodístico	5
1.1.1. Cambios de modelo del negocio de la prensa	5
1.1.2. Los cambios en los hábitos de lectura	8
1.1.3. La recesión económica global	9
1.1.4. Crisis de credibilidad	10
1.2. Redefiniendo el papel del profesional de la información	11
1.2.1. La desintermediación	11
1.2.2. El fin del monopolio informativo	12
1.2.3. De la escasez a la maldición de la abundancia	13
1.2.4. De <i>gatekeepers</i> a <i>content curators</i>	13
1.3. Periodismo en Internet: una breve historia	14
1.3.1. La prehistoria de los medios digitales	15
1.3.2. Los orígenes del periodismo digital en España	16
1.3.3. Momentos clave para el periodismo digital	16
1.3.4. Los nuevos actores se llaman agregadores	17
1.3.5. El auge de la web 2.0 y el periodismo participativo	18
1.3.6. Medios entre la Web 2.0 y las dudas sobre los modelos de negocio (2005-2008)	19
1.3.7. La campaña de Obama del 2008	20
1.3.8. <i>Real time journalism</i>	20
1.3.9. El modelo actual: el medio multimedia social	21
1.4. Relaciones entre el periodismo digital y el periodismo tradicional	21
2. Principios de comunicación digital.....	25
2.1. Arquitectura distribuida	25
2.2. Interactividad	28
2.2.1. Interactividad como personalización	30
2.2.2. Interactividad como participación	31
2.3. Sincronía y asincronía	33
2.3.1. Sincronía y tiempo real: inmediatez y proceso informativo	34
2.3.2. Asincronía: la web como archivo	35
2.4. Hipertexto y multimedia	36
2.5. Ideales y realidades	37
2.5.1. Una web mayoritariamente textual	38
2.5.2. La participación de la audiencia, asignatura pendiente	39
2.5.3. Medios de la última hora	40
2.5.4. Hipertextualidad limitada	40

3. Producción de contenidos digitales.....	42
3.1. Redacción para la web	42
3.1.1. Cómo leemos en Internet	42
3.1.2. El valor de la brevedad	43
3.1.3. Redacción para la web	43
3.2. El enlace como elemento informativo	47
3.3. Contenidos multimedia	49
3.3.1. Imágenes	49
3.3.2. El vídeo como narración o como complemento	50
3.3.3. Otros elementos multimedia	53
3.4. El periodismo de datos y geolocalizado	53
3.5. Géneros periodísticos digitales	55
3.5.1. Géneros tradicionales en Internet	56
3.5.2. Géneros nativos digitales	58
3.6. Estrategias de presentación de la información	59
4. Rutinas profesionales del periodismo digital.....	62
4.1. La organización de las redacciones digitales	62
4.2. Gestión de las fuentes digitales	65
4.2.1. Tecnología RSS	66
4.2.2. Los buscadores como herramientas de filtrado	67
4.2.3. Herramientas para monitorizar en redes sociales	67
4.2.4. Marcadores sociales	68
4.2.5. Archivos en la nube	68
4.3. Planificación de la estructura de la información	69
4.4. La vida de la noticia en Internet	71
4.5. Las coberturas especiales	73
4.5.1. Investigación y búsqueda de fuentes informativas	74
4.5.2. La publicación en tiempo real	75
Bibliografía.....	77

1. El periodismo en la encrucijada

1.1. Las múltiples crisis del sector periodístico

El sector de los medios de comunicación pasa por un momento histórico. Se encuentra en plena reconversión del átomo al bit en medio de la peor de las crisis económicas que España recuerda. Pero en el resto del mundo el **declive** de la **prensa escrita** es notorio y decidido desde hace unos años. La única excepción son los países en vías de desarrollo, donde la prensa se revela ahora como el negocio de oro que durante décadas fue en el mundo desarrollado.

Estamos hablando, por lo tanto, de la tormenta perfecta: los cambios en los hábitos lectores, la migración de la publicidad a la Red, el interrogante sobre modelos de negocio suficientemente rentables para las grandes estructuras periodísticas tradicionales, junto a una pérdida de estima hacia la prensa por parte de la sociedad quien, en ocasiones, percibe a los medios como parte del *establishment* económico y político.

Tal como vamos a analizar a continuación, no son una, sino varias las crisis a las que el sector periodístico se está enfrentando en los últimos años.

1.1.1. Cambios de modelo del negocio de la prensa

Según datos de la Asociación Norteamericana de Periódicos (NAA), los diarios han visto caer un 30% su difusión en los últimos veinte años. El número de periódicos en ese país ha pasado de los más de 1.611 a principios de la década de 1990 a los 1.397 del 2009. Se han eliminado un 24% de puestos de trabajo desde el 2007. Los diarios han reducido prácticamente a más de la mitad los ingresos por publicidad que tenían en el año 2000 y han igualado en el 2011 los ingresos que obtuvieron en 1984.

Según datos de la asociación mundial de la prensa (WAN), las únicas regiones en las que crece el negocio de la prensa en los últimos años son Asia, África y América del Sur, en su gran mayoría países en vías de desarrollo.

En el 2006, el periodista de medios Juan Varela publicó el artículo “El fin de la era de la prensa” en los *Cuadernos de Periodistas* que edita la asociación de la prensa. En el mismo, recordaba la progresiva pérdida de rentabilidad de la prensa, pero que aún era elevada, si bien insuficiente para lo que reclamaban los inversores. Era considerado ya un mercado maduro del que era difícil sacar más rentabilidad.

Enlace recomendado

WAN-IFRA en World Press Trends ofrece anualmente datos sobre la evolución de la industria de la prensa en <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>

En otro artículo, “La metamorfosi del model informatiu”, de Pedro Farias y Sergio Roses, publicado en el número 144 de la revista *Capçalera*, se apuntaban los problemas que se le venían encima a la prensa después de unos años de mucha ganancia. El artículo señalaba lo siguiente:

- “La excesiva dependencia de la publicidad” de la prensa española, que le ha hecho aún más sensible en los últimos tres años [y que de hecho se agravó en los siguientes tres]. En estos años además, decía, no se habían explorado fuentes de ingresos alternativas.
- Se habían utilizado las promociones y no el producto como motor de crecimiento:
“Durante décadas, la **publicidad** ha sido el motor que generaba los **ingresos y no la venta del producto**, de los contenidos. Esta es, con matices, una de las peculiaridades de los medios: casi no venden lo que producen (contenidos), **comercian las audiencias** de sus contenidos a los anunciantes y, **los que sí** venden los contenidos (periódicos, revistas, televisiones de pago, etc.), apenas obtienen con ello suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto” (pág. 82, las citas son una traducción del original en catalán y las negritas han sido añadidas por la autora del módulo).

La publicidad se desplomó con la llegada de la recesión económica, pero años antes se inició un lento pero constante goteo de publicidad que dejaba el papel para irse a la web.

Uno de los primeros hechos que anunciaba la hecatombe y que la mayoría de medios norteamericanos no supieron ver a tiempo fue la fuga de la publicidad por palabras, los llamados **clasificados**. En 1999, Craig Newmark fundó una humilde página web donde cualquier persona de la bahía de San Francisco podía insertar anuncios de cualquier tipo de manera gratuita. Al año siguiente se extendió a nueve ciudades.

Hoy **Craigslist** (<http://www.craigslist.org/about/sites/>) se considera la responsable de la erosión del negocio de los clasificados de los diarios norteamericanos. Asimismo, es una importante empresa con presencia en diferentes países.

Pero en realidad Craigslist abrió la veda para la huida de una publicidad que es más eficiente en el medio en línea que el papel. Era inevitable: buscar un piso gracias a un buscador en línea según zonas, precios y características es más práctico que leer un periódico con un bolígrafo en la mano. Hoy todo el

negocio de clasificados se ha mudado por completo a Internet. Hoy en día, Craigslist solo cobra por insertar ofertas de empleo en algunas grandes ciudades, el resto de anuncios se pueden insertar gratis.

En el caso de *El País*, por ejemplo, en el 2006 los clasificados suponían un 10% de los ingresos del diario, para quedar reducidos a menos de un 1% en el 2010, cifra que corresponde en buena medida a la edición local de Madrid.

Lo que ocurrió en muchos medios es que, aunque venían avisados por lo que había ocurrido en los Estados Unidos, el miedo a canibalizar el propio negocio de papel retrasó el lanzamiento de un negocio de clasificados digital por parte de los diarios que les permitiera atrapar en Internet la misma publicidad que se marchaba de sus hojas de papel.

La publicidad de los clasificados fue el primer tipo de publicidad en migrar del medio impreso al medio en línea. Si lo veían venir, ¿por qué no inventaron ellos Craigslist?

Publicidad

El problema residía en que la publicidad de papel que se marchaba al medio en línea, en primer lugar, no lograba estar al nivel de los ingresos que ofrecía la publicidad del papel. En segundo lugar, cuando llegaron al nuevo mundo llamado Internet, se encontraron con que el pastel de la publicidad había que repartirlo entre más a precios más baratos. De ahí su poco interés en abrazar el medio en línea.

Es decir, si la inversión publicitaria en prensa escrita se repartía entre unos cuantos periódicos y unas pocas revistas, en Internet, había nuevos competidores o, mejor dicho, un competidor dominante: Google. De hecho, la prensa se queda con los restos de un pastel cuya mayor parte se lleva Google.

Para colmo, el servicio publicitario de Google, Adwords, se colocaba en productos como Google News, un servicio agregador de noticias del buscador. Los editores de medio mundo se pusieron en pie de guerra: mientras Google indexaba el contenido que ellos producían, era el buscador quien ganaba dinero a través de su publicidad contextual. De ahí la ira contra Google.

Y en segundo lugar, el porcentaje de inversión publicitaria que se dejaba de destinar a los periódicos no compensaba con el volumen que recibían las versiones en línea de los mismos diarios.

Evolución de la publicidad en prensa impresa y digital

Desde el año 2000 hasta el 2011 la partida del medio en línea ha ido creciendo, pero no lo suficiente como para compensar lo que se deja de ingresar por el papel ni para mantener el nivel de ingresos totales. Para ver esta evolución, podéis consultar los datos publicado en *State of New Media 2012*.

Según un estudio reciente del Pew Internet Research Center, concretamente en “How newspaper are Faring Trying to Build Digital Revenue”, de cada 7 dólares que se perdía del medio impreso, se recuperaba tan solo uno en el medio digital.

Hasta el año 2012, la inversión publicitaria en Internet no ha superado a la del papel en los Estados Unidos, según publica *eMarketer* y está a punto de hacerlo en España. Pero, como ya hemos dicho, esa inversión que se deja de hacer en el papel y migra al digital no siempre va a parar a los periódicos.

Enlace recomendado

www.businessinsider.com/chart-of-the-day-these-five-companies-control-64-of-all-online-ad-spending-2011-10

Por eso, el gran reto del sector periodístico está en obtener un modelo de negocio que haga rentable los contenidos en Internet. Lo que ha llevado a que los medios exploten nuevos modelos, como el pago por contenidos y la distribución por dispositivos móviles.

1.1.2. Los cambios en los hábitos de lectura

Por último, hay que tener en cuenta los cambios de hábitos de lectura y consumo en los usuarios y la aparición de productos informativos sustitutivos. Fundamentalmente, estamos hablando de la **aparición** de la **prensa gratuita** y la popularización de Internet.

Entre los años 2000 y 2006 se dio el boom de los diarios gratuitos. Suponían una innovación, ya que eran productos con estructuras pequeñas: redacciones con muchos menos periodistas, menos páginas y con una publicación de lunes a viernes a la vez que utilizaban canales de distribución propios. Era una prensa que buscaba nuevas audiencias, sobre todo jóvenes, clases obreras y usuarios de los transportes públicos.

Llegó a haber cuatro gratuitos de tirada nacional y con múltiples ediciones locales. En el 2012, solo quedan dos. *20 minutos*, uno de los dos diarios gratuitos que ha sobrevivido, nació en 1999 y fue el pionero de este tipo de prensa en España. Del 2000 al 2005, el gratuito vivió una etapa expansiva que le llevó a tener quince ediciones y a ser el diario más leído según el Estudio General de Medios (EGM).

El primer gratuito en caer fue el diario *Metro* en enero del 2009, nueve años después de su puesta en circulación en España. Formaba parte de un gran grupo sueco que decidió cerrarlo al ser incapaz de resistir a la caída de la inversión publicitaria. El diario *ADN*, nacido en el 2006 y propiedad de Planeta, cerró a finales del 2011. Los dos diarios que quedan lo han hecho a costa de recortar ediciones, personal y paginación.

Se habla de cierta **burbuja de la prensa gratuita**, ya que su aparición estuvo alentada no solo por la bonanza económica, sino por la misma burbuja inmobiliaria en España. En cuanto se paró en seco el sector de la construcción, empezaron las penas de su frágil economía, al ser esta prensa 100% dependiente de la publicidad.

Por otra parte, junto a productos sustitutivos como la prensa gratuita, hay que destacar la **llegada de Internet**. En España, la penetración de Internet se encuentra en el 2011 en el 67% de la población, pero en franjas de edad jóvenes puede llegar hasta el 94% según datos del informe *La sociedad de la información en España 2011* de la Fundación Telefónica.

Ved también

En el posgrado de Dirección de proyectos de comunicación digital se profundiza en aspectos relacionados con el modelo de negocio, audiencias y publicidad en el entorno en línea.

Entre los usos más populares de los internautas está el del consumo de información de actualidad. Los jóvenes prefieren definitivamente Internet para informarse. Sin embargo, no hay que olvidar que, a pesar de la llegada de Internet a finales de la década de 1990, los periódicos en España alcanzaron sus máximos niveles de audiencias en el 2008. Por eso, es difícil desentrañar si la bajada de la difusión de los diarios es directamente imputable a la aparición de Internet.

1.1.3. La recesión económica global

La recesión económica mundial, iniciada en el 2007 en los Estados Unidos, vino a solaparse con las bajadas de difusión de los diarios, los nuevos productos informativos sustitutivos de la prensa, la aparición de Internet como medio y la búsqueda –aún en marcha– de un modelo de negocio para el medio en línea que permita obtener el mismo nivel de ingresos que obtenía el medio impreso. Hoy por hoy, parece una utopía.

En España, el efecto rebote tardó unos dos años en percibirse. De hecho, en España, en el 2007 se marcó un **récord** histórico en **inversión publicitaria**. Así, como bien recordaba Juan Luis Cebrián, en el 2007 se batió un record de inversión para medios convencionales y que rozó los 8.000 millones de euros, según datos de InfoAdex.

En el 2010, fue de 5.849 millones, es decir, un 27% menos que en el 2007 y lejos de volver a aquellos niveles. La caída más brusca se dio en el 2009, ya que si en el 2008 se mantenía la inversión por encima de los 7.000 millones, un año después la caída se agudizó y tocó fondo en los 5.630.

Sin embargo, aunque la publicidad ha vuelto a mostrar gestos positivos en la televisión y en la radio, no ha sido así para la inversión en la prensa, donde aún no ha tocado fondo. Si miramos la inversión del 2007 en la prensa, la diferencia con el 2011 es de un 40% menos de inversión.

Mientras los medios intuían que se venía un natural cambio de soportes del analógico al digital, estos no decidieron apostar por Internet, en parte, como veremos, por el pinchazo de las “punto.com” en el año 2000. Se pasó por varios fases: de la negación al inmovilismo, de la queja a finalmente la aceptación. Durante muchos años no se quiso invertir ni investigar en el medio en línea porque no daba beneficios.

Pero la prensa hoy no tiene ya el nivel de ingresos que tenía hace seis años como para afrontar y financiar un cambio en el modelo de producción de las empresas. Eso explica que la solución haya pasado por recortar en prácticamente todos los medios. Para muchos, ha significado el cierre.

Enlaces recomendados

Podéis consultar el “Resumen del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011” en <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>.

“Juan Luis Cebrián: el negocio publicitario ha caído en 2500 millones de euros” en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/09/juan-luis-cebri%C3%A1n-el-negocio-publicitario-ha-ca%C3%ADdo-en-2500-millones-de-euros.html>.

1.1.4. Crisis de credibilidad

Como hemos ido viendo, la crisis económica ha venido a acelerar muchos de los procesos que ya estaban en marcha: cambio de hábitos, una deficiente gestión de las empresas de cara al futuro, junto a cierta dejadez de algunas fórmulas informativas. Todo este debilitamiento de los medios y del producto resultante también se ha ido resintiendo en la imagen que los ciudadanos tienen de los medios y sus periodistas.

La cuarta capa de la crisis es la **pérdida de credibilidad**. Según la encuesta de población del *Informe anual de la profesión periodística 2011*, los ciudadanos perciben que las noticias se deciden por intereses políticos (4,2 puntos sobre 5), por los propietarios del medio (4,2) o las empresas anunciantes (3,9). Sitúan en último lugar los intereses del ciudadano (2,6).

El informe explica que la **percepción de credibilidad** que dan las personas a las informaciones está íntimamente relacionada con la percepción que tienen sobre la credibilidad del medio. Y a su vez, la credibilidad que genera el medio lo está también con la que genera el grupo de comunicación al que pertenece.

Es decir, las percepciones de credibilidad son “productos de procesos de percepción o atribución cognitiva” al menos en una parte. En la otra [parte], están características objetivas como por ejemplo las faltas de ortografía o el abuso de fuentes anónimas.

La imagen que los españoles tiene del periodista se ha mantenido bastante estable en los pasados años. Se reparten en la siguiente proporción:

- un 36% tiene una imagen buena, mientras que un 2% la califica de muy buena;
- un 48% tiene una imagen regular; y
- un 8% la califica como mala y casi un 3% como muy mala.

El grado de politización en los medios que perciben los ciudadanos sigue siendo alto. Casi dos tercios de la población, el 59,5%, les asigna un nivel de tendenciosidad de entre 6 y 8 puntos (en una escala del 1 al 10). El promedio general es un 7,6, lo que supone un ligero ascenso en los últimos años.

Por medios, la **televisión** es el **medio** que se percibe como **más fiable** (31,7), seguido de los **periódicos** (25%) y de la **radio** 19%. Los **medios digitales** son solo percibidos como más creíbles por un 13% (hace diez años era tan solo un 6%). Un 4% no concede credibilidad a ningún medio. Los jóvenes son los que mejor valoran el medio en línea.

Sin embargo, como apunta el informe, el desgaste de credibilidad que sufren los medios no es sinónimo de que los ciudadanos no necesiten información:

“El periodismo, la necesidad ciudadana de información plural realizada de la manera más independiente posible por profesionales, sigue presente. No solo no ha desaparecido, sino que ha aumentado. Blogs, *wikis*, *Twitter* y otras fórmulas informativas en la red así lo indican. Y el enorme crecimiento de la información ciudadana, mediante el acceso a las fuentes que las nuevas tecnologías ha permitido, así lo demuestra”.

1.2. Redefiniendo el papel del profesional de la información

La tecnología está teniendo un impacto sobre la profesión que va más allá de la reducción de los ingresos o la destrucción de empleo, con la llegada de las nuevas tecnologías, que afectan al papel mismo del profesional de la información.

El periodista se encuentra en medio de esta encrucijada: la reconversión empresarial, la vorágine de los cambios tecnológicos y la pérdida del monopolio informativo.

¿Cuál es la **función** del **periodista** en el **contexto actual**? Fundamentalmente, hablamos de desintermediación, de crisis de credibilidad, de un monopolio informativo roto y los nuevos papeles para los periodistas en medio de la sobreabundancia informativa.

1.2.1. La desintermediación

Con frecuencia, se habla del poder disruptivo de las nuevas tecnologías. Más allá de la tecnología, de lo que esta haga posible o no, hay cambios más profundos que son consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías. Una de ellas es la **desintermediación**.

Tradicionalmente, la producción de noticias por parte de los medios se trataba de una labor de mediación por la que las organizaciones informativas recogían y seleccionaban informaciones y utilizaban distintas fuentes para, con posterioridad, empaquetarlas y presentarlas al público.

Internet provoca dos cambios fundamentales:

- cualquier usuario tiene acceso a toda la información existente en el sistema, y
- todo aquel que tenga acceso al sistema puede publicar.

En este nuevo escenario que ofrece la Red, se puede plantear que la necesidad de intermediación en el sentido tradicional ya no es tal, ya que ahora tanto las fuentes como cualquiera que tenga un sitio web o un perfil en una red social pueden publicar información y su audiencia es potencialmente universal.

Estos procesos de desintermediación que ha provocado Internet también se están dando en otros sectores como, por ejemplo, el de las agencias de viajes o el de los agentes inmobiliarios, en el que la llegada de la Red ha transformado los modelos de negocio que se habían mantenido inmutables durante décadas.

Se decía antaño que la libertad de imprenta era para quien tenía una. Ahora todos tenemos una “imprenta” que se llama página web o red social. Es incuestionable el incremento del poder del usuario que tiene acceso a la publicación y distribución de la información.

Esto podría hacernos llegar a la conclusión de que el trabajo de los medios ya no tiene sentido cuando el usuario también tiene acceso a las fuentes, que ahora son también públicas y dedicadas a su vez a la publicación y distribución al público final, que se salta a los medios como vehículo de transmisión.

1.2.2. El fin del monopolio informativo

Los periodistas poseían tradicionalmente no solo la capacidad de publicar, sino de acceder de manera exclusiva a las fuentes. Eran los primeros en saber algo, los primeros testigos de sucesos y acontecimientos. Ellos eran los primeros y solo si ellos decidían si una información saldría a la luz pública a través de los medios de comunicación pública.

Sin embargo, una de las grandes rupturas está hoy en este **fin del monopolio informativo**. Cualquiera tiene ahora acceso a las fuentes que además, conscientes de la nueva oportunidad que les brinda la Red, no han dudado en apoderarse de esa capacidad de comunicar. Los periodistas ya no tienen el acceso exclusivo a las fuentes, aunque aún reciben atención especial de muchas fuentes que les siguen considerando un vehículo de legitimidad para sus discursos.

Sin embargo, la **teoría** de la *agenda setting*, que proclamaba que la agenda mediática condicionaba a la agenda pública sigue vigente, aunque emergen nuevos agentes que pueden llegar también a establecer o al menos a condicionar la pública: Internet y las redes sociales.

“En muchos periódicos electrónicos, la mayoría de sus lectores son también lectores de la tradicional edición impresa. En resumen, es probable que, al menos en el futuro próximo, siga habiendo un alto grado de redundancia en las agendas mediáticas a las que se exponga la gente [...] Otra limitación importante a la exposición a las agendas de los múltiples sitios web es el tiempo y el esfuerzo [...] A pesar de la abundancia de sitios a los que se podría acceder, contamos ya con evidencia de un oligopolio de facto de las informaciones, en el que un pequeño número de sitios controlan la mayor proporción de usuarios de Internet.”

(M. McCombs, 2006)

Sin embargo, vamos conociendo casos donde esto ya no es así. Tenemos un caso cercano, el del 15M del año 2011. Los medios tradicionales tardaron unos días en hablar de un movimiento que había surgido de la interconexión de personas a través de Internet y las redes. Solo cuando ya eran un número abundante de manifestantes, la prensa empezó a interesarse por el movimiento.

1.2.3. De la escasez a la maldición de la abundancia

La prensa se basaba en una situación de **escasez informativa** donde la información quedaba supeditada a un espacio físico. De ahí se derivó no solo cómo se escribían las informaciones sino también el concepto de la jerarquización de las noticias, cuáles entraban en el periódico y cuáles se quedaban fuera.

En esa escasez también derivaba el modelo económico, por el que el espacio para publicitarse también era limitado y, por lo tanto, valioso y caro. Hoy todo esto ha sido dinamitado. El espacio físico ya no es un problema y nuestra capacidad de almacenamiento se multiplica año tras año.

Hemos pasado a un **modelo de abundancia informativa** cada vez más difícil de gestionar. Es decir, el acceso a la red de ingentes cantidades de información no elimina la necesidad de intermediarios, sino que los hace más necesarios. La producción sobrepasa la capacidad de consumo y procesamiento. Ante tal escenario se necesitan filtros que ahorren tiempo de búsqueda y que ayuden a digerir y a evaluar la información.

Las fuentes se multiplican y junto a ellos, los emisores de información. Sin embargo, no está claro que porque haya más voces hablando en una sala vayamos a oír con más claridad el mensaje. De esta manera, y contra todo pronóstico, los periodistas vuelven a vislumbrar un nuevo sentido para su trabajo.

1.2.4. De *gatekeepers* a *content curators*

Una función tradicional atribuida a los periodistas ha sido la de *gatekeeper*. La teoría de Kurt Lewin afirmaba que, en el contexto de los *mass media*, el periodista ejercía de seleccionador de las noticias, aduanero o guardameta. Ese papel le atribuía las rutinas de elegir entre los temas disponibles, los más interesantes, determinar, según el espacio, cuáles entraban y dotar de una relación de jerarquía a las noticias.

Enlace recomendado

Un estudio de las portadas de los principales periódicos durante esa semana evidenció que los medios no valoraron suficientemente el alcance del 15M tal y como podéis consultar en <http://www.paperpapers.net/2011/05/estamos-los-periodistas-haciendo-el.html>.

¿Qué ocurre en Internet? El problema ahora ya no es el espacio, ya que se puede dedicar el espacio que se crea necesario. Ahora el desafío es gestionar la gran avalancha de datos e información disponible.

Desde hace pocos años se empieza hablar de un nuevo papel de los periodistas como *content curators* (comisarios de la información), que sin duda entronca con la tradición del *gatekeeper* pero en un nuevo contexto completamente diferente.

Sin embargo, el *content curator* no solo se considera seleccionador sino también lo es como creador. Los *content curators* mezclan información original con enlaces de terceros que han sido seleccionados y, a modo de remezcla, forman un nuevo contenido de valor.

The Huffington Post fue uno de los primeros medios en desarrollar esta nueva habilidad. Hoy medios como *The Guardian* también están llevando a cabo esta función.

1.3. Periodismo en Internet: una breve historia

Antes de que llegara Internet y los diarios empezaran a experimentar con la nueva tecnología, se dieron algunas invenciones para la transmisión de información por vía telemática. Entre ellas destaca el Videotex de los años ochenta. Esta tecnología vía telefónica funcionaba de una manera parecida al actual teletexto, que se visualizaba en una pantalla conectada al teléfono receptor. Permitía cierta interactividad entre los usuarios. El invento no tuvo demasiado éxito a excepción de Francia, donde se comercializó bajo el nombre de Minitel.

Sin embargo, no fue hasta la **década de los noventa** en la que los diarios y las televisiones empezaron a experimentar con la nueva tecnología que conectaba entre sí miles de ordenadores de universidades primero, de otras instituciones después, y finalmente, a millones de ordenadores de todo el mundo en una gran red mundial.

En la mayoría de los casos, estaba diseñado como un sistema de información unidireccional, siguiendo la lógica de la comunicación de masas. En Francia, en cambio, había espacios para chats y mensajes entre usuarios. La aparición de los ordenadores e Internet dejó obsoleto el videotex.

Enlace recomendado

Ved "Digital Overload and the curation crossroads" en http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/digital_overload_and_the_curat.html.

Enlace recomendado

Ved este pequeño texto que explica el funcionamiento de Minitel en <http://www.youtube.com/watch?v=ajHeiZKOQe8>.

1.3.1. La prehistoria de los medios digitales

Los grandes diarios tomaron la iniciativa para la difusión de información vía Internet en la década de los noventa. En Estados Unidos, diarios como el *Chicago Tribune* o el *San Jose Mercury News* tuvieron unas primeras experiencias en 1993.

Sin embargo, el primer diario que ofreció una versión digital fue en 1994 el *Daily Telegraph* con *The Electronic Telegraph*. Este es el año que se estrena el primer navegador web en beta, Netscape. Ese año *The New York Times* ofrecía un servicio de noticias en línea a través de America Online. En 1997, la BBC se lanzaba con BBC Online con un rápido crecimiento de la oferta. *The New York Times* no lo haría hasta 1996.

“En España, la revista catalana *El Temps* fue la primera en distribuir información en la Red. Fue en 1993, cuando aún no existía la WWW ni los navegadores. Utilizaba los tablones de noticias BBS, una de las herramientas más antiguas de Internet, inventada a finales de la década de 1970. En 1994, crearon su primera web, escribiendo el código HTML etiqueta a etiqueta. *El Periódico de Catalunya* fue el primer diario en incorporarse a la Red, en 1994. En 1995, creó su primera web con las noticias de la portada del papel, el tema del día y los editoriales.

Otros periódicos siguieron rápidamente sus pasos (*Avui, La Vanguardia, ABC, El Mundo*). El País fue uno de los últimos grandes diarios en crear su web, lo hizo en 1996 coincidiendo con su vigésimo aniversario.”

(Domingo, Gil Hoernecke y García, 2011, pág. 10-11)

A partir de 1996, se incorporan el resto de diarios bajo la sensación de que hay que estar en el nuevo medio pero sin ningún tipo de estrategia ni de contenido y por supuesto, sin ninguna de negocio. Así pues, se trata de una presencia experimental la que tienen los medios todos esos años.

En 1996, también nació el primer nativo digital, el diario catalán *Vilaweb* (conoció un antecedente, *La Infopista*, que era un directorio de enlaces nacido en 1995). En 1998, nacería el primer nativo en castellano, *Estrella Digital*, al que le siguieron en los siguientes dos años *Libertad Digital, Periodista Digital* y *El Confidencial*.

Lectura recomendada

P. Gómez Borrero (2009). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?* EOI (Escuela de Organización Industrial).

Televisiones

Las televisiones tardaron más en sentir la necesidad de estar en Internet. TVC, la televisión pública catalana, fue la primera, en 1995, pero ofrecía tan solo información general sobre la programación y no empezó a publicar noticias en la web hasta el año 2000. En 1997, las radios empezaron a emitir en directo por Internet y se empezaron a hacer los primeros experimentos de vídeo, claramente limitados por la calidad de las conexiones.

1.3.2. Los orígenes del periodismo digital en España

Entre los años 1999 y 2000 muchos de los grandes grupos españoles de comunicación salieron a bolsa (Prisa, Recoletos, Antena3...). En aquella época parecía que la palabra *Internet* era sinónimo de multiplicación de la inversión y el optimismo cegó a un sector que quedó hecho trizas con el estallido de las empresas de Internet en el 2001.

Bajo esas expectativas de negocio digital, varias empresas crearon filiales con la idea de iniciarse en negocios basados en Internet. Prisa fundó, por ejemplo, Inicia, dedicada al acceso a Internet (más tarde lo vendería); *El Mundo*, Mوندointeractivos y *El Periódico*, Zeta Digital.

En cuanto al periodismo digital se conoce esta época pre-burbuja de las “punto-com” como una época de expansión para la prensa digital. Se produce una unificación del aspecto formal y de contenidos con las marcas madre de los diarios y una portalización de sus sitios web. A pesar de su rigidez y su poca interactividad, se empiezan a adoptar en esta etapa elementos que serán definitorios para los medios digitales del futuro, como es la actualización continuada. De esta forma, se hace notoria la separación entre la edición impresa y la digital.

Finalmente, la fiesta de grandes valoraciones en bolsa de las empresas de Internet tuvo un dramático final cuando en abril del 2000, tras subidas históricas, las valoraciones de estas empresas empiezan a bajar en los siguientes meses y con ello llegaron los despidos y los cierres de muchas empresas del incipiente sector de Internet. El estallido de la burbuja trajo consigo una bajada importante de la inversión publicitaria, que hirió de muerte a muchos medios.

La consecuencia de aquella experiencia no frenó la evolución de Internet, pero aportó una actitud mucho más prudente “en la exploración de las posibilidades de la Red acompañada del convencimiento de que Internet está para quedarse y de que cada vez más ciudadanos usan la web para informarse” (Domingo, Gil Hoerneck y García, 2011, pág. 11). Como veremos, hechos como los atentados del 11 de septiembre del 2001, dejaron clara la capacidad de Internet para difundir información en constante actualización.

1.3.3. Momentos clave para el periodismo digital

En 1998, *The Drudge Report* fue un blog que se hizo eco del caso Clinton-Lewinsky y desde entonces confirió a los sitios de noticias digitales un carácter de credibilidad y anticipación. Fue el primer medio en dar la noticia y, pocos días después, el resto de medios tanto en línea como fuera de línea empezaron a hablar del tema. Hasta entonces, no se era muy consciente de hasta qué punto los medios en línea iban a cambiar las reglas del periodismo. Ese mismo año nacía Google, aunque ya existían otros buscadores como Yahoo.

Lectura recomendada

R. Salaverría (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (En especial la parte 1, y, en concreto, el epígrafe “2. Historia de los Cibermedios en España”).

En el año 1999, se habían incorporado a Internet más de 900 diarios norteamericanos y se calculaba que existían unos 2.800 diarios y semanales en Internet en todo el mundo. Los medios seguían por entonces sin saber qué estrategia debían adoptar en la web. Ese mismo año, nace **Craigslist**, la **web de clasificados** que cambiaría el destino de los clasificados de los diarios.

Con el boom de las “puntocom” del año 2000 empieza una nueva etapa para los medios de comunicación en Internet. De alguna forma, todo aquello vino a rebajar las grandes expectativas de Internet como un lugar donde hacer dinero rápido. Los medios rebajan su interés por el medio como prioridad, ya que no auguran un futuro rentable pero siguen presentes en él.

Los atentados del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos fueron la prueba de fuego para Internet a la hora de mostrar su capacidad para cubrir una noticia de alcance mundial. Los medios en línea se vieron desbordados con una masa de tráfico que ponía en riesgo la estabilidad de sus sistemas. El criterio informativo primó y aligeraron todo lo que pudieron las páginas para evitar que se cayeran y que así todo el mundo pudiera tener acceso a la información.

Pero más allá de los propios medios, el paisaje informativo se enriqueció con el relato de cientos de testigos que publicaban en blogs su experiencia o buscaban a sus familiares y amigos desaparecidos. Internet también supuso un reto para la verificación de informaciones para los periodistas, ya que después de los atentados la rumorología sobre más ataques y atentados se disparó.

Hasta entonces, la televisión había sido la gran reina de la inmediatez, pero Internet enseñó los dientes, podía ser más rápida y más coral. Los blogs como plataforma de publicación al alcance de cualquiera empezaban a hacerse populares.

España 2001-2005

También en el caso español el golpe de las “puntocom” supuso entrar en una etapa de inmovilismo. Los planes de expansión para las redacciones digitales se pararon en seco, se produjeron despidos y se tuvieron que amoldar a los recursos existentes. En el 2002, *El País* alza un muro de pago en su edición digital y otros probaron suerte con sistemas de pago menos drásticos. Los medios españoles no explotan todo el potencial de Internet mientras que el sector no vuelva a creer en el futuro del soporte.

1.3.4. Los nuevos actores se llaman agregadores

En el 2002, Google estrena su servicio de noticias **Google News**. Es ahora un algoritmo el que valora, clasifica y ordena las noticias. En el 2006, recibiría la **primera demanda** en **Bélgica** acusado de violar los derechos de autor al publicar y guardar copias de las informaciones indexadas. Aquello fue el inicio de una larga guerra con los editores que veían en el servicio a un parásito que se

Enlace recomendado

S. Outing. “Crisis Notes from the Online media”. Disponible en <http://www.poynter.org/uncategorized/2363/crisis-notes-from-the-online-media/>.

Enlace recomendado

Se pueden ver algunos ejemplos de noticias y especiales que se hicieron en el 2001 en <http://www.cyberjournalist.net/original-online-coverage-of-sept-11-attacks/>.

aprovechaba de sus contenidos sin darle nada más a cambio que el tráfico. Para los editores no era suficiente, ya que Google obtenía beneficios económicos gracias a su publicidad contextual.

Sin embargo, ya había otros agregadores antes que Google; el de Yahoo era el que combinaba la agregación de editores humanos con la automática, uno de los sitios de noticias más populares en los Estados Unidos.

1.3.5. El auge de la web 2.0 y el periodismo participativo

La guerra de Irak del 2003 fue otro momento importante para el periodismo en línea. Los usuarios se lanzaron a la web en busca de información sobre el conflicto. Mientras tanto, empieza a formarse toda una serie de tecnologías que facilitarían la llamada **Web 2.0**, una web donde el usuario puede ahora participar y colaborar con otros. Los usuarios empiezan a subir sus fotos y vídeos a Internet. Las plataformas de publicación de blogs son cada vez más populares y Google compra Blogger.

No en vano, Dan Gillmor empieza a recoger todos los cambios en la audiencia en la obra *We the media* (2004). Gillmor se centra en el nuevo fenómeno, el **periodismo participativo**. Los usuarios empiezan a adoptar las herramientas de publicación que Internet les ofrece para comunicar.

Bajo esa nueva etiqueta del también llamado –y muy discutido– **periodismo ciudadano**, en Corea del Sur surge la página **Ohmynews**. Son los lectores quienes elaboran la agenda, establecen la importancia y atención que reciben las noticias. Tan solo un 20% del contenido lo escriben periodistas, el resto lo escriben redactores voluntarios, ciudadanos que desean escribir y comunicar de manera desinteresada. Los periodistas editaban e intentaban verificar la información que los ciudadanos les enviaban. Según Oh Yeon-ho, su fundador, “cada ciudadano puede ser un periodista”, “un reportero es quien tiene la noticia y quien trata de informar a los demás”.

Según el esquema del periodismo participativo, este lo crea una red de comunidades que valoran la conversación, la colaboración y la igualdad por encima del beneficio económico.

Las palabras de Gillmor defendieron la nueva ola y definieron el movimiento. Así es como en realidad percibió el periodismo tradicional a la nueva ola:

- “Mis lectores saben más que yo.
- No se trata de una amenaza sino que es una oportunidad.

Enlace recomendado

S. Bowman; C. Willis (2003). “We media. How audiences are shaping the future of news and information. Media Center”. Disponible en www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

- Podemos utilizar juntos esto para crear algo entre el seminario y la conversación.
- La interactividad y las nuevas tecnologías de la comunicación-blogs, e-mails, foros de discusión, webs y más facilitarán que esto ocurra.”

La media de informaciones recibidas en Ohmynews llegó a ser de 225 al día y provenientes de todo el mundo. La verificación se hacía inmanejable. Murieron de éxito. En el 2010, se convirtió en un **blog** sobre **periodismo ciudadano**.

Supuso una revolución para la sociedad, pero resultó desconcertante para el periodismo tradicional, que nunca acabó de abrazar esta forma de entender el periodismo de forma más abierta (de hecho, hasta la investigación académica sobre este tema es más bien escasa).

Finalmente, los años han demostrado que ni todos los ciudadanos pueden ni quieren participar, ni los periodistas son oráculos infalibles de Delfos. Sin embargo, la tendencia a la sociabilización de la web fue creciente y llegó a canibalizar al propio concepto que lo vio nacer, el de la Web 2.0.

1.3.6. Medios entre la Web 2.0 y las dudas sobre los modelos de negocio (2005-2008)

Son años de desconcierto para la profesión. Los medios siguen experimentando (nacen en el 2005 los primeros **podcasts** producidos por los medios), pero no sacan partido de todas las posibilidades que Internet les ofrece. En general, los medios ofrecen poco vídeo (a pesar de la popularidad de *YouTube*) y empiezan a incorporar el formato blog.

El papel parece muy fuerte y, tras los pinchazos de las “puntocom”, los medios no ven a Internet como una oportunidad de negocio sino más bien como complemento a sus productos madre. Las redacciones se preguntan cómo integrar al medio en línea con sus periódicos y sus televisiones. Se inicia el **debate del pago por contenido** y los primeros intentos de muros de pago.

Los **blogs** son en el 2005 una fuente de información incipiente y nativa para los usuarios. En ese año, nace *The Huffington Post*, pero no nace como un blog más. Su fundadora, la periodista y activista política Ariana Huffington abre la página web de la mano de comentaristas amigos, entre los que se encuentran estrellas de Hollywood y otras personalidades públicas. Su intención es influir en la agenda política estadounidense. Poco a poco, va añadiendo lo que le haría famosa, la agregación de contenidos de terceros. En el 2012, ha conseguido tener más tráfico que *The New York Times*, pero en los últimos dos años, al ser comprado por AOL, también se ha esforzado en producir contenido propio fichando a periodistas reconocidos.

Ved también

Para profundizar más sobre la apertura de los medios y el incremento de la sociabilización, se puede consultar el módulo “La participación del usuario en los medios de información digitales”.

Lectura recomendada

J. Guallar; E. Abadal (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. (En concreto de la página 35 a la 40).

Si nos fijamos en la cronología de Internet y sus innovaciones descubrimos que los medios de comunicación han ido siempre a remolque de estos. Pocas veces han sido los protagonistas sino que han ido adaptando las innovaciones con años de distancia.

1.3.7. La campaña de Obama del 2008

La campaña de Obama fue otro momento importante para Internet, ya que sobre todo vino a exprimir al máximo las redes sociales a favor del activismo político. Solo ante el rotundo éxito de Obama, los medios se tomaron en serio los nuevos medios sociales. Ese año se creó Polifact, que sería reconocida con el Premio Pulitzer, una web para examinar cada una de las promesas que hacían los candidatos, un clásico ejercicio de verificación de hechos y datos para ayudar a discernir el voto a los ciudadanos.

Durante las presidenciales del 2008, los activistas pro Obama utilizaron con intensidad Internet, los blogs y las redes sociales para movilizarse y recaudar fondos.

En los años 2004-2006, hay una auténtica carrera de proyectos bajo la idea de servicios de redes sociales, entre otros, *Friendster*, *Myspace*, *Facebook* y *LinkedIn*, pero no se popularizarán hasta el 2008 con un nombre en auge: *Facebook*. En ese mismo año, los medios estadounidenses empiezan a incorporar las posibilidades para compartir las noticias en sitios como *Digg* y *Delicious*, y algo más tarde los de las redes sociales. Los periodistas empiezan a adoptar las redes sociales a partir del 2009.

Por eso, un poco más tarde, a partir del 2008, sobre todo cuando *Facebook* ha llegado a un grado de madurez, los medios empiezan a abrir páginas en *Facebook* y cuentas en *Twitter*, sobre todo cuando comprenden que son espacios donde pescar nuevos lectores. Así lo utilizan hoy mayoritariamente los medios.

1.3.8. Real time journalism

Si bien *Twitter* nace en el 2006 hasta el 2009 no empieza a mostrarse como un buen compañero de viaje del periodismo en línea. El tiempo real se impone como un estándar para el periodismo digital. No basta con explicar lo que ha sucedido sino lo que está ocurriendo en directo. Los propios usuarios han pasado a formar parte de la gran conversación en línea en tiempo real.

La Web 2.0 en España

A partir del 2006, los medios españoles empiezan a incorporar tímidamente elementos de la Web 2.0 en sus ediciones en línea. Pero hasta el 2008 no se puede hablar de usos generalizados: en torno a la mitad de medios incorporan blogs, RSS, vídeos o marcadores sociales. En los Estados Unidos, en cambio, es ya generalizado. Se aprecia ese lapso de dos años de retraso que llevan los medios españoles a la hora de incorporar innovaciones.

Enlace recomendado

Podéis conocer más detalles del incremento del uso de los medios sociales por parte de los periodistas en el artículo "70 percent of journalists use social networks to assist in reporting" publicado en 2009 en *Journalistics*.

España 2006-2008

Se produce la segunda expansión en España. Tras una etapa de inmovilismo, las redacciones de los medios españoles se ven algo favorecidas por un nuevo impulso. Se producen muchos rediseños en los diarios digitales y se consolidan medios nativos nacidos a principios de la década como *El Confidencial* de Jesús Cacho. Nacen nuevos e innovadores nativos digitales como *Soitu* (2007) y *La Información* (2008). También se incorporan las versiones web de los nuevos diarios *Público* y *ADN*.

Desastres como las protestas ciudadanas en Irán durante el 2009 (el vídeo subido a *YouTube* de la moribunda joven llamada Neda dio la vuelta al mundo) o el terremoto de Haití a principios del 2010 fueron solo algunos de los ejemplos sobre la capacidad de la Red para distribuir informaciones en tiempo real y cómo fuentes ciudadanas se combinaban con fuentes periodísticas.

Aquellos acontecimientos solo fueron un inicio con lo que vendría un año después en la llamada primavera árabe y muchos otros sucesos de alcance mundial que han demostrado la potencia de la Red cada vez más ubicua gracias a las redes móviles y los nuevos dispositivos (a principios del 2010 se lanzó el primer iPad, la tableta de Apple, llamada a revolucionar nuestra forma de consumir información y contenidos).

1.3.9. El modelo actual: el medio multimedia social

Los medios digitales se encuentran hoy en un momento de evolución denominado **multimedia social**. Toma el nombre de los dos elementos que más se han ido desarrollando en la actualidad. Por un lado, la importancia creciente de los contenidos multimedia y, por el otro lado, la penetración de los aspectos más sociales de la información.

En cuanto a lo **multimedia**, su mayor presencia se explica por la mejora de la tecnología y su buen consumo por parte de la audiencia. Los medios tratan de incorporar las tendencias que más éxito tienen en Internet. A la vez, lo multimedia retiene más tiempo a los usuarios en el sitio web del medio.

Entre lo **social** del modelo actual podemos encontrar blogs, sistemas de promoción y valoración de las noticias y redes sociales.

1.4. Relaciones entre el periodismo digital y el periodismo tradicional

El desarrollo del periodismo digital ha tenido diferentes efectos en cuanto a su incorporación dentro de grupos multimedia con otras culturas mediáticas dominantes.

La relación entre el periodismo digital y el tradicional no ha sido siempre fluida en parte por muchas limitaciones técnicas, empresariales y culturales. Durante muchos años, incluso, la cercanía a una redacción fuerte y consolidada como la de un gran periódico ha llegado a frenar –e incluso a supeditar– en la mayoría de los casos el desarrollo del propio periodismo digital a las exigencias y necesidades del medio tradicional.

Enlace recomendado

“Iconic video from Tehran protests demands new skills of journalist” en <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/96438/iconic-video-from-tehran-protests-demands-new-skills-of-journalists/>.

Resulta ilustrativo sobre estos roces y limitaciones el caso del diario *Clarín*. Edgardo Pablo García, en el libro *Making Online News*, relataba toda una serie de limitaciones e inercias que se producían en la redacción del digital con respecto a la del más importante diario de Argentina, el diario *Clarín*.

Lectura recomendada

E. Pablo García y otros (2008). "Print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity". *Making Online News* (vol. 1, cap. 4).

El investigador pasó dos meses en diferentes redacciones digitales, la de *Clarín* y la de *La Nación*, el segundo diario más importante del país después de *Clarín*, para poder entender las dinámicas de trabajo que tenían lugar en las redacciones digitales y cuál era la relación con las redacciones de papel.

Tras las dudas de finales de la década de 1990, se creó la empresa **Clarín Global**, empresa bajo la que se sometía la edición digital de *Clarín*. Su responsable reportaría en la parte comercial a la unidad de Internet del grupo Clarín y, en la editorial, al director del diario. Según García, muchas discusiones se sucedieron para decidir si la redacción del diario digital debía ser autónoma del papel y, en segundo lugar, si la redacción física debía estar en otro lugar.

La visión que ganó fue la de permitir autonomía a la redacción digital, como si de otro producto se tratara, tanto desde el punto de vista editorial como económico. Por lo tanto, esta primera decisión decidió la segunda: ambas redacciones se situarían en espacios diferentes.

El investigador observó que, aunque la redacción digital era en teoría autónoma del diario de papel, lo que se produjo en realidad fue un sometimiento editorial total a la redacción de papel. En realidad, aquella libertad para el digital no fue en absoluto definida.

Según García, aunque se tomó aquella decisión, la falta de tradición del nuevo medio le impidió continuar con su propia narrativa, mientras que otros medios del grupo, como la radio o la televisión, gozaban de una total autonomía del medio impreso. De alguna manera, aquella falta de tradición la hizo más débil frente a la fuerte redacción de papel. Su referente seguía siendo el papel y por eso las webs seguían priorizando la información textual sobre el multimedia. Aun así, García dice que la única capacidad del medio en línea que fue plenamente explotada fue la capacidad de actualización continua.

Como en muchos otros medios, la información de última hora es lo que ha acabado siendo prioritario en los sitios web. Sin duda, es uno de los aspectos en los que los medios han puesto más el acento en la última década.

En el caso de *Clarín*, un redactor del formato en línea participaba siempre en las reuniones editoriales, sin embargo su participación se limitaba a ser un testigo. Al volver a la redacción, informaba de las prioridades que allí habían sido tomadas. Los criterios que se decidían en el diario de papel eran los que servían para orientar la cobertura e importancia de las noticias. Es decir, en la práctica la página web tomaba las decisiones editoriales, no sobre su propio criterio sino basándose en el del diario de papel.

El investigador señala dos puntos:

a) la **independencia editorial** del papel estaba limitada a la *agenda setting* del diario de papel,

b) la **excesiva dependencia** de las notas de agencia para publicar noticias de última hora.

Al final, los periodistas de la redacción digital no eran especialistas de los temas y con frecuencia pedían apoyo a los redactores del papel.

Las entrevistas con los periodistas que García realizó sacaron finalmente a la superficie problemas de autoestima de los redactores, que sentían que no eran periodistas de verdad, ya que no se les permitía generar contenido mediante el contacto con fuentes, sino que se limitaban a adaptar los contenidos que venían del papel.

Entre las **conclusiones** del estudio está la demostración del **papel pasivo** de la **versión digital** y su **escasa producción propia**. Su dependencia editorial al papel se justificaba con la excusa de asegurar el punto de vista de la marca *Clarín*. Su actividad diaria se alejaba de la producción de noticias que les diferenciaran. Los periodistas digitales se sentían incluso defraudados por su falta de trabajo con fuentes.

La versión papel frenaba a la edición digital durante la primera década de *Clarín*. Y este caso es muy similar al que se ha dado en muchos diarios de todo el mundo.

Así lo expresaban los profesores Salaverría y Negrodo en *Periodismo integrado*:

“Debemos reconocer que buena parte de estas publicaciones digitales no hacen todavía verdadero periodismo. En realidad, actúan simplemente como plataforma para la reproducción de contenidos informativos previamente publicados por los medios tradicionales, recurriendo a este modelo editorial que hemos descrito como «Shovelware». Esta labor de republicación está lejos de ser un periodismo acabado y de calidad; en el mejor de los casos se trata de una actividad complementaria a la de los medios clásicos, y de escaso valor añadido”.

(Salaverría y Negrodo, 2008)

Ramon Salaverría y Negrodo hablan en su libro de dos fenómenos que se han repetido en la última década en muchas redacciones digitales herederas de otras redacciones de medios tradicionales madre:

1) **Shovelware**: literalmente significa publicar información a granel. Trasladar de manera automática los contenidos de las ediciones madre (ya sean escritas o audiovisuales) a las digitales, el resultado de volcar información de forma indiscriminada. Los usuarios sufren con frecuencia los defectos de contenidos que se publican de forma automática sin ser revisados ni adaptados para el soporte digital.

En algunos casos, puede que incluso no sea automático, es decir, que una persona se limite a cortar y pegar el contenido para el medio en línea. Esa automatización tiene como objetivo **ahorrar costes**, pero como desventaja encontramos la **falta de adecuación del medio**.

2) **Repurposing**: literalmente reaprovechamiento, se trata de un segundo fenómeno que aún hoy se da en la mayoría de medios digitales dentro de grupos mediáticos. Tiene como objetivo **maximizar la rentabilidad editorial** de un contenido periodístico.

Se trata una cierta evolución de *shovelware*, ya que busca optimizar el contenido para el medio en línea. Estamos hablando de adaptar textos y titulares para asegurar la correcta visualización del contenido o la edición de un vídeo de la televisión para ser consumido en línea prescindiendo de la entradilla que el presentador enuncia en directo.

Salaverría y Negrodo consideran estos dos fenómenos de transición hacia una madurez de un deseable periodismo digital:

“Sin embargo, junto con ese ciberperiodismo de segunda clase, de pura transición hacia la madurez, comienza a abrirse paso por fin un nuevo periodismo digital con mayúsculas. Un periodismo donde los periodistas hacen lo que han hecho toda la vida –esto es, investigar, elaborar y difundir información–, pero en un nuevo entorno: el ciberespacio. Así de simple. Y de difícil”.

Aunque es propio de la primera década de recorrido del periodismo tradicional, por desgracia las características que hemos visto perviven todavía hoy. Sin embargo, el propio *Clarín* emprendió una reforma de sus redacciones en el 2008 con el objetivo de que el papel no supusiera un freno para el digital. Lo veremos cuando hablemos de integración de redacciones en próximos capítulos.

2. Principios de comunicación digital

2.1. Arquitectura distribuida

La tecnología de Internet trajo consigo profundos cambios en la comunicación no solo sobre la personal, la que se da entre iguales, sino sobre el propio concepto de la comunicación social y lo que habíamos entendido hasta el momento como “comunicación de masas”.

“La **topología de Internet** se caracteriza por ser reticular y, al estar asentada sobre el protocolo TCP/IP, posee un carácter distribuido. Las arquitecturas de este tipo representan el mayor grado de descentralización posible, puesto que no disponen de centros. A diferencia de las redes centralizadas o descentralizadas, el carácter distribuido de Internet, a efectos de la transmisión de información, implica que los mensajes no siguen rutas predeterminadas y cualquier usuario con acceso a algún nodo del sistema puede actuar indistintamente como emisor o receptor de la información.” (Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, pág. 18)

ARPANET

No en vano, el origen de Internet se encuentra en ARPANET, una aplicación de uso militar destinada a crear una red segura de comunicaciones que impidiera en caso de ataque nuclear la destrucción de los centros neurálgicos y así seguir garantizando la comunicación entre los nodos. Si no existiera un centro en la red que regulara las comunicaciones resultaría mucho más difícil impedir las comunicaciones entre los nodos. Según la topología de red distribuida atribuida al ingeniero Paul Baran, si una red era atacada, al no tener nodos centrales y ser totalmente distribuida, la red podía seguir comunicándose entre sí.

La relación de igualdad entre los nodos conectados que da lugar a una topología en red distribuida representa un cambio trascendental con respecto al paradigma centralizado de la comunicación de masas. En el paradigma de la comunicación de masas, solo unos pocos disponen de los medios necesarios para publicar y la inmensa mayoría solo puede ejercer el papel de receptor. Por lo tanto, la topología de Internet da lugar al nacimiento de un nuevo modelo comunicativo.

Sin embargo, la realización descentralizada del potencial de comunicación en un sistema distribuido depende de factores sociales, políticos y económicos que conforman el contexto de aplicación de la tecnología. Es decir, “la capacidad de los distintos nodos para actuar como emisores o receptores de la información no implica que esta descentralización se manifieste necesariamente en los flujos comunicativos que se dan en las capas superiores de las aplicaciones de Internet.” (Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, pág. 18)

Berners-Lee compartía esta crítica:

“Lo que se ve cuando se mira a la web es bastante parecido a un medio empresarial de radiodifusión. El mayor uso de la web lo hacen las empresas enviando mensajes a los consumidores. Yo hubiera imaginado, inicialmente, que habría otros usos, y hablé un poquito sobre negocios de trabajo en grupo, pero una vez que se ha invertido algo, si hay algún incentivo –ya sea psicológico o monetario o de cualquier otro tipo– porque la audiencia es amplia, es muy fácil y mucho más beneficioso aumentar la escala y alcanzar esa audiencia global”.

No obstante, el potencial del medio sigue estando latente y emerge en forma de nuevos modelos comunicativos que ponen en duda el modelo tradicional. Muchos cambios sociales tomarán conciencia de tal potencialidad de la tecnología.

Otras aplicaciones de Internet distintas a la web aseguran una comunicación no unidireccional. “El correo electrónico, el chat, los foros o los grupos de noticias reflejan perfectamente el carácter descentralizado de la Red en el ámbito de los flujos comunicativos y no solo de transmisión de datos.” (Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, pág. 19-20)

La Web 2.0 es en realidad una heredera tecnológica y filosófica de la red distribuida. Como hemos visto, la tecnología ha ido aumentando el número de nodos que pueden emitir y distribuir mensajes. En cuanto a las personas, podemos decir que las nuevas plataformas de comunicación, como los blogs o las redes sociales, han multiplicado la posibilidad de acceso de las personas a la publicación, difusión y recepción de otros mensajes.

El uso de estas aplicaciones junto al web es lo que en realidad posibilita romper el esquema tradicional de comunicación pública. Los medios adoptarán estas aplicaciones no sin choques culturales, como veremos al final del capítulo.

“La tecnología digital ha alterado el modelo tradicional de uno para muchos; en su lugar, los integrantes de la audiencia tradicional están comenzando a ser productores, así como consumidores de información, y un nuevo modelo comunicativo de muchos para muchos ha emergido.”

C. Lapham (1995). “The Evolution of the Newspaper of the Future”. *CMC Magazine*.

Inversión en tecnología

La reciprocidad de los flujos de información a escala del protocolo TCP/IP, que permite imaginar una red en la que todos los nodos potencialmente se comunican con todos, queda superada por la implementación de hecho en el nivel de la aplicación web de repositorios de información para ser consultados. La forma que adoptan las aplicaciones web acaba formando flujos de información más propios en la comunicación de masas, de uno para muchos.

Pero hablamos de potencialidad de acceso a la red y a la distribución, pero hay que tener en cuenta los límites: el acceso a la tecnología, que nos pondría en contacto con los problemas relacionados con la brecha digital, y la carencia de mensaje o contenido que distribuir, no todos tienen algo que decir y por lo tanto que comunicar.

Según el PEW Internet, el más prestigioso centro de estudios sociológicos de Internet de los Estados Unidos, a pesar de la popularidad de los weblogs en el 2006, tan solo un 8% de los internautas estadounidenses tenía su propia bitácora. Otro dato importante es que, a pesar de la popularidad de las redes sociales en Internet, hay una minoría creadora de contenido y una mayoría que consume ese contenido. Jakob Nielsen habló en el 2006 de "Participación desigual". Incluso en redes como Facebook, un porcentaje pequeño de los usuarios producen la mayoría de contenido. En *Twitter*, un 40% de los usuarios activos tan solo mira.

Es decir, aunque la red sea distribuida, no siempre hay personas dispuestas a comunicar. Hacen falta motivaciones de diferente índole, ya sean comerciales, culturales o políticas, por ejemplo, para asegurar que un contenido viaje por la red distribuida.

De la primera limitación, la de la **brecha digital**, cabe distinguir lo siguiente:

- La tecnológica: para acceder a la red, se necesita hacerlo desde un ordenador o dispositivo conectado a la Red. A su vez, para formar parte de la red se necesita la existencia de una infraestructura física de telecomunicaciones. Aquí podemos incluir desde la brecha digital tecnológica que puede darse en países en vías de desarrollo, por falta de infraestructuras de telecomunicaciones, hasta también la de poblaciones dispersas en el territorio del mundo desarrollado que en algunos casos pueden presentar limitaciones.
- La de conocimiento: a menudo grupos de edad o grupos sociales menos educados deben superar una barrera educacional para el uso de la Red.

Es decir, la potencialidad de acceso a la red de comunicación no está garantizada de forma universal. Tampoco tener garantizado el acceso físico o el conocimiento asegura que el individuo desee o se sienta motivado a acceder a ella.

2.2. Interactividad

“La asociación de la interactividad a los nuevos medios, y en especial a Internet, a menudo se fundamenta en las características técnicas de estos sistemas de comunicación. Es común establecer la base de la interactividad de Internet en la arquitectura distribuida del sistema.

En efecto, el protocolo TCP/IP organiza el tráfico de la Red sin seguir rutas predeterminadas y sitúa la inteligencia del sistema en los extremos, en cualquiera de los nodos conectados. Sin embargo, es importante destacar que la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo. De este carácter comunicativo se desprenden dos consecuencias fundamentales: por un lado, la disposición tecnológica de las cualidades necesarias para que exista una comunicación interactiva no implica que ésta se realice y, por otro lado, la interactividad como concepto comunicativo está sujeta a diversas interpretaciones.

La interactividad se puede entender, de un modo intuitivo, como la potencial simetría que la arquitectura distribuida de Internet confiere a la relación entre emisor y receptor. La simetría implica equilibrio entre los extremos, compara dos, pero en tanto que “potencial”, se parte de la base de que la interactividad es una propiedad variable, que puede darse en mayor o menor grado.”

(Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, pág. 18)

Un buen ejemplo para entender la simetría que se genera en la interactividad en la comunicación que se da en medio telefónico. La comunicación que se da entre los dos interlocutores se da entre dos iguales y es bidireccional.

Sin embargo, Internet, al contrario del teléfono, tiene un carácter multidireccional, lo que garantiza una nueva tipología de comunicación, que hace evolucionar del uno a uno, al uno para muchos (como correspondería a la televisión o la radio) a un nuevo paradigma del muchos a muchos, pero albergando a la vez los otros tipos de comunicación.

La red es además simétrica, por lo que cada usuario tiene el mismo poder en la red para recibir y enviar información. Esta novedad, junto al desarrollo de diferentes tecnologías posibilitan nuevos roles en los usuarios. Se habla del nacimiento del “Prosumidor”, de la fusión de los roles de consumidor y productor, pero del mismo efecto de la simetría en el acceso y control sobre la red pueden ponerse en entredicho los roles tradicionales de escritor/lector o productor/audiencia.

Un término que viene a recoger la conciencia de control por parte de los usuarios de la Red es el de empoderamiento. Consiste en el proceso de apoderarse de la Red como herramienta de acción ciudadana, que se deriva de su control sobre el ciberespacio y que tiene consecuencias más profundas que las meramente comunicativas.

“Por otra parte, las arquitecturas de tipo distribuido favorecen el aumento del volumen de comunicación y dificultan el control de las mismas a los grupos que pudieran estar interesados en ejercerlo, lo que confiere un mayor control del proceso comunicativo a los miembros de la audiencia. Las consecuencias de esta transferencia del control a los usuarios se pueden equiparar, según Fidler, a la transformación que supuso la imprenta”.

(Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, pág. 21)

Entrando ya de pleno en el concepto periodístico, entendemos por interactividad la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con el contenido. Como veremos, la *interactividad* se ha utilizado también como sinónimo de *participación de los lectores*, pero el término también hace referencia, como hemos visto, a una cualidad técnica.

Las cuatro dimensiones de la interactividad

Existen cuatro dimensiones de la interactividad; según el grado de manipulación que adquiere el usuario sobre los objetos web o sujetos, encontramos al menos cuatro dimensiones de la interactividad que tienen implicaciones muy distintas para la información en la web:

“1) Interactividad de transmisión

Se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario en sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno –por lo que no se pueden hacer peticiones explícitas– y emiten un flujo continuo de información. El flujo comunicativo es unidireccional, del centro a los consumidores o usuarios individuales de servicios informativos, aunque se puede admitir cierto tipo de *feedback* limitado. El proveedor de información es su propietario y decide qué parte de la información se transmite o se publica y cuándo. La transmisión suele ser simultánea. Son ejemplos de este tipo de interactividad la televisión con múltiples canales o el teletexto. En estos sistemas el usuario solo puede elegir qué canal sintoniza o qué página visita [...].

2) Interactividad de consulta

Es propia de los modelos de tráfico informativo en los que un centro proveedor de servicios de información emite la información bajo el control de un consumidor de servicios de información. El centro posee una cantidad de información idealmente ilimitada y solo la distribuye bajo la petición del usuario, que decide el tipo de información y el momento en el que desea recibirla. Este modelo también engloba el caso especial en el que un usuario solicita que cierta información le sea distribuida a otro usuario. Mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección existente de información en un sistema bidireccional con un canal de retorno. El vídeo, las noticias, los juegos y los deportes bajo demanda; los sistemas de información en línea como la web y el FTP, así como cualquier producto en CD-ROM son ejemplos de interactividad de consulta.

[...]

3) Interactividad conversacional

Se refiere a la capacidad potencial de un sistema de permitir que el usuario produzca e introduzca su propia información en un sistema bidireccional. Consiste en la emisión de información por parte de los consumidores de servicio de información bajo el control de los propios consumidores. Idealmente, representa el tráfico informativo entre dos consumidores individuales de servicios informativos que están en igualdad de condiciones, como ocurre en una conversación telefónica. Ambos producen la información de la que son propietarios y tienen igualdad de condiciones de acceso a los métodos de distribución y manipulación de la información. Los consumidores individuales de información deciden qué información transmiten y cuándo. Las áreas de charla, los grupos de noticias, el correo electrónico o las listas de distribución son ejemplos de interactividad conversacional.

[...]

4) Interactividad de registro

Mide la habilidad potencial de un medio para recoger información de los usuarios y, por lo tanto, adaptarse y responder a sus necesidades y acciones, tanto si estas han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas.

[...]

La interactividad de registro normalmente se lleva a cabo a través de *cookies* que los sitios web envían a los ordenadores de los usuarios. Pero esta información que se obtiene del usuario a través de las *cookies* o de los propios archivos de blogs del sitio web también se puede utilizar para generar contenido, como ocurre con las estadísticas acerca de las noticias más enviadas o más leídas de una publicación. Este tipo de contenidos eran impensables en los medios de comunicación tradicionales, puesto que no se disponía de ninguna forma para conocer el comportamiento de los usuarios en tiempo real. También las encuestas que aparecen con frecuencia en las páginas web se basan en este modelo. El usuario elige una de las opciones que ofrece la encuesta y, en función de esa elección, el sistema genera el resultado de la votación que se le ofrece en pantalla [...].”

Fuente: Domingo, Gil Hoernecke y Garcia, 2011, págs. 22-24

2.2.1. Interactividad como personalización

Como hemos visto, una de las dimensiones de la interactividad es la personalización de los contenidos que los usuarios consumen en el medio en línea. Los usuarios pueden elegir qué tipo de información se les muestra, con qué frecuencia o con qué jerarquía se ordenan. Pero también cabría hablar de personalizaciones formales (como el color o el tamaño de los caracteres).

Los sistemas de personalización de contenidos están basado en tres funcionalidades principales (Mizarro y Tasso, 2002; Díaz y Gervás, 2004 citado por Díaz Esteban, 2007):

- 1) selección de contenidos,
- 2) adaptación del modelo de usuario, y
- 3) presentación de resultados.

Para que estas funcionalidades se lleven a cabo de manera personalizada deben estar basadas en información relacionada con el usuario que debe estar reflejada en su perfil y debe estar disponible en el momento en el que se vaya a realizar el proceso correspondiente.

Dentro de estos sistemas, podemos encontrar **diferentes modalidades**: desde la **personalización** a través de las **categorías** (que predefine el proveedor de contenidos y elige el usuario), la de **palabras clave** (que puede introducir el usuario) o la basada en su registro de **actividad** en una página (por lo tanto, una **personalización involuntaria**).

En cuanto a la forma de recibir esos contenidos personalizados, también es posible elegir entre una portada de medios personalizada, un lector de fuentes RSS, por e-mail o incluso un *widget*.

Otro tipo de personalización sería, pues, la involuntaria. Este tipo habría que encajarlo dentro de la dimensión de registro que hemos visto en el apartado anterior. Se da cuando un medio es capaz de registrar información de los usuarios y adaptar automáticamente, conforme a esos datos o preferencias, su formato y contenidos.

Amazon

Cuando consultáis un libro, os muestra en la misma página otros libros en los que cree que, por la temática relacionada con el libro que estáis consultando, podéis también estar interesados. Amazon utiliza vuestros datos de navegación para personalizar los libros que os muestra con fines comerciales. Los medios no tardaron en adoptar este tipo de personalización involuntaria. El gigante del comercio electrónico fue un pionero en los sistemas de personalización del contenido e inspiró no solo a otras tiendas en línea sino a los propios medios.

The New York Times

Si consultáis una noticia de *The New York Times*, al llegar al final os aparece una leyenda entrando por la parte derecha de la página donde os sugiere la lectura de un artículo. Son ya muchos los medios que utilizan vuestro historial de navegación para ofreceros otros artículos bajo el epígrafe “Quizá le interese”.

Google

Google también aplica la personalización en las búsquedas. Los datos de la dirección IP de vuestra conexión delatan en qué ciudad y país estáis y, por lo tanto, dan prioridad a un tipo de resultados que cree que para vosotros pueden ser más relevantes.

Actualmente, aplicaciones para iPad están profundizando mucho en este tipo de personalización basada no solo en el registro del usuario, sino en el registro de actividad de la red social del usuario. Hablamos de aplicaciones como Flipboard o Zite, que están revolucionando la forma de consumir contenidos en dispositivos móviles y que implican muy poca personalización voluntaria por parte de los usuarios.

Otra de las formas de personalización la encontramos en el diseño web. Una de las tendencias más importantes del diseño actual es el *responsive design* o diseño adaptable que personaliza la interfaz web según el tamaño del navegador y, por lo tanto, el tipo de dispositivo. Los elementos de la página se reordenan de manera automática para adaptarse a cada dispositivo sin que el usuario tenga que elegir o dirigirse a una dirección web concreta. La web del *Boston Globe* responde a este tipo de personalización involuntaria.

2.2.2. Interactividad como participación

Otra de las dimensiones de la **interactividad** es la **conversacional**. Así pues, sería considerada uno de los más altos grados de interactividad y utilizada como sinónimo de participación.

Enlace recomendado

C. Alonso (2012). “Sentit comú: d’aplicacions a disseny adaptable”. Disponible en <http://bloc.escacc.cat/2012/01/sentit-comu-daplicacions-a-disseny-adaptable/>.

En este sentido, las cartas al director de la prensa escrita ya eran una forma de participación, si bien esta era de carácter bidireccional. La aparición de Internet ha multiplicado las posibilidades de interacción de la audiencia con el medio y sus periodistas, por lo tanto la han convertido en multidireccional.

Una de las primeras formas de participación fueron los comentarios, aún hoy con un alto protagonismo en la mayoría de sitios web informativos. Sin embargo, su descrédito como espacio para una conversación real ha sido creciente en los últimos años debido a la falta de moderación por parte de los medios y en ocasiones porque muchos usuarios se escudan en el anonimato para actuar en estos espacios.

La Web 2.0 proporcionó toda una serie de herramientas para aumentar la participación de la audiencia con el medio. En esta categoría, los medios han incorporado blogs mantenidos por los lectores, sistemas de valoración de promoción y valoración de las noticias, el envío al medio de fotografías y vídeos o incluso la posibilidad de que los lectores elaboraran informaciones. En los cuatro últimos años, se han incorporado las redes sociales como nuevos espacios para la participación que los medios han incorporado como canales de interactividad, aunque estos espacios son ajenos a sus medios en línea.

Los medios han optado en los últimos años por la apertura de vías de participación de las audiencias.

“Ahora se hace bien explícita la preocupación por hacer visitantes algo más que simples lectores y se les invita ya no solo a opinar sino además a participar en la presentación y la elaboración del contenido de los diarios. Los medios que realizan las actuaciones más decididas en esta línea se suman así a las tendencias que se extienden por la Red bajo la denominación Web 2.0”.

(Guallar, 2007, pág. 240)

La tendencia actual habla de un incremento de los espacios de participación, especialmente las redes sociales y más en concreto *Facebook* y *Twitter*.

Otro tipo de elementos como encuestas, chats o foros han rebajado su protagonismo pero siguen estando presentes. Aunque en los medios en línea quieran mostrar esta voluntad de interactividad en sus portadas, esto no garantiza que esta aparente horizontalidad se dé, tal como explica Tejero-Calvo.

Ved también

Para profundizar tanto en la participación como en el uso de los comentarios, podéis consultar el módulo “La participación del usuario en los medios de información digitales”.

En general, los medios han querido separar con claridad los contenidos profesionales de aquellos generados por los usuario (Tejero-Calvo, 2010). Para este investigador, al no establecerse ninguna sinergia con estos contenidos, “se desaprovecha claramente la posibilidad de generar contenidos online de carácter informativo enriquecidos con estas «vías» de diálogo”.

2.3. Sincronía y asincronía

Otra de las características que definen a **Internet** es su **carácter sincrónico y asincrónico** a la vez. La sincronía hace referencia a la correspondencia en el tiempo entre las diferentes partes de los procesos y el asincronismo, a la falta de coincidencia temporal en los hechos, a un suceso que no tiene lugar en total correspondencia temporal con otro suceso.

Cuando hablamos de comunicación asincrónica nos estamos refiriendo a la comunicación que se da entre emisor y receptor en momentos temporales distintos, como por ejemplo un correo electrónico. La sincrónica se da, por ejemplo en un chat, cuando emisor y receptor se encuentran en un mismo momento temporal.

Ramón Salaverría proponía el término *policrónico* para identificar la cualidad del medio Internet:

“Entendemos como policronismo como las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio. [...] Ninguna palabra sirve para designar una relación temporal múltiple que comprende el antes, el durante y el después. Y esto último es precisamente lo que ocurre con las comunicaciones en el ciberespacio: un único acto elocutivo realizado por un emisor puede ser recibido en coordenadas temporales completamente diferentes por distintos receptores”.

(Salaverría, 2005, pág. 23)

Es decir, Internet alberga las dos dimensiones de la temporalidad que hasta el desarrollo de esta tecnología no se habían dado unidas: la publicación o emisión en tiempo real y la capacidad de añadir permanencia.

La combinación de la sincronía y asincronía representa uno de los mayores retos para las publicaciones en Internet y tiene profundas consecuencias no solo para los medios digitales, sino para el resto de ecosistemas mediáticos.

Hasta la llegada de la radio y la televisión, la prensa había disfrutado del monopolio de transmitir la información más reciente. Sin embargo, la adecuación de los nuevos medios electrónicos a la transmisión inmediata de información relegó a la prensa a una tarea de mayor análisis y quedó excluida del ciclo de información de última hora.

Lecturas recomendadas

E. García de Torres (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. *El Profesional de la Información*.

S. Tejero-Calvo (2010). “Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal”. *El Profesional de la Información*.

Es decir, por una parte, la cronología ha definido a los medios (diarios, semanales) y, por otra parte, la tecnología ha tenido un impacto decisivo en la configuración de las diferentes plataformas de los medios de comunicación.

Hasta la llegada de Internet, la radio había sido el medio rey para la última hora junto con la televisión. La prensa dejó mucho antes de tener el monopolio de las noticias más recientes y se centró en ofrecer profundidad y análisis.

Todo ha vuelto a acelerarse. Para la prensa, la publicación en la web representa la reducción del tiempo entre la emisión del mensaje y su recepción o la consecución de la simultaneidad en la publicación, es decir, se hace posible publicar en tiempo real.

Pero a la vez, la existencia de Internet permite a la radio y a la televisión almacenar sus programas –hasta entonces solo existía una oportunidad para ver o escuchar un programa en un momento determinado que se desvanecía– y permitir a los usuarios que accedan a ellos cuando lo deseen. Los archivos hacen posible la asincronidad en la comunicación.

En la web, los medios de comunicación se enfrentan al reto de combinar el esfuerzo por la inmediatez o la publicación en tiempo real con el carácter asíncrono del medio, en el que el usuario decide el momento de la consulta. El ciclo de las noticias también se ve alterado: no solo son en directo, sino que su vida es un proceso.

2.3.1. Sincronía y tiempo real: inmediatez y proceso informativo

El énfasis en la actualización y revisión supone un cambio en las organizaciones informativas, que pasan de elaborar un producto cerrado a mantener un medio en progreso continuo.

Las redacciones ya no se cierran, están constantemente abiertas las 24 horas los siete días de la semana. En la primera década de Internet, la tecnología disponible marcaba un ritmo de constante publicación de noticias. Sin embargo, ha sido con la llegada de la web en tiempo real cuando todos estos cambios se han acelerado de forma vertiginosa. Ya no basta publicar la continua última hora sino que ahora la estamos contando en directo.

Eso lleva a las organizaciones de noticias a toda una serie de riesgos y obstáculos para llegar a satisfacer a las audiencias deseosas de consumir no solo lo último, sino de seguir la noticia en directo.

Para la labor de la redacción supone un reto: se reduce el tiempo dedicado a la reflexión, verificación y contextualización previo a la publicación, de forma que aumenta la probabilidad de publicar rumores o información no verificada. Las redacciones son hoy mucho más vulnerables al error y a un cierto impresionismo de la realidad: mostramos un puzle, pero falta dotarle sentido.

El profesor Paul Bradshaw hablaba de la noticia en los medios digitales como proceso, en oposición al modelo de producto cerrado que suponía la noticia en la prensa. Proponía su modelo para la redacción para el siglo XXI, donde las noticias tienen un camino desde la alerta, el post del blog como borrador, hasta la noticia como producto. No se acaba ahí sino que se le añade contexto y análisis con la participación de la audiencia. En este modelo, hay dos variables que conviven en la web y que pueden parecer paradójicas: rapidez y profundidad.

2.3.2. Asincronía: la web como archivo

Si bien la Red es un sinónimo de información en tiempo real, la web es también un medio capaz de almacenar información de manera prácticamente ilimitada y permitir un acceso a la información de forma permanente.

Los medios de comunicación han guardado los archivos generados desde su llegada a Internet, repositorios que además les sirven como una fuente documental, no solo para la redacción sino para los propios lectores. Además, los medios amplían su stock de noticias susceptibles de ser visitadas por nuevos lectores a través de los buscadores. Para medios como la radio o la televisión, permite un nuevo consumo, no solo asincrónico sino a la carta para los usuarios.

En segundo lugar, medios históricos (más allá de la era de Internet) tienen la capacidad de digitalizar sus archivos históricos de gran valor. Así, medios históricos como el *ABC* o *La Vanguardia* han digitalizado sus hemerotecas. Aunque en un primer momento limitaron su acceso bajo un modelo de pago, finalmente decidieron abrirlas por completo y cobrar por servicios relacionados.

Sin duda desde el punto de vista de los usuarios y de los propios medios, tener disponible el archivo de noticias de manera abierta y permanentemente accesible en línea es un preciado activo. Sin embargo, para que el archivo cumpla su función documental, hay que saber gestionarlo, cosa que no siempre resulta sencillo.

Es necesario contar con sistemas documentales que permitan su correcta categorización y clasificación con el objetivo de poder ser consultados y recuperados con posterioridad. Sin embargo, resulta difícil saber qué se debe archivar de todo el volumen de documentos y registros que se generan en las páginas web.

Enlace recomendado

P. Bradshaw (2007).
"A model for the 21st century newsroom".
Disponible en <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.

Pero no solo ocurre con la portada sino con todos los contenidos de la web. Si se decide archivar el contenido publicado en la web, es necesario determinar qué contenidos se archivan: toda la edición de un día –es decir, el sitio web completo con todas sus páginas–, solo la primera página o solo las noticias y artículos publicados. ¿Qué versión de las noticias debemos guardar? ¿La última? Entonces, se podría perder el propio relato de los hechos, no solo cómo acabó algo, sino cómo el medio lo percibió a lo largo del día.

Para los lectores de la versión impresa los pactos de lectura típicos del papel desaparecen en la web porque la relación entre ambas versiones es una relación entre producto y proceso, entre permanencia y movilidad.

A menudo, en el trabajo de las redacciones digitales las noticias presentan diferentes versiones a medida que se desarrollan los hechos, mientras que durante las siguientes horas una misma información puede perder protagonismo o ganarlo frente a otras noticias que se produzcan en la misma jornada. En las portadas se dan relaciones jerárquicas mientras que en sistemas de almacenamiento automático estas se disuelven para mostrar las “últimas noticias”. Ambos son dos criterios que conviven hoy en muchos medios digitales.

Además, a la hora de organizar un archivo, no se trata solo de “noticias”, sino también hay otros tipos de documentos como fotografías, interactivos, vídeos o foros.

Por todo ello, la organización del archivo de un medio digital sigue siendo hoy un verdadero reto para los medios, que tratan de guardar “la memoria” de sus publicaciones. *ElPaís.com* en uno de los pocos medios que guarda las portadas de su medio digital durante tres momentos diferentes de todos los días y permite recuperarlas con posterioridad. Aun así, la pregunta sigue siendo la misma ¿Cuál es el criterio para guardar una portada que cambia varias veces en una misma hora?

2.4. Hipertexto y multimedia

El **hipertexto** es un **documento polimorfo** que se construye enlazando diferentes piezas textuales o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital. Como sabemos, la web se asienta sobre el hipertexto: es un espacio de nodos o páginas web unidas entre sí a través de enlaces.

El hipertexto se basa en la tecnología digital para unir unidades digitales entre sí, eso es tanto documentos textuales como audiovisuales. Para Salaverría (2005), “un hipertexto puede ser meramente textual pero también multimedia”.

Cada una de las unidades de información que une el hipertexto se denomina nodo. Por lo tanto, hablamos en cierto sentido de composición, ya que la elaboración de hipertextos requiere ciertos conocimientos sobre convenciones compositivas de la misma manera que ocurre en la elaboración de un libro.

Una de las características de esta nueva disciplina que veremos más adelante permite tanto la composición lineal como la no lineal del discurso.

La **multimedialidad** es la **capacidad** otorgada por el soporte digital **de combinar** en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: **texto**, **imagen** y **sonido**. Y puede hacerse de manera yuxtapuesta o integrada.

La digitalización permite la composición y posterior recepción asincrónica de los distintos elementos. Es decir, el periodista combina según unas normas texto, imágenes y sonidos, y su receptor podrá consumirlo en otro espacio temporal, de manera sucesiva o incluso simultánea. Se ha pasado del concepto de escritura textual al de composición multimedia.

La intersección entre multimedialidad e hipertextualidad ha creado nuevas dimensiones para el discurso. El escritor debe planificar la estructura de elementos, dotar de una estructura al hipertexto.

El periodista debe crear un mapa en el que se indiquen todos los nodos, “representados además de manera jerárquica, mostrando las relaciones de yuxtaposición y/o subordinación respecto a los nodos” (2005) como recomienda Salaverría. El autor debe dotar de sentido a todos los posibles caminos de lectura que haga posibles, explorando las diversas formas de consumir el objeto hipertextual.

Así, de algún modo, el autor se convierte en arquitecto de estructuras de nodos y sentidos que hilvana el hiperenlace como veremos más adelante.

2.5. Ideales y realidades

Durante el presente capítulo, hemos ido repasando las principales características de la comunicación digital y mostrando los nuevos usos y fenómenos que el nuevo medio impone.

Ahora bien, como hemos ido apuntando en algunos epígrafes, que el medio digital permita y abra mil puertas a la innovación y a la creación en busca de una narrativa periodística propia del medio digital no quiere decir que se produzca automáticamente o, por lo menos, que sean los medios los que lideren ese avance.

Son varios los aspectos donde conviene detenerse un segundo para comparar ideales y realidad que están llevando a cabo los medios. Encontramos pues **limitaciones** de diferente índole, como **económicas, culturales e ideológicas**.

2.5.1. Una web mayoritariamente textual

A pesar de las tan anunciadas bondades del nuevo medio multimedia, las webs de los medios son mayoritariamente textuales. Si bien en parte esto viene dado por la herencia de sus medios madre, en el caso de grupos de comunicación, muchos de ellos de tradición de prensa escrita, también se repite el esquema en los medios nativos digitales.

Es verdad que en los últimos años los grandes medios han ido incorporando más vídeo, pero su uso sigue siendo pequeño en proporción con el uso que se hace, por ejemplo, de la fotografía.

En un estudio llevado a cabo en el 2010 sobre *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles* (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010), se cuantificaron los diferentes elementos multimedia de los medios. Las conclusiones eran rotundas en este sentido, así “la mayoría de elementos multimedia son fotografías”.

“La utilización de los diferentes formatos multimedia en la prensa digital española es muy dispar. La fotografía es el que tiene mayor presencia: hay catorce veces más fotografías que vídeos y veinte más que gráficos. A pesar de la fuerte irrupción en los últimos años de los vídeos en la prensa digital, la fotografía continúa siendo el contenido multimedia predominante y de momento con mucha diferencia. Por su parte el audio está presente en pocos diarios y cuando es así se trata de ficheros que provienen de webs de radios pertenecientes a grupos empresariales periodísticos multimedia [...]. Esta situación también ocurre en casos puntuales con los vídeos: sin embargo en los audios se produce una masiva reutilización de los elementos creados específicamente para ser emitidos en otros medios, generalmente cadenas de radio del mismo grupo.”

El estudio concluye que el elemento multimedia por antonomasia es la fotografía y que vídeos y gráficos andan muy por detrás. El audio de creación propia es prácticamente inexistente entre los medios españoles.

Otros estudios más cualitativos hablan de un uso del vídeo en Internet menos informativo:

“Lo que se consume mayoritariamente en formato audiovisual en Internet reproduce los esquemas de buena parte de los informativos televisivos, los vídeos de noticias son piezas de escaso contenido informativo, más próximas al entretenimiento que a la información, que atraen visitas y potenciales anunciantes; el vídeo aparece más como parte de una estrategia de proveedores de información, de entretenimiento y también servicios: ámbitos en los que el formato audiovisual permite su máximo desarrollo”.

(Cebrián, 2010, pág. 65)

Sin embargo, la introducción de estos nuevos formatos para acompañar al texto no implica que se produzca una integración multimedia del contenido informativo. Lo multimedia es mucho más que la mera yuxtaposición de diferentes formatos informativos.

La mayoría de los casos también se deben a limitaciones económicas y de formación. La edición de vídeo ha sido tradicionalmente costosa y, por eso, los medios en las primeras épocas no han utilizado esos elementos con profusión.

Sin embargo, en los últimos años, el coste de producción del vídeo ha hecho que se democratice su uso, tanto desde el punto de vista usuario como profesional. Los medios han aumentado su uso, pero todavía no ha arrebatado el protagonismo al texto.

2.5.2. La participación de la audiencia, asignatura pendiente

Ni la llegada de la Web 2.0 ni las redes sociales han conseguido que los medios superen definitivamente las dificultades para integrar a los usuarios. Como veíamos en el apartado de la interactividad como participación, estudios recientes revelan que, aunque estos elementos de potencial participación estén muy presentes en estos medios, no garantiza que esa participación modifique la agenda del propio medio o que las aportaciones de los usuarios sean incorporadas a las noticias.

El valor de los comentarios no ha dejado de deteriorarse con los años para lamentar el público de los medios que, aunque han intentado diferentes fórmulas para elevar el nivel de la participación, estas han sido de escaso éxito.

De todas formas, no hay que olvidar que, en concreto, los comentarios son una importante fuente de tráfico recurrente para los medios, ya que así aumentan el tiempo y las visitas que hacen los usuarios a las páginas web y, por lo tanto, tiene consecuencias económicas para los medios que venden impactos publicitarios.

Como demostraba una investigación cualitativa entre los comentarios de cuatro de los principales medios digitales catalanes, aunque sus responsables admiten que la participación tiene efectos positivos sobre los medios, su impacto era prácticamente inexistente. La conversación no es posible en un mar de comentarios sin moderar, donde muchos se escudan en el anonimato para opinar a su libre albedrío.

Ved también

Para profundizar sobre este tema podéis consultar el módulo "La participación del usuario en los medios de información digitales".

Enlace recomendado

J. Díaz-Noci; P. Masip; D. Domingo; J. Ll. Micó; C. Ruiz Caballero. "La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya". Disponible en <http://escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/705/La-participacio-en-mitjans-online.pdf>.

Sin embargo, otras investigaciones de los mismos autores sugieren que, si bien se dan puntos en común sobre el uso que se da a los comentarios, el contexto cultural de las sociedades puede presentar algunas diferencias en el comportamiento de los usuarios.

2.5.3. Medios de la última hora

A pesar de que **Internet** permite la **convivencia** de la **rapidez** con la **profundidad**, y de lo **textual** con lo **multimedia**, los medios digitales se han centrado más en resaltar la actualidad por encima de esmerarse por ofrecer una profundidad a los temas, el análisis o la reflexión.

Por una parte, tiene que ver con las tradiciones heredadas y, por la otra parte, con las limitaciones económicas de las redacciones. Dedicar recursos a la construcción de piezas más elaboradas tanto desde el punto de vista documental como técnico supone un coste económico que los medios no han considerado rentable.

En especial, los periódicos –que son los primeros en establecer una presencia sólida en la web– comenzaron a proclamar las bondades de la narrativa no lineal para confeccionar informativos especiales con enlaces a artículos anteriores, con diferentes elementos informativos que intentaban explorar la profundidad temática que les ofrece el medio.

Sin embargo, el esfuerzo en términos de dinero y de tiempo que exigían estos especiales informativos no se correspondía con el número de visitas que recibían las páginas y, por lo tanto, no se podían amortizar publicitariamente.

El escaso éxito de estos especiales ha provocado que la exploración de las posibilidades de la narrativa no lineal haya quedado limitada a estos especiales esporádicos y que no se haya utilizado en la confección de la información diaria de las publicaciones en línea, que en su mayoría siguen presentando las informaciones como si se tratara de textos impresos.

2.5.4. Hipertextualidad limitada

Otra de las paradojas que se da en los medios digitales, sobre todo en aquellos que forman parte de grupos de comunicación tradicionales, es la ausencia del enlace documental externo.

Lecturas recomendadas

C. Ruiz Caballero; D. Domingo; J. Ll. Micó; J. Díaz-Noci; K. Meso; P. Masip (2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen debates online". *The International Journal of Press/Politics*.

A. Hermina; N. Thurman (2008). "A Clash of Cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism Practice*.

Si bien en los primeros años a los medios les costó incorporar la narrativa hipertextual, numerosas limitaciones ideológicas y empresariales heredadas les siguen impidiendo enlazar con normalidad no ya a otros medios de la competencia sino a simples fuentes documentales.

Este es un elemento en el que se avanza, pero con una lentitud más que destacable. A los medios les cuesta enlazar a páginas externas, ya que temen perder visitas. Esto es aún más notorio cuando bajo ningún concepto se enlazará a un medio de la competencia.

3. Producción de contenidos digitales

3.1. Redacción para la web

Si bien no existen grandes diferencias en lo que se valora como una buena redacción también en Internet, existen toda una serie de condicionantes que influyen acerca de cómo debemos escribir en Internet.

En primer lugar, debemos tener en cuenta los **hábitos de lectura del usuario** delante de una pantalla así como la actitud del lector. El **tamaño de la pantalla** ya está forzando a diseñar los sitios webs no solo para ser vistos en el ordenador sino también en dispositivos móviles. Estos elementos cambiarán también la forma en la que escribimos en Internet.

En segundo lugar, también debemos tener en cuenta que si queremos que nuevos lectores descubran nuestro contenido no podemos ignorar los consejos que ayudarán a hacer más visibles para los buscadores. Si facilitamos el trabajo a las arañas de los buscadores, los motores de búsqueda nos premiarán dando más visibilidad a nuestras páginas de resultados y enviándonos importantes riadas de tráfico de nuevos usuarios. Hoy en día, los **buscadores** representan una de las **principales fuentes de tráfico** de los medios de comunicación digitales.

3.1.1. Cómo leemos en Internet

Jacob Nielsen, considerado uno de los máximos gurús en usuabilidad web, publicó ya en 1997 un artículo que se titulaba “Who the users read on the web” y que empezaba así:

“No leen, los usuarios en Internet no leen palabra por palabra sino que escanean el texto eligiendo palabras y extrayendo sentidos”.

El artículo, que tuvo mucha influencia, afirmaba el carácter veloz y superficial que tenía la lectura en Internet. Más que leer, los usuarios escanean los textos según Nielsen y, por lo tanto, tanto la redacción como el diseño tienen que guiar y tratar de atrapar al lector para que decida leer por completo un artículo y no solo de forma superficial.

Aún hoy se confirma que, aunque hay usuarios que leen palabra por palabra, la gran mayoría lee de una manera rápida y superficial. Internet, por su propia naturaleza interactiva, predispone a los usuarios a una actitud más activa (tener que elegir en todo momento hacia dónde quieren navegar o qué enlaces abrir, por ejemplo) que la que puede suponer ver la televisión.

Los estudios de Eyetracking, que analizan el movimiento visual que recorren los usuarios en las páginas web, han demostrado que la mayoría de usuarios tendemos a seguir un patrón de lectura en forma de F.

Los usuarios empiezan a leer el contenido de izquierda a derecha y por la parte superior de la página. Al llegar a la derecha saltan y continúan leyendo para a media línea saltar de nuevo y volver a la derecha. Por último, se desplazan verticalmente hasta el final de la página. Algunas variantes pueden ser lecturas en forma de E.

Pero como conclusión diremos que los usuarios fijan más su atención en la parte superior izquierda de la página y en los primeros párrafos del artículo.

3.1.2. El valor de la brevedad

Como apuntábamos antes, la actitud del usuario es mucho más activa respecto a la de otros medios. Los usuarios se mueven de un lado a otro buscando información casi con una actitud de cazador o explorador. A la vez, las pantallas dificultan que los usuarios puedan darse cuenta fácilmente de qué dimensión tiene un texto.

Los textos largos desincentivan la lectura. Los usuarios sienten que no tienen tiempo o que no están dispuestos a entrar en un texto sin la garantía de que vayan a encontrar aquello que desean.

Muchos son los autores que defienden del valor de la brevedad y la concisión en Internet, como Jacob Nielsen, que insistía en “Be succinct”.

Sin embargo, aunque esta sea una recomendación general, no quiere decir que no pueda haber textos largos si su contenido vale la pena. En ese sentido, si los criterios periodísticos así lo requieren, la extensión puede ser mayor de la habitual. Cada momento y noticia dictarán las necesidades.

3.1.3. Redacción para la web

Vamos a repasar varios aspectos que tendremos en cuenta a la hora de escribir exclusivamente en Internet.

Las 5 w

En este sentido, la teoría de las 5 w o la llamada estructura de pirámide invertida encaja a la perfección con las necesidades de Internet: el usuario busca la información concreta y con solo leer el primer párrafo puede hacerse una idea de lo más fundamental del hecho noticioso.

Si pensamos en clave de posicionamiento web, el primero de los factores que juega a favor del periodismo es precisamente la creación de contenido de calidad. Ese es el primer consejo que dan los expertos en SEO. Que los periodistas especialistas lo sean en contenidos es un factor con el que los medios corren con ventaja. Aun así, tendremos en cuenta algunos consejos para mejorar ese posicionamiento.

1) Palabras clave

Las palabras clave son aquellos **sustantivos** como nombres propios, topónimos u otras palabras que **describen específicamente** el ámbito del contenido de la **noticia**. Las palabras clave son utilizadas por los buscadores para tratar de entender de qué trata el contenido.

Los buscadores leen continuamente los contenidos que se publican en Internet para extraer una lista de palabras que entienden los robots que describen los contenidos.

A la hora de escribir, se recomienda reflexionar un minuto ¿Con qué palabras buscaríamos ese contenido? Podemos hacer incluso una busca en un buscador para entender contra qué otros contenidos vamos a competir en la página de resultados.

Es necesario **optar** por **palabras más comunes**, aquellas más utilizadas habitualmente: mejor hablar de *fútbol* que de *balompié* o de *coche* en vez de *automóvil*. En muchos casos, descubriremos que la elección de unas palabras puede determinar el tipo de audiencia que atraemos. Por ejemplo, es más común hablar de *sida* que de su nombre técnico, *síndrome de inmunodeficiencia adquirida*. Con el segundo término, podríamos estar atrayendo a profesionales de la salud.

¿Cómo debemos utilizarlas? Como veremos, deben estar en el titular pero también en diferentes partes del texto, en especial en el primero párrafo y al principio. Si en la redacción en papel se desaconseja la repetición de palabras, en Internet es necesaria, siempre que no tenga como consecuencia una narración artificial y excesiva a los ojos del lector y de los propios buscadores (pueden llegar a penalizarnos si sospechan que estamos abusando de este recurso). La repetición de las palabras clave ayuda al buscador a determinar el peso específico de cada una de ellas sobre el total del texto, es decir, entender cuál es el tema del contenido.

2) Los titulares en Internet

Palabras clave

¿Por qué es tan importante que los titulares y textos contengan palabras clave? Los buscadores son, por así decirlo, mercados de oferta y demanda de información. Tratan de poner en contacto a los usuarios con aquella información que ha sido publicada en la Red. Por eso, es necesario tener en cuenta la inclusión y repetición de palabras clave. De ello dependerá que podamos obtener nuevos lectores.

Reflexión

Si hacemos una busca y encontramos artículos que nada tienen que ver con el tema sobre el que vamos a escribir puede ser indicativo de que no hemos elegido las palabras adecuadas. Busquemos otras que sí nos muestren contenidos de temática parecida. Si seguimos adelante con las primeras palabras, podríamos atraer a un lector no interesado que se sentirá defraudado en cuanto llegue a nuestra página y descubra que nada tiene que ver con lo que él buscaba.

Como recordaba Ramon Salaverría en *Redacción periodística en Internet*, tradicionalmente se enseñaba en las escuelas de periodismo que el **titular** de la **noticia** tenía **tres funciones**: la **informativa**, la **apelativa** (la de atraer la atención del lector para leer la noticia) y la **identificativa** (que sirva para diferenciarla de otras piezas).

En Internet, tiene al menos dos nuevas funciones añadidas, una es el **enlace a la noticia** y sirve como elemento de registro para los buscadores. Ramón Salaverría llama a la primera nueva función **función hipertextual**:

“La función hipertextual sirve como elemento clave para la navegación en los cibermedios, pues en los titulares se sitúa de ordinario el hipervínculo que permitirá desplegar el nodo que contiene el texto de la información”.

(Salaverría, 2005, pág. 80)

Es decir, hay que tener en cuenta que muchas veces los titulares se muestran de forma aislada, por ejemplo en la portada de un medio, por lo que es necesario que estos sean claramente informativos y dejen de lado ambigüedades o el uso de metáforas que pudieran llevar al error al lector.

Según la segunda nueva función del titular, estos deben contener una alta densidad de palabras clave para que los buscadores valoren y otorguen más visibilidad a la noticia. De hecho, la inclusión de palabras clave en el titular es uno de los factores que más peso tienen a la hora de posicionarse en buscadores como Google o Yahoo, después de la propia calidad del contenido.

La BBC hace las siguientes recomendaciones (*SEO tips*, del periodista Martin Asser, BBC College of Journalism 2011) a sus periodistas para titular en el medio en línea, encaminadas claramente a tener más visibilidad en los buscadores:

- Emplead las mismas palabras que la gente utilizaría para buscar un contenido concreto, las llamadas palabras clave.
- Evitad utilizar aquellas palabras que los usuarios no utilizarían para encontrar ese contenido.
- Poned las palabras clave más importantes al principio del titular.
- Los nombres propios y topónimos siempre atraen más tráfico.

El propio Jacob Nielsen considera que los titulares de la BBC son los mejores de Internet. Destaca que son breves, muy informativos, concisos y sin sorpresas.

Destaca por la brevedad de sus titulares: nunca tienen más de siete palabras. Eso es porque su sistema editorial les limita el espacio para el titular a 55 caracteres, los mismos que emplea Google para mostrar los titulares en la página de

resultados. De esta manera, se aseguran –y obligan al redactor– de que en ese corto espacio haya una densidad alta de palabras clave y, así, sus posibilidades de aparecer en los buscadores también aumentan.

3) Encabezamientos y ladillos

Visualmente, un texto que aparece dividido en diferentes párrafos tendrá una apariencia de más corto, más ligero, que otro en el que todo el texto está concentrado en un solo bloque de texto. Los usuarios de Internet agradecen también, en especial cuando los textos son más largos, la inclusión de encabezamientos y ladillos. **Permiten guiar visualmente** al lector sobre la estructura y contenidos del texto, siguiendo la pauta de lectura-escaneo que hemos comentado con anterioridad.

Otro segundo factor a favor de esta técnica es que estos encabezados (se encuentran marcados en el código fuente de la página entre las etiquetas <h1>, la del texto de mayor tamaño, hasta h6, la de menor) son también valorados por los buscadores para comprender el contenido del texto. Por ese motivo, se recomienda que estos encabezamientos sean netamente informativos.

4) Negritas, cursivas

Aunque los medios no suelen usar estos elementos, lo cierto es que en la tradición de muchos sitios web las negritas se utilizan para **resaltar palabras clave** (que son también valoradas por los buscadores), pero sobre todo para destacar ideas clave de cada texto o párrafo.

Se trata de un intento de atrapar la atención de ese usuario que anda escaneando los sitios web en busca de información útil o que simplemente llame su atención.

Las cursivas se utilizan también en ocasiones con este fin, aunque es más común verlas en palabras extranjeras o palabras no muy comunes.

3.2. El enlace como elemento informativo

El enlace es uno de los elementos más importantes de Internet. Así lo expresaba el profesor José Luis Orihuela (s. f.):

“El hipertexto, como documento digital compuesto por unidades de información (nodos) articuladas entre sí mediante órdenes de programación (enlaces), mucho más allá de su dimensión técnica, es un lenguaje que, permitiendo nuevos modos de narrar, puede considerarse como la auténtica gramática de la Web. [...]

Más allá de su función asociada al diseño de la navegación estructural de los espacios digitales, el hipertexto tiene una más compleja dimensión semántica al aportar referencia y contexto (campos semánticos) a los términos enlazados. En consecuencia, al programar enlaces de hipertexto en un documento digital, mucho más que establecer arquitecturas de la información, se definen contextos y contrastes documentales y semánticos.

La hipertextualidad convierte a los documentos digitales en mapas y a los usuarios en navegantes. Cada enlace de hipertexto es un destino a explorar, una invitación a completar un texto con una experiencia cognitiva más amplia y más rica, sugerida por el autor pero activada por el lector”.

Efectivamente, el **enlace** se ha convertido en un **recurso** de la **narrativa periodística** nativo del nuevo medio. Los lectores se han acostumbrado tanto a estos enlaces que implícitamente conocen el sentido documental de ese enlace, saben que siguiendo esos enlaces conocerán antecedentes omitidos por la noticia o bien les remitirá a fuentes originales de la noticia.

Ramón Salaverría (2005) habla de la función documental y de la función narrativa de los enlaces. Gracias a los enlaces, el periodista puede centrarse en el tema que le parezca más relevante y enlazar a todo aquello que crea que responde a un segundo nivel de lectura.

A causa de esta **función documental** del enlace, el periodista puede prescindir de explicar los antecedentes de una noticia y remitir con un enlace a una noticia anterior. También puede enlazar a documentación más precisa sobre el tema que escribe y omitirla del texto principal si cree que solo algunos de los lectores querrán profundizar en el tema. En este caso será el lector quien, según sus necesidades, irá a buscar esa otra información si así lo precisa.

En cuanto a la **función narrativa**, Salaverría explica que el lugar donde se coloca el enlace puede crear un camino narrativo dentro de la historia, mostrar contextos, giros o hasta ironías que forman parte del sentido del texto, más allá de lo que nunca podría hacer un texto plano.

Aunque aún hoy no existen estándares universales sobre el uso del enlace dentro del texto periodístico, sí podemos señalar los cuatro más comunes:

1) Enlaces documentales

Aquellos que enlazan con información de contexto, habitualmente del servicio documental del medio.

Lectura recomendada

Orihuela, J. Ll. (s. f.).
“Aprender y enseñar a escribir hipertextos. Perspectivas del mundo de la comunicación”. *eCuaderno*. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/hipertextos/>

2) Enlaces de ampliación informativa

En el contexto de noticias de última hora, se recurre a ellos para aportar nuevas informaciones igualmente recientes. Se diferencian de las documentales porque no enlazan a archivos, sino que responden a criterios de actualidad.

3) Enlaces de actualización

Sirven para conectar con nuevos nodos, donde se incluyen los últimos detalles conocidos sobre el acontecimiento y que podrían de alguna manera alterar el sentido general de la pieza. Son especialmente utilizados en los blogs y en los reportajes, géneros relativamente más permanentes.

4) Enlaces de definición

Con frecuencia, los medios incluyen enlaces con referencias a personas o instituciones que pueden ser menos conocidas por el público. El periodista puede incluir estos enlaces a páginas de definiciones (en ocasiones, son parte del propio medio) para que el lector descubra el personaje o institución si no lo conoce. También pueden resultar enlaces externos que apunten hacia una página oficial del personaje o institución.

Dónde y cómo colocar un enlace

Se conocen como texto ancla aquellas palabras sobre las que colocamos el hiperenlace. Estas palabras deben describir el lugar adonde apunta el enlace para que lector entienda hacia donde le dirige y si desea seguirlo o no. Evitaremos enlazar a palabras semánticamente vacías de contenido como por ejemplo “pulsar aquí” o “más información”.

Si se trata de un enlace interno, es decir, otra página del sitio web, es especialmente recomendable cuidar el texto ancla, ya que las palabras sobre las que se coloca el enlace son tenidas en cuenta por los buscadores para entender el contenido de la página a la que apunta el enlace.

Conviene no saturar los textos con enlaces para no dificultar la lectura y pararse a pensar qué valor está ofreciendo cada uno de ellos. En cuanto a su longitud, es conveniente que no ocupen más de un tercio de una línea. Es muy molesto ver un texto saturado de enlaces. Es conveniente que una tipografía o color diferente señale la existencia de un enlace. Normalmente, aparecen subrayados. De nada serviría la inclusión de enlaces en un texto si estos pasaran desapercibidos por los lectores.

Algunos autores recomiendan colocar los enlaces al final del texto, en un apartado especial, para evitar que los lectores puedan abandonar la página. Sin embargo, esta técnica impide la función narrativa del enlace. Lo destierra a un final al que no estamos seguros que el lector vaya a llegar, así se pierde definitivamente cualquier valor documental que ayude a enriquecer y a dar profundidad al trabajo.

3.3. Contenidos multimedia

Como veíamos, una de las características del nuevo medio es la integración de todo tipo de medios, como audio, imagen, vídeo o gráficos. En general, las innovaciones tecnológicas han ido y van por delante de la capacidad de los medios de incorporarlos en la narrativa periodística. Aun así, el tipo de contenidos multimedia que pueden incorporarse al relato se ensancha día a día.

3.3.1. Imágenes

Las **imágenes** son uno de los primeros **elementos informativos multimedia** que albergaron los sitios web. Mucho ha cambiado el mundo desde que los primeros elementos gráficos suponían un problema para descargar la página. Aun así, es necesario tener en cuenta qué formatos y tamaños de las imágenes serán adecuados para Internet.

En cuanto a los documentos multimedia, es necesario saber que los buscadores no pueden leer su contenido como hacen con el texto. Por eso, es importante nombrar las imágenes –también ocurre con los vídeos– con información semántica así como añadirles etiquetas con palabras clave si los sistemas editoriales así nos lo permiten. Eso permitirá que los buscadores puedan leer e indexar esos contenidos.

En especial, intentaremos escribir el atributo ALT (texto alternativo) de cada imagen. Se trata de la leyenda que aparece cuando colocamos el ratón sobre una imagen. Los sistemas de lectura de la web para personas invidentes utilizan estos apartados para leer literalmente la imagen a una persona que no puede verla.

La imagen como elemento informativo

Estudios de usabilidad siguen demostrando que no todas las fotos llaman la atención por igual. Las fotos como elemento informativo, no como elemento decorativo, son las que consiguen atrapar la atención del usuario como des-

cribe Jakob Nielsen en “Photos as web content”. Las fotos de personas reales (no de modelos anónimos como suelen ser las de stocks comerciales de fotografías) y de productos son observadas con mayor atención por los usuarios.

Nuevos estudios han demostrado que en ocasiones la foto tiene más atractivo cuando va precedida de un titular, ya que añade contexto a la imagen.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta los criterios informativos también a la hora de insertar una imagen. ¿Aporta información o se trata solo de un elemento decorativo en la página? Si fuera este segundo caso podríamos plantearnos prescindir del material, si bien hay otros factores, como ya hemos comentado antes (el hecho de tratar de aligerar y mejorar la lectura de un texto largo), que podrían hacer que decidiéramos mantener la imagen.

En este sentido, el **fotoperiodismo** es una disciplina de larga tradición que en Internet tiene más sentido que nunca: las **imágenes** son esencialmente **informativas**. En este sentido, Internet ofrece a priori más espacio para las imágenes del que había en la prensa escrita, siempre limitada al espacio físico y a las páginas de la publicación. La mayoría de medios han creado espacios seriados de fotografías, las llamadas galerías de fotos, donde muestran las fotos ligadas a una noticia si es que el tema así lo requiere.

Pero quienes han supuesto una pequeña revolución dentro de los medios en línea son los blogs del tipo The Big Picture del *Boston Globe*. El medio norteamericano fue el primero que dedicó en el 2008 un blog a la edición fotográfica de gran tamaño.

The Big Picture

Lo que llevó a cabo The Big Picture es aprovechar el gran repositorio de fotografías que tenían de agencias y que no se publicaban ni en el papel ni en la web para crear una narrativa periodística centrada en las imágenes. Todos los días, un editor elegía un tema y seleccionaba un buen número de fotografías de gran calidad. El blog tenía, además, un diseño que permitía ver las fotos a gran tamaño, por lo que el impacto de las fotografías era aún mayor. Este blog creó un estilo que muchos han repetido después.

3.3.2. El vídeo como narración o como complemento

En cuanto a la utilización del vídeo en Internet hay que tener en cuenta varios factores. En primer lugar, las limitaciones técnicas que han influido en la no presencia generalizada del vídeo en los medios hasta hace poco, la de la propia herencia de los medios (más proclives a tener vídeo cuando su medio madre era una cadena de televisión) y los nuevos estándares que trajo la explosión *YouTube*.

Lectura recomendada

“Why Headlines Attract More User Attention than Images” disponible en <http://uxmovement.com/content/why-headlines-attract-more-userattention-than-images/>.

Los años han demostrado que, aunque se ha avanzado mucho en la adopción del vídeo y se ha generalizado su uso, cuantitativa y cualitativamente existen grandes diferencias entre los medios. Los medios digitales siguen siendo esencialmente textuales, aunque parece que se percibe en los últimos años cierto empuje.

La función que adoptan los vídeos en los medios puede resumirse en cuatro modelos:

- 1) Independientes a las informaciones escritas: son autónomos y pueden agruparse en la sección de vídeos.
- 2) Complementando a las informaciones textuales: se presentan como una manera de enriquecer el discurso, de una forma supeditada al texto principal.
- 3) Duplicación de contenidos: cuando los vídeos repiten lo dicho en las informaciones textuales. Se conforma como otra manera de consumir el mismo contenido (se puede leer o se puede escuchar la noticia).
- 4) Dentro de un discurso multimedia: el vídeo responde a la suma de la expresión multimedia y a los hipervínculos. Este es el menos frecuente y paradójicamente el que de forma más genuina responde a un lenguaje hipermedia propio del medio digital.

La utilización más generalizada es aún la de **yuxtaposición al contenido escrito**. Ya sea por falta de recursos, o de habilidades por parte de los medios, lo cierto es que la adopción del vídeo ha tenido un ciclo más lento del esperado.

Lecturas recomendadas

S. Negro (2011). *The growing impact of video in online news genres* (pág. 243). Disponible en http://unav.academia.edu/Ram%C3%B3nSalaverr%C3%ADa/Books/737219/Diversity_of_Journalisms._Proceedings_of_the_ECREA_Journalism_Studies_Section_and_26th_International_Conference_of_Communication_CICOM_at_University_of_Navarra_Pamplona_4-5_July_2011.

J. Ll Micó; P. Masip (2008). "Recursos multimedia en los cybermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en elpaís.com, elmundo.es, lavanguardia.es y Libertad Digital". *Tripodos*, núm. 23.

(Si leemos esta investigación y la comparamos con lo que hoy se hace en los medios españoles, podemos ver lo poco que se ha madurado en la utilización del vídeo como elemento informativo independiente ni hipermedia.)

La revolución YouTube

YouTube nació en febrero del 2005 (y en noviembre del 2006 fue comprado por Google) y más allá de que revolucionó (como se describe en el artículo publicado en *Forbes.com* con el título "The YouTube revolution") el concepto de contenidos generados por los usuarios, estableció unos estándares para el formato del vídeo en línea.

Enlace recomendado

"The revolution that never happened", disponible en <http://onlinejournalismblog.com/2010/05/05/online-journalism-and-the-promises-of-new-technology-part-1-the-revolution-that-never-happened/>.

Ejemplo

elpaís.com y *lavanguardia.es* han desarrollado este modelo.

Ejemplo

elmundo.es utiliza esta técnica.

Se popularizaron los vídeos de pocos minutos, así como los vídeos con una edición no tan profesional pero con fuerte impacto en el sentido más popular. Si bien los medios no pudieron adoptar esta última característica por razones obvias, sí comprendieron que sus productos de vídeo debían adaptarse también a la demanda del público de Internet. Así, muchos medios audiovisuales, además de ofrecer algunos de sus programas íntegros, empezaron a trocear sus programas para adaptarlos al consumo en línea.

Por otra parte, los medios y agencias empezaron a producir contenido audiovisual propio. Si bien no en grandes cantidades y ligados a la actualidad (la producción de vídeo es más lenta y no responde a los estándares de las *breaking news* de Internet), estos han empezado a crear vídeos, como ya hemos visto, enmarcados en temáticas. En ocasiones, son verdaderos programas con una regularidad de emisión, pero todos ellos siguiendo el patrón de vídeo corto, unos minutos tan solo especialmente para ser consumidos en Internet. Esta programación propia les permite crear vídeos sin las prisas del *breaking news* y ofrecer un producto que retiene más tiempo al usuario en la página del medio.

Así, *The New York Times* desarrolló una plataforma de vídeo con programación propia. En España, *La Vanguardia* fue uno de los primeros medios que apostaron por una programación propia, junto con el nativo digital catalán *Vilaweb*.

Otro fenómeno que cabe destacar por parte de los medios es que muchos de ellos han utilizado *YouTube* para atraer audiencia. Subían a la plataforma sus contenidos audiovisuales con la esperanza de dar con nuevos usuarios para sus contenidos.

A la vez, la tecnología que permite incrustar los vídeos de *YouTube* en otras páginas web ha hecho que los medios participaran en la difusión de vídeos de *YouTube* cuando los insertaban en la noticia del medio en línea como un elemento informativo complementario. (La visualización del vídeo se hace técnicamente en *YouTube*, así que, por ejemplo si *YouTube* inserta publicidad, el medio no puede impedir que aparezca y las ganancias son para el portal de vídeos.)

El peso de la herencia de la plataforma

En este sentido, los medios digitales hijos de medios audiovisuales han contado con ventaja y, tras una primera fase que les hacía reaprovechar y adaptar el vídeo emitido en televisión para su emisión en línea, han empezado tímidamente a generar productos audiovisuales en exclusiva para Internet. Por último, algunos medios utilizan Internet para ofrece material no emitido. Es el caso del programa de documentales *30 minuts* de TV3.

3.3.3. Otros elementos multimedia

El universo multimedia no acaba con la imagen o el vídeo. El **elemento de audio**, aunque no ha recibido la popularidad que el vídeo, tiene también un espacio. Los **podcasts** son archivos de audio que pueden descargarse y ser reproducidos en otros dispositivos como los MP3.

Las radios han sido los medios que más han sacado partido de esta tecnología, ya que, al igual que pasó con la televisión, les permitía trocear sus programas y distribuirlos por Internet.

Aunque grandes medios han producido programación nativa digital de podcast, medios como *The Guardian* anunciaron hace poco que dejarían de emitirlos por la falta de rentabilidad.

Los **mapas interactivos** son otros elementos multimedia que debemos tener en cuenta para los medios. Google Maps ha ido introduciendo en los últimos años diferentes tipos de capas informativas que permiten crear elementos informativos como veremos más adelante.

Los gráficos interactivos han empezado a desarrollarse en los últimos años ligados al concepto de periodismo de datos que tratamos a continuación.

3.4. El periodismo de datos y geolocalizado

Una de las nuevas disciplinas en auge en los últimos años es el llamado **periodismo de datos**. Si bien el periodismo siempre ha bebido de las fuentes documentales, lo que define al incipiente periodismo de datos es tratar de **investigar y obtener informaciones** tomando como fuentes grandes cantidades de datos.

En este sentido, se trata de un proceso periodístico basado en el análisis y filtrado de bases de datos con el objetivo de encontrar información relevante e importante para el bien público, es decir, una noticia.

Para ello, el proceso del **periodismo de datos** se divide en **varias fases**: **encontrar los datos**, **limpiarlos** para su correcto tratamiento posterior, **filtrar** los que nos interesan y visualizarlos para hacerlos más accesibles y comprensibles, para finalmente, de esas visualizaciones **extraer información relevante** para la investigación periodística.

El fin último es la noticia, no la visualización de los datos. Los datos serán la fuente o la herramienta con la que la historia se cuenta o ambas cosas.

“Como cualquier fuente, debe ser tratada con escepticismo y, como una herramienta, debemos de ser conscientes de cómo pueden dar forma o restringir las noticias que son creadas con ellas”, escribía Paul Bradshaw.

Adrian Holovaty

Hay que buscar antecedentes en el periodista Adrian Holovaty. Se trata de uno de los primeros periodistas programadores. En el 2005, creó lo que se considera uno de los primeros *mashups* (remezcla de dos servicios web) con Google Maps: chicagocrime.org. Holovaty tomó la base de datos del Departamento de Policía de Chicago y volcó los datos sobre un mapa de Google. De este modo, se podía comprobar fácilmente en qué zonas se habían producido más robos y en cuáles menos. Si la base de datos hablaba de números de calles donde se había producido, gracias al *mashup* se podía visualizar qué calles o zonas tenían exactamente más altas ratios de criminalidad.

Sin embargo, hoy no es necesario saber programar para tratar datos. Las herramientas que utilizan medios como *The Guardian*, uno de los medios impulsores de esta disciplina, son hojas de cálculo como Excel o herramientas de Google como Docs, Charts o Fusion Tables. Junto al *The Guardian* británico, también destaca el argentino *Clarín*. Simon Rogers es el responsable de la sección del diario británico. A través de un blog en el medio, *The Data Blog*, da a conocer y comparte los documentos en bruto para que cualquiera pueda bajarse los datos y tratarlos.

En este sentido, uno de los puntos clave del periodismo de datos es el acceso a los datos públicos. En la actualidad, se pueden conseguir conjuntos de datos en repositorios públicos de instituciones públicas.

En este contexto, se enmarca el movimiento Open Data, que reclama más transparencia a las instituciones públicas para que los datos sean públicos y accesibles a todos. Algunos gobiernos disponen ya de portales específicos en Internet para la descarga de datos públicos de forma libre. Es el caso del norteamericano con data.gov. Sin embargo, es necesario añadir que tener un portal de *open data* no garantiza la transparencia de la institución, ya que dependerá del tipo de datos que acceda a hacer públicos.

Además de los citados repositorios públicos de los gobiernos también podemos encontrar repositorios comerciales, por ejemplo el de Google Public Data Explorer, mediante la busca avanzada en Internet o gracias a motores de busca especializados. Por último, el *scrapping* es una técnica de programación que permite la obtención de datos de manera automática para su posterior tratamiento, se utiliza como un recurso de obtención de datos cuando estos se encuentran en formatos no tratables, como un pdf o una página web. Fi-

nalmente, los medios pueden optar por la creación propia de bases de datos o en colaboración con la audiencia, como hizo *The Guardian* en el caso de los MP Expenses.

El resultado del trabajo con datos puede llevarnos a encontrar o descubrir tendencias, patrones de comportamiento, anomalías, correlaciones o conexiones que emerjan del tratamiento de los datos. Con todo, se recomienda a los periodistas que también deben tener conocimientos de estadística, hojas de cálculo y bases de datos para poder analizar correctamente los datos.

Por último, la **geolocalización** es una tendencia incipiente en Internet y todavía más en sus aplicaciones periodísticas.

De hecho, las primeras experiencias están más ligadas con el periodismo participativo. Las primeras experiencias geolocalizan información sobre un mapa con finalidades comunitarias, como explica Óscar Espiritusanto en el libro *Periodismo ciudadano*. Ushahidi, una compañía de software de Kenia sin ánimo de lucro, creó en el 2007 una aplicación para geolocalizar los lugares donde se había producido episodios de violencia. Haití también fue un momento importante para la utilización de la geolocalización.

En cuanto a los medios, *The Guardian* tuvo una experiencia en el verano del 2011 cuando se produjeron los altercados en varios puntos de la ciudad y utilizó la geolocalización para verificar dónde se estaban produciendo.

El mismo diario ha lanzado una aplicación que ofrece contenidos sobre la ciudad de Londres según nuestro punto de localización.

3.5. Géneros periodísticos digitales

En la aún reciente historia del periodismo digital, los géneros periodísticos tradicionales se han visto afectados por su trasladación al medio digital aunque también ha visto nacer géneros nativos digitales para el **ciberperiodismo**.

En muchos casos, son todavía procesos de mutación y adaptación de los géneros tradicionales aún inacabados. La tecnología ha posibilitado o ha acelerado la mutación de estos géneros en Internet así como el nacimiento de otros. Como veremos, no es fácil delimitar ambos tipos. Pero no solo eso, entre los propios géneros también se dan procesos de hibridación. La hipertextualidad acelera esos procesos.

Para muchos autores, la denominación géneros ciberperiodísticos se caracteriza por conjugar dos lenguajes periodísticos previos: el de la prensa escrita y el audiovisual de la radio y la televisión.

Ved también

Para saber más sobre periodismo de datos, recomendamos consultar la siguiente página web (2012): *Data Journalism Handbook*. Disponible en línea de forma gratuita.

Enlaces recomendados

J. Gunter (2011, 12 de enero). "Nieman: A year later, lessons for the media from the Haiti earthquake response". *Journalism.co.uk*.

W. Benedetti (2011). "Interactive maps reveal satellite's view of UK riots". *NCBNEWS.com TECH*.

S. Marshall (2012, 21 de marzo) "Guardian launches Streetstories, an app for King's Cross". *Journalism.co.uk*.

Ved también

En *El diario digital* de Óscar Toral, en concreto en el módulo "Los géneros en el ciberperiodismo", se profundiza sobre este aspecto.

Si hemos visto que hipertextualidad y multimedialidad afectan a los géneros, no iba a afectar menos la interactividad de Internet. Esta permite la llegada de nuevos géneros basados en el diálogo.

Si bien todas estas cualidades les afectan, en la mayoría de los casos no llegan a cambiar su esencia, sino que tan solo la modifican. Siguen sirviendo a los periodistas para construir el texto de forma más ágil. Cuando se sigue una estructura preconcebida, como si fuera un molde, es mucho más fácil y rápido crear un texto que cuando se trabaja sin ninguna guía ni orientación. Por último, también sirven a los lectores como pautas interpretativas cuando estos conocen de antemano el género.

En primer lugar, hablaremos de géneros mutados a Internet y luego del nacimiento de algunos géneros nativos, pero, como ya hemos dicho, el límite entre ambas categorías no es fácil de fijar.

3.5.1. Géneros tradicionales en Internet

1) La noticia en Internet

La noticia sigue siendo en Internet el género estrella del periodismo. Si bien los diarios no podían competir con la radio o la televisión para dar información de última hora, la llegada de Internet los ha vuelto a poner en la palestra de la información de actualidad.

Los medios han adoptado en Internet rutinas y técnicas de redacción propias de las agencias de noticias.

Entre sus diferencias con la noticia de papel están el título enlace al cuerpo de la noticia y su carácter de registro por parte de los buscadores, su cabida de la multimedialidad e interactividad en la navegación entre los diferentes elementos así como la apertura a comentarios de los lectores.

La **noticia en Internet**, al contrario que pasa en otros medios, tiene un **carácter mutable**. Así, puede crecer, modificarse o eliminarse. Como hemos visto, la narración puede verse afectada por el uso de hiperenlaces documentales que nos llevarán a omitir partes del discurso o a otorgarle jerarquías informativas.

2) La crónica

La crónica, en su concepción clásica, es un género que **combina la información y la interpretación**. Así pues, el centro es la narración exhaustiva de un hecho desde la visión del periodista. Si bien en Internet repiten su formato cuando provienen de la versión impresa de un diario, han nacido dos versiones muy ligadas, en especial, al relato futbolístico.

En muchos medios en línea, se llevan desarrollando las llamadas crónicas en directo, que sirven para el relato de muchos partidos de fútbol y no pueden ocultar su conexión con las crónicas de la radio (al minuto y resultado de las rondas informativas de las jornadas de fútbol que se desarrollan en la radio). No en vano, la redacción tiene una tendencia a la oralidad. El periodista que escribe la crónica en Internet se ciñe al relato de los hechos sin añadir opiniones personales.

3) El reportaje

El reportaje ha sido clasificado como un **género** que pretende **analizar** los **procesos**, las **causas** y las **consecuencias** de los **acontecimientos** de actualidad. Para cumplir este objetivo, se apoya en documentación y fuentes primeras. En su salto a Internet, puede ofrecer toda la gama de recursos multimedia, como galerías, sonidos, gráficos y otros recursos interactivos.

En este género, puede desarrollarse con más comodidad la integración de recursos multimedia, lo que hemos llamado como multimedialidad por integración. En la actualidad, grandes medios los utilizan para cubrir determinadas informaciones, es decir, no es un género diario sino bastante ocasional, ya que requiere un tiempo considerable para su producción.

4) La columna de opinión

Al igual que la noticia, la columna de opinión puede verse afectada por la hipertextualidad. Sin embargo, fuera del título enlace, es poco frecuente ver columnas de opinión con enlaces en el texto, ya que en los grandes medios provienen de la versión en papel del diario.

En cuanto al **carácter opinativo** del género, lo que sí ha modificado Internet es su nueva capacidad dialéctica. La interactividad ha permitido que los lectores puedan contestar a las ideas planteadas por el autor gracias al espacio de comentarios. También da la posibilidad al propio autor de continuar la conversación con los lectores. Sin embargo, esto último es poco frecuente.

5) La entrevista

El **género** de la entrevista en Internet se ve igualmente **influido**, como el resto de géneros, por la **multimedialidad**, la **hipertextualidad** y la **interactividad**. Sin embargo, hay un aspecto que resulta crítico para la entrevista en Internet como es el acceso a la fuente. El medio en línea permite muchas más formas para comunicarse con la fuente a un coste mucho menor que una llamada de teléfono convencional.

Por otra parte, se ha popularizado entre los medios el uso de cuestionarios en vez de entrevistas en directo, es decir, se envía una lista de preguntas por correo electrónico y el entrevistado las contesta por escrito. Es decir, si la entrevista

había ocurrido en un tiempo sincrónico, periodista y entrevistado mantenían un encuentro físico o telefónico, ahora se abre la puerta a otro asincrónico. Las dificultades para verificar que la persona quien ha contestado es quien se supone que es se multiplican, junto con la de repreguntar al entrevistado. En ocasiones, la edición que se hace es nula y pocos medios intentan ser transparentes y dejar claro en qué circunstancias han sido recogidas esas informaciones.

3.5.2. Géneros nativos digitales

El nacimiento de los géneros nativos digitales va a la par de la evolución tecnológica junto a la mutación de los géneros tradicionales al mundo digital.

Resulta difícil decir si la crónica minuto a minuto o los reportajes o especiales multimedia que acabamos de ver tienen la madurez suficiente como para considerarse géneros nativos. Como hemos apuntado al principio, su esencia informativa parece no haberse alterado.

Aun así, encontramos un par de géneros nativos que debemos destacar y que son el blog y el chat.

1) El blog

El blog como género propio de Internet ya ha alcanzado la madurez. Se trata de **sitios web** dirigidos por una persona en los que se publican *posts* o entradas ordenadas cronológicamente, así la más reciente se deja en la parte superior de la página. La mayoría trata información de actualidad y suelen tener cierta especialización temática.

En los inicios de los blogs, cabía la posibilidad de publicar un blog dentro de la plataforma de los medios. En cuanto a aquellos que son publicados por periodistas del medio, en una primera fase de la historia reciente, los medios entendieron el blog como una columna de opinión. Sin embargo, hoy en día, la tendencia es a superar ese modelo y ofrecer blogs para cubrir nichos temáticos que incluyen enlaces, interactividad con su autor y añaden elementos multimedia.

2) El chat con los lectores

También puede entenderse como una entrevista hecha de manera visible a los lectores (como se haría en televisión o en radio). Sin embargo, el hecho de que se utilice la tecnología chat para realizar una entrevista y que los lectores puedan participar activamente (cuando no, realizarla completamente ellos) pone en duda la clasificación del nuevo género.

3) Las coberturas en tiempo real

Se trata de otro de los géneros que de alguna forma bebe de la tradición de los directos de la televisión de la radio, pero que en Internet ha conseguido formarse como un género independiente. De alguna forma, es una evolución tecnológica del *live-blogging*. Ha sido crucial la llegada de la web en tiempo real para su desarrollo. Plataformas como *Twitter* o los vídeos en *streaming* han sido elementos decisivos para su consolidación como género nativo.

3.6. Estrategias de presentación de la información

Más allá de los géneros, aunque sirven de guía en un contexto de desarrollo de la narrativa digital y de la ampliación de posibilidades tecnológicas, el ciberperiodismo nos exige ante todo flexibilidad. No hay normas inamovibles sino que se respira la necesidad continua de exploración y experimentación.

No cabe duda de que los formatos informativos visuales se están abriendo camino entre las redacciones digitales junto al resto de recursos multimedia. Así, demos un repaso a las diferentes formas de presentar la información.

Los textos

La información textual sigue siendo la **base de Internet**, sin embargo las limitaciones de visualización de las pantallas y la forma rápida que tienen los usuarios navegantes ha ido desarrollando nuevas formas de presentación de los textos.

Nos estamos refiriendo a la fragmentación de los textos en diferentes partes con titulares (semejantes a los ladillos de la prensa) que se convierten en información sobre la estructura argumentativa del texto y a la vez suponen nuevos puntos de entrada al texto para un usuario que anda escaneando habitualmente la Red.

Otro recurso con mucho éxito en la Red es la formación de listas y clasificaciones para presentar la información con una voluntad analítica y sintética. Resultan mucho más fáciles de digerir y comprender y los usuarios lo premian con su atención.

Nubes de texto

Son una opción muy fácil para extraer conocimiento de un texto muy largo. Generan imágenes de palabras y crean relaciones de jerarquía según las veces que se repite la palabra. Wordle es una aplicación de uso sencillo y gratuito.

Los *mashups*

Un *mashup* es la utilización híbrida de dos servicios web. Su **origen** está en el **uso** de información sobre **mapas** de Google. Así, muchas de las informaciones tienen un fuerte componente geográfico y resulta más comprensible colocar

Ejemplo

Comparación de los discursos de inicio de mandato de los presidentes estadounidenses (http://www.readwriteweb.com/archives/tag_clouds_of_obamas_inaugural_speech_compared_to_bushs.php).

esa información sobre un mapa. Los medios los utilizan para localizar sucesos o lugares informativamente relevantes. Algunos medios empiezan ya a utilizar bases de datos sobre mapas utilizando Google Fusion Tables.

Narrativa social

Las redes sociales han pasado a conjugar historias que nacen y se desarrollan dentro de ellas mismas. Por eso, han surgido numerosas herramientas que permiten integrar en una pieza los mensajes, fotografías o vídeos que los usuarios cuelgan en las redes. Pero en sí son ya potentes motores de búsqueda desde los que buscar los mensajes de los usuarios. Es decir, por un lado nos sirven para capturar las conversaciones y, por el otro lado, explicar una cadena de hechos integrando mensajes, imágenes, textos o enlaces a otras webs. Destacan Storify, Storiful y Blundr. Los contenidos creados pueden ser embebidos en páginas web.

Líneas de tiempo (*timelines*)

Es un recurso que ayuda a hacer más comprensible una cadena de hechos, sobre todo si esta ha sido larga y ha contado con múltiples hechos. A veces, forman parte de la noticia, de un especial multimedia o se muestran de manera independiente.

Infografías

Las infografías son una **forma alternativa y visual** para presentar la **información**. Se basan en la utilización de varias tablas y gráficos de datos, pero con un diseño cuidado y de fácil consumo. Muchos de ellos permiten hacer un embebido gracias a un código que los usuarios pueden copiar en sus páginas webs, de ahí su potencialidad viral.

Gráficos

Los gráficos interactivos suponen que los usuarios pueden interactuar con el contenido y, por lo tanto, personalizar la información que consultan. Los usuarios pueden aquí explorar y extraer sus propias conclusiones.

Especiales informativos

Por último, los especiales informativos o reportajes multimedia son la **estrategia más compleja** de presentación de informaciones, ya que requieren un trabajo de planificación, crear un guión y elaborar el especial incluyendo diferentes elementos multimedia, que pueden incluso haber sido producidos ad hoc (por ejemplo, vídeos elaborados para el especial).

Ejemplo

Resultados de las elecciones generales al detalle (*Btv noticias*).

Ejemplo

"L'Europe en crise", en el diario *Les Echos*.

Ejemplo

Cronología de la crisis financiera de *La Vanguardia* utilizando la herramienta Dipity.

Atentados de Eta en Barcelona (*Btv Noticias*) *timeline* y *mas-hup*.

Ejemplo

Los presupuestos del Estado (*Lainformacion.com*).

La técnica de composición busca la integración de los diferentes elementos multimedia para la consecución de una narrativa multimedia y no una mera yuxtaposición de elementos.

El pasado décimo aniversario del 11S fue una buena ocasión para innovar en este formato.

Ejemplos

“Portrait of resilience” (revista *Time*).

The Wall Street Journal nos proponía un recorrido por la Zona Cero.

Otros ejemplos

“Brain Injury” (*The Washington Post*).

“A year at war” (*The New York Times*).

4. Rutinas profesionales del periodismo digital

4.1. La organización de las redacciones digitales

Con la llegada de Internet y del salto de los medios a la Red, las empresas se dieron cuenta de que la producción informativa llevaba consigo toda una serie de consecuencias a distintos niveles. El **impacto** de la **digitalización**, que no fue siempre obvio para las empresas, se ha mostrado como un efecto transversal en la tradicional cadena de valor.

Más allá de convertirse en medios monomedia o en al menos duomedia (soporte tradicional + Internet), los medios se han planteado cómo hacer más eficiente su producción informativa para los distintos soportes pero se han dado cuenta de que esto también exigía cambios en las rutinas de trabajo, en las habilidades de los propios periodistas y hasta en la cultura de la organización. Bienvenidos al complejo concepto de la convergencia multimedia.

Según Salaverría y Negrodo, la convergencia periodística se define como:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

(Salaverría y Negrodo, 2008, pág. 45)

Hablamos en primer lugar de un proceso, no de una meta a la que llegar y finalizar que posee, además, diferentes dimensiones:

1) Dimensión tecnológica

La evolución de la tecnología ha propiciado que los periodistas hayan pasado de utilizar tecnologías específicas para sus labores de producción a utilizar tecnologías de producción sustancialmente comunes. Hoy todos los redactores utilizan procesadores de texto informáticos y programas de autoedición. Todas estas aplicaciones comparten unos estándares cada vez más permeables entre sí. También en el proceso de la recepción de los contenidos, los claros límites de los soportes empiezan a difundirse. Esto se denomina **convergencia tecnológica**.

2) Dimensión empresarial

Internet ha propiciado el fin de los medios monomedia. Hoy no se entiende la ausencia de cualquier medio en Internet. A la vez, las empresas apuestan hoy por la diversificación y han pasado a ser conglomerados multiplataforma con presencia en diferentes mercados de comunicación. Como consecuencia de esta presencia empresarial, se han adoptado lógicas de coordinación tanto editorial como comercial entre sus diferentes medios (por ejemplo, se centraliza la gestión comercial para mejorar la explotación de los diferentes soportes publicitarios).

3) Dimensión profesional

En este nuevo contexto, el periodista tiende a la polivalencia. En las últimas décadas, los profesionales han ido adoptando nuevas tareas y habilidades a la par de la evolución de la tecnología. En la década de 1970, podría parecer fuera de lugar que un redactor y reportero tomara las fotografías. Hoy, es un fenómeno bastante generalizado. Por lo tanto, se ha dado una acumulación efectiva de tareas que ha llevado a la polivalencia funcional del periodista (también conocido peyorativamente como el periodista orquesta).

En paralelo a la funcional se da otro fenómeno, la polivalencia mediática: el periodista que cubre la misma información para distintos medios de un mismo grupo periodístico.

4) Dimensión de los contenidos

Finalmente, la convergencia también afecta a los contenidos. En la modalidad más básica, implica que se difunden los mismos contenidos de otros medios sin modificación en los medios distintos, de ahí que se denomine a las empresas como multiplataforma. Sin embargo, la convergencia de los contenidos implica de manera más avanzada la creación de un lenguaje periodístico derivado de la combinación de textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento. Este nuevo lenguaje que están explorando los nuevos medios supone el nacimiento de la multimedialidad.

Por lo tanto, hemos visto la complejidad del fenómeno que implica tanto la unificación de instrumentos y tecnologías como la reorganización empresarial. Y como consecuencia de todos estos procesos se ve la necesidad de reorganizar los flujos y los métodos de trabajo.

Así, llegamos al polémico tema de la **integración** de las **redacciones**. Es un tema que ha sido ampliamente tratado por los responsables de los medios entre los años 2008 y 2011. Como conclusión, podemos decir que no se ha logrado llegar a una única teoría sino que los medios siguen probando modelos que mejor se adecuen a su realidad empresarial, cultural, editorial y redaccional.

El *Telegraph* (2007)

El primero en lanzarse hacia el desconocido abismo que era la integración de redacciones fue el *Daily Telegraph*, que se considera como el modelo de la máxima integración y que ha servido a prácticamente todos los medios como inspiración. Hoy es además un líder de Internet tanto en el Reino Unido como a escala mundial.

En el 2004, como consecuencia de la llegada de unos nuevos dueños al *Daily Telegraph* se planteó la necesidad de mantener e incrementar la calidad del diario a la vez que se debía aprovechar la oportunidad editorial y comercial que ofrecía Internet. No en vano los nuevos dueños designaron en el 2006 al director más joven de toda su historia. Su director era un firme creyente en que los contenidos del *Telegraph* tenían que llegar a su público “como y cuando quisieran. El campo de batalla es dar la noticia en cualquier medio que tengas. Ser dinámico es la única forma de hacerlo” (Will Lewis, citado por Salaverría y Negro, 2008, pág. 63).

Su modelo de integración de redacciones se basaba en una estructura llamada *hub and spoke* (núcleo y radio). Cada sección ocupaba un radio y trabajaba indistintamente para la web. Los jefes coordinaban la actividad desde un único núcleo central. Fuera de la estrella central, en las esquinas y los extremos se situaron los suplementos y las revistas, los contenidos menos ligados a la actualidad.

Otros elementos que cabe destacar son la colocación de dos pantallas para el ordenador de cada periodista y una muy grande visible desde cualquier punto de la redacción, el *video wall*, que muestra en todo momento la web del diario y que es una forma de recordar a sus periodistas que trabajan en un nuevo entorno.

El nuevo flujo de trabajo obligaba a empezar muy pronto por la mañana y a cubrir hasta altas horas de la noche. Se empezó de forma gradual por secciones y sus jefes se hacían cargo tanto de la versión del diario como de la de la web. La implantación del modelo no fue una tarea fácil y llevó al abandono voluntario de bastantes periodistas, que no veían con buenos ojos las exigencias de la nueva forma de trabajo.

El proceso de elaboración de las noticias empezaba en Internet con una pieza corta y rápida que se actualizaba si era necesario. Luego, con datos adicionales y reacciones que el periodista hubiera podido recabar, redactaba un texto más analítico y de contexto para el papel. La redacción ponía más esfuerzo en la información dura (economía y política) a primerísima hora de la mañana y otros más *soft* (entretenimiento o deportes) durante el resto del día.

Cabe destacar que el uso del vídeo fue muy relevante, ya que apostaron por crear contenido propio. Entre los contenidos había un noticiario diario, *News now*, y también se optó por crear programación temática semanal.

Por último, la clave está en la formación que se dio a los periodistas como una forma de involucrarlos y darles herramientas para liderar el cambio y superar las reticencias naturales al cambio.

El País (2009)

Desde los inicios de la creación de la web de *El País*, el diario impreso y su versión web se habían mantenido como dos empresas distintas, situadas en diferentes lugares y ambas redacciones no mantenían ningún tipo de contacto. Finalmente, se optó por crear una sola empresa y se trasladaron los periodistas del digital a la redacción del diario de papel.

Los periodistas tenían la consigna de trabajar para ambos soportes. Primero se hacía una redacción para la web y luego para el papel u otros soportes.

Los propios periodistas del digital ofrecieron formación a sus colegas del papel para facilitar la adopción de las nuevas rutinas de trabajo. A la vez, los del digital se beneficiaron en cuanto a su presencia física en la redacción de papel y al acceso a fuentes. Se aumentó considerablemente las noticias con firma de la redacción web.

Lo importante es que las noticias no esperen al papel y salgan a la web cuanto antes. Los redactores trabajan continuamente en el enriquecimiento de las noticias de la web. Se vuelcan todos los contenidos del papel en la web (un 60% de sus contenidos venían de la edición escrita, hoy ha disminuido) y, por lo tanto, parte del reto está en mejorar la versión web sin que se resienta el papel.

En estos años, se ha dado un empujón definitivo hacia el *web first* de la web de *El País*, al cambiar por completo los flujos informativos: ahora es al final del día cuando, de todo lo publicado en la web, se decide qué va al papel.

Algunas redacciones aún separadas

Aún hoy no ha quedado claro que la integración sea beneficiosa para el desarrollo de ambos. Todavía hay redacciones que prefieren mantenerse separadas para tener recorridos libres e independientes, como es el caso de *La Vanguardia*. El diario barcelonés mantiene a las redacciones en pisos distintos y forman parte de dos empresas diferentes.

Los periodistas de la web y los del papel no mantienen ningún contacto. Solo para determinados temas el responsable de la web actúa como interlocutor con el papel. En general, mantienen dos agendas diferenciadas y su prioridad de los contenidos también es distinta. Sus responsables se sienten satisfechos bajo este modelo que, además, ha conseguido ser rentable.

4.2. Gestión de las fuentes digitales

“Un periodista vale lo que vale su agenda.” Hoy en día, esta afirmación sigue siendo verdad, pero no la única. Las fuentes, hoy, están también en Internet y, a medida que la penetración de Internet avanza en las sociedades desarrolladas, el peso de estas fuentes es cada vez mayor.

Lecturas recomendadas

R. Salaverría; S. Negro (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90Media.

S. Cobo (2010, 20 de junio). “Entrevista a Gumer-sindo Lafuente y Borja Echevarría”. *Silviacobo.com*. Disponible en <http://silviacobo.com/2010/06/20/entrevista-a-gumersindo-la-fuente-y-borja-echevarria/>.

20 minutos

Otro caso curioso ha sido el del diario *20 minutos* que, tras sumarse a la oleada de integraciones del año 2008, en el 2009 anunció su separación en dos redacciones. (“Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan” en 233grado.com).

Ved también

Sobre el uso de las fuentes se profundiza en la materia “Documentación informativa en Internet” del posgrado de periodismo digital.

Los blogs, si bien el fenómeno ha rebajado su importancia, siguen revelándose en muchos casos como fuentes especializadas que los periodistas que trabajan en temáticas concretas deben tener entre sus fuentes como complemento a las tradicionales: instituciones, organismos públicos o medios especializados. Es decir, estas fuentes vienen a añadirse a las que los periodistas tenían acceso, con la particularidad de que ahora estas fuentes en Internet son en su mayoría públicas y accesibles a cualquier persona.

“Cuando la propia Red nos ahoga con demasiada información, ella misma trabaja para filtrar la avalancha, la verificación es también un filtrado. No existe exceso de información sino fallos en el filtrado. Hay que mejorar en la creación de filtros inteligentes.”

(Jay Rosen, 2011)

Ante tal explosión de información disponible, se hace indispensable para el periodista desarrollar mecanismos que le permitan filtrar y gestionar tal volumen de información para ser más eficiente y asegurarse de que es capaz de llegar a las fuentes más relevantes.

4.2.1. Tecnología RSS

La tecnología RSS (*Really Simple Syndication*) facilita la distribución automática de contenidos en Internet. Este sistema está muy extendido en Internet y prácticamente no existe medio o blog que no permita la suscripción a sus contenidos a través de esta vía. Lo identificaréis con las siglas RSS o con un icono que suele ser naranja y con unas líneas blancas que emulan la difusión de ondas. Cada canal de contenidos recibe el nombre de fuente o *feed*.

Para acceder a los contenidos, el usuario necesita un programa lector que recibe las actualizaciones de los sitios web a los que os habéis suscrito de forma automática. Esto permite que, desde una única ventana, el usuario pueda ver las actualizaciones de sus sitios favoritos sin tener que empezar una sesión de navegación para todas las páginas web y comprobar si han sido actualizadas.

En el programa lector se le mostrará el titular y, al hacer clic sobre él, se desplegará el resto de texto o un fragmento del original. Finalmente, con un nuevo clic sobre el contenido abrirá en el navegador la página web original si así lo desea.

Algunos blogs también permiten enviar por e-mail las actualizaciones del *feed*. Entre los programas lectores de RSS más populares encontramos Google Reader y Netvibes. Ninguno de ellos requiere descarga de ningún programa en el ordenador, sino que son programas en línea. Eso facilita que el usuario pueda contar con ellos desde cualquier ordenador del mundo que esté conectado a Internet.

Enlaces recomendados

J. Rosen (2011). *La gran horizontal*. Disponible en <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/04/la-gran-horizontal.html> y <http://silviacobo.com/2011/04/13/jay-rosen-la-gran-horizontal-media140/>.

Los lectores de fuentes RSS son especialmente útiles para la suscripción de fuentes informativas de publicación regular como sitios de noticias o blogs. En los sitios de noticias, también podemos encontrar canales RSS por secciones, lo que facilita la suscripción a aquellas partes que realmente nos interesan.

Muchos organismos públicos publican canales de RSS, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado. También organismos públicos y empresas privadas utilizan el RSS para distribuir sus notas de prensa.

Por último, veremos cómo otros servicios de Internet como por ejemplo servicios, redes o agregadores, también utilizan la tecnología RSS y nos ayudarán a monitorizar fuentes.

4.2.2. Los buscadores como herramientas de filtrado

Los buscadores, y en concreto Google, han ido afinando sus opciones hasta el punto de ser excelentes herramientas para la búsqueda y filtrado de información. En los últimos años, Google ha ido añadiendo nuevas opciones de filtrado de la página de resultados. Cuando lo relevante para Google no es lo que nosotros estamos buscando, los nuevos filtros pueden ayudarnos.

Las **nuevas herramientas** se dividen entre tipos de filtros, tipo de contenidos, lapso de tiempo y filtro de ubicación geográfica. Los encontramos en la columna izquierda de la página de resultado. Cabe destacar especialmente el de tiempo, ya que nos permite desde filtrar por lo más reciente (último, 24 horas, una semana) hasta incluso un lapso de tiempo determinado del que podemos introducir las fechas.

Google Alerts es otra herramienta para la monitorización de temas. Nos permite decir a Google que, cada vez que una palabra clave sea mencionada en Internet, nos envíe un aviso por correo (o incluso como suscripción de RSS en el lector de RSS).

4.2.3. Herramientas para monitorizar en redes sociales

Las redes sociales se han revelado en los últimos años en espacios no solo de relación para los periodistas, sino como fuentes de información noticiosa. Acontecimientos como la primavera árabe o los movimientos de los indignados en España o en los Estados Unidos no han hecho más que consolidar estas herramientas como lugares donde la información corre de manera pública y como terrenos en los que los periodistas pueden explorar y seguir informaciones susceptibles de convertirse en noticia.

Hay muchas redes sociales, pero debemos acotar a las dos más importantes, que son **Facebook** y **Twitter**. Sin embargo, aunque la primera es la más popular en todo el mundo (roza ya los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo), **Twitter** supera tan solo los 100 millones de usuarios activos. Pero hay una di-

ferencia entre ellas importante: la información pública. *Twitter* es por defecto información pública (aunque es posible para los usuarios tener cuentas privadas con sus contenidos no indexables), por eso todo lo que ocurre ahí puede tener visibilidad y potencial viralidad. A la hora de hacer búsquedas en tiempo real, ofrece resultados más satisfactorios.

En *Facebook*, en cambio, al estar destinado en su mayoría al uso personal, sus usuarios se preocupan de tener activadas las opciones de privacidad, que limitan la posibilidad de encontrar información noticiosa. En *Facebook*, tan solo podemos buscar información pública en lo que se denomina publicaciones públicas, las actualizaciones de estado de los usuarios que hacen de manera no privada.

Afortunadamente, en los últimos años se han multiplicado las herramientas que nos permiten hacer búsquedas en *Facebook* y *Twitter* junto al resto de redes sociales. Por mencionar algunas, *topsy.com* y *socialmention.com*. El profesor José Luis Orihuela ha elaborado una extensa lista de herramientas destinadas a la monitorización de información en medios sociales.

4.2.4. Marcadores sociales

Junto a la búsqueda y a la monitorización de fuentes de información, los periodistas tienen la necesidad de utilizar herramientas que les permitan guardar la información encontrada para recuperarla con facilidad para posteriores usos o consultas.

En este sentido, los **marcadores sociales** se han mostrado como una excelente herramienta documental para la **clasificación** y **archivo** de **información** en Internet. Los marcadores sociales nos permiten guardar no solo sitios web sino también unas URL en concreto, clasificarlos mediante el uso de etiquetas y recuperarlos fácilmente con posterioridad.

Estas herramientas permiten al periodista crear su propio archivo de información, agruparlo por temas y compartirlo públicamente con otros si así lo desea. Los más populares son *delicious.com* y Diigo.

4.2.5. Archivos en la nube

Finalmente, cabe citar varios sitios útiles para la gestión de textos en la nube (también conocido como *cloud computing*), es decir, información que guardamos en la Red prescindiendo de memorias físicas. Esta tecnología nos permite tener disponible los documentos siempre que tengamos un acceso a Internet.

El servicio gratuito de Google Docs nos permite no solo guardar en la nube los documentos de texto, presentaciones y hojas de cálculo, sino que también permite la redacción de documentos en colaboración. Por su parte, servicios

Enlace recomendado

Podéis encontrar otras alternativas en este listado que prepararon Tiscar Lara y José Luis Orihuela (<http://www.ecuaderno.com/2010/12/20/herramientas-alternativas-a-delicious/>).

como Dropbox o el nuevo Google Drive nos permiten guardar todo tipo de documentos de gran tamaño en la nube así como compartirlos con otros, esto nos ahorra tener que llevar encima memorias pesadas o el uso de los ftp.

4.3. Planificación de la estructura de la información

Tal como hemos ido viendo, el acto de escribir para la web está más cerca del concepto de composición que de la mera redacción textual lineal. El nuevo medio pone a nuestro alcance **nuevos recursos hipertextuales, interactivos y multimedia** que debemos saber combinar con criterio periodístico.

Ramón Salaverría lo denomina composición multimedia: “la combinación de textos, imágenes y sonidos da lugar a un resultado lingüístico cuya capacidad evocadora va más allá de la mera suma de esos tres elementos. En la multimedialidad, 1 + 1 + 1 suma algo más que 3” (Salaverría, 2005, pág. 57).

Sin embargo, es un lenguaje que se encuentra aún en la infancia e intenta superar la herencia de otros soportes y articular un lenguaje genuino del nuevo medio.

En la actualidad, se muestran dos tendencias en la composición multimedia:

1) Por yuxtaposición

Los diferentes elementos multimedia se colocan como un ejercicio de adición. Los diferentes medios aparecen juntos sin buscar una unidad de sentido. Los diferentes están más pensados para ser consumidos de forma individual. No hay búsqueda de un sentido del todo. Este es hoy el lenguaje más básico que han llevado a cabo los medios y que podemos ver a diario: texto + foto + vídeo + enlaces.

2) Por integración

Un paso más en la composición es aquel que, además de contener dos o más soportes, posee una unidad comunicativa. No se limita a yuxtaponer elementos sino que busca articular un discurso en su conjunto. Encontramos este tipo de composición principalmente en los especiales o reportajes multimedia.

A la hora de iniciar un proceso de composición, hay que tener en cuenta los límites de la capacidad cognitiva. Por ejemplo, no podemos ver un vídeo y leer a la vez un texto que no está en pantalla o escuchar con atención mientras leemos un texto. El cine es por excelencia el medio que mejor ha sabido combinar los diferentes códigos: audio, imagen y, en ocasiones, texto.

Salaverría encuentra similitudes del proceso de estructuración de la información con el acto de cocinar. El cocinero debe ajustarse a los ingredientes que tiene disponibles para tratar de producir algo nuevo, el plato, que debe ser armonioso y eficiente al paladar de los comensales.

Rutinas del proceso de estructuración

Vamos a dividir el proceso de creación de un contenido en tres partes: la previa, la composición y la estructuración final del contenido.

1) Planificación y documentación

Tenemos un tema o una noticia por desarrollar. En primer lugar, deberemos afrontar un proceso de documentación digital y precomposición.

Mientras recogemos la información que va conformando esa primera batida de información, debemos considerar cuáles de aquellos son más esenciales para nuestra información según la importancia del tema o el espacio del que dispongamos (aunque obviamente esto no es tal problema en Internet, está más relacionado con el primero, por el que a más importancia más espacio intentará darle el medio en línea). Decidiremos qué fuentes originales enlazaremos en la información para otorgar profundidad y credibilidad a la información.

Si creemos que el tema lo merece podemos plantearnos ir a grabar un vídeo, un audio o una entrevista, por ejemplo, pero qué duda cabe de que hay que tener en cuenta que estos elementos necesitarán de una adecuada planificación y posterior producción.

Es una fase de búsqueda de información, jerarquización y priorización del mensaje noticioso.

Para afrontarla, Salaverría recomienda el uso de dos técnicas precompositivas: las 5 w y la tormenta de ideas. Las veteranas **5 w** son útiles no solo para **extraer** los principales elementos de la noticia, sino que el desarrollo de cada una de ellas ayuda a estructurar la información. Cada una de ellas puede convertirse en un nodo hipertextual de segundo nivel.

La **tormenta de ideas** consiste en **anotar** de forma rápida todas aquellas **ideas** o **conceptos** relacionados con el tema. Eso permite tener una visión amplia de todos los aspectos de la noticia, que debemos ahora ordenar, darles un sentido, priorizar y resaltar los aspectos más importantes.

2) Conceptualización

Una vez que ya tenemos toda la documentación necesaria y tenemos claros qué puntos son los más relevantes es hora de plantearnos **cómo estructuraremos la información**. Ha llegado la hora del cómo lo explicaremos. Si estamos dentro de un formato o género ya establecido este paso será más rápido, ya que partiremos de unas premisas como la estructuración.

Así pues, tomaremos los elementos multimedia (texto, vídeo, imagen) que mejor expliquen o relaten la historia. Cada vez más, los medios incluyen nuevos elementos propios de la Web 2.0 que enriquecen, sin duda, la narrativa. Hablamos de insertar elementos gracias a incrustar un código html como un mapa de Google Maps, una línea de tiempo (*timeline*) o incluso un *widget* con información en tiempo real.

Como ya dijimos, no se trata de poner todos los elementos multimedia que tengamos al alcance sino aquellos que mejor ayuden a comprender la noticia o el tema. Dependiendo del género que estemos elaborando (noticia, crónica, cobertura en tiempo real) nos ayudarán a darle la forma definitiva, actuarán como una especie de molde-guía.

3) Estructuración final

Así pues, es hora de hablar de **eficiencia comunicativa**: el resultado de la composición debe ser aquel que mejor ayude a comprender el tema de la noticia o contenido. Muchas veces, un exceso de elementos multimedia pueden llevarnos a una composición barroca ineficaz.

Si nos planteáramos una estructura hipertextual más compleja que una noticia, por ejemplo la de un reportaje multimedia o un especial informativo, podríamos plantearnos la utilización de estructuras hipertextuales formada por diferentes nodos.

Sin embargo, la mayoría de veces, en los cibermedios prima la rapidez de publicación y, por lo tanto, la elaboración es ciertamente limitada aunque, como veremos, muy viva y constante.

4.4. La vida de la noticia en Internet

La **noticia** es y ha sido el **género más importante del periodismo** sino su misma razón de ser. Su formato es fácil de elaborar y es efectista. Hasta ahora, las noticias se buscaban o se producían, se elaboraban, se distribuían y pasaban a engrosar la hemeroteca como testigo de una época.

Hoy, sin embargo, este esquema empieza a mostrar muchas debilidades en el medio en línea. El excesivo protagonismo que ha conquistado la actualización continua en el periodismo digital, más que en otros como la multimedialidad o la interactividad, ha llevado a alterar el concepto de noticia.

Pero sobre todo con la llegada de la web en tiempo real es cuando este proceso adquiere una velocidad supersónica: las noticias no solo están en continua actualización, ahora están en directo.

Como explica David Domingo, el *breaking news* es el rey de los sitios informativos y así lo tienen asumido los propios periodistas. La realidad acelerada de las redacciones digitales ha ido creando nuevas rutinas.

El proceso productivo de una redacción en una web se sucede de una manera mecánica y en la que podemos detectar varias fases donde lo que prima es la velocidad:

1) Titular y breve entradilla con la noticia

En cuanto llega a la redacción una información relevante o una nota de agencia, el primer impulso es tratar de publicar esa pequeña información cuanto antes mejor. Por eso, apenas hay tiempo para verificar o ampliar información. La prioridad es darla. Sin embargo, se le supone al periodista la tarea de contrastar antes de publicar. He aquí uno de los retos que supone la inmediatez para el periodismo actual.

2) Ampliar la información

Una vez que el medio ya ha publicado la noticia, a veces tan pequeña como un titular y una entradilla, el periodista trata de ampliar la información y quizá contactar con fuentes. Si no hay más novedades se deja así a la espera de que estas lleguen por medio de los servicios de agencia o la información de otros medios o compañeros de la redacción.

Si llegan ese mismo día, se vuelve a abrir el mismo documento y se amplía o se rectifica con la información que llega. Aquí pueden aparecer los primeros errores, ya que la primera información pocas veces se pone en duda, en especial si llega a través de una agencia de noticias.

3) Completar con interpretación y análisis

Si el tema es relevante y de especial trascendencia, se encarga a otros periodistas piezas complementarias, tanto informativas como de interpretación y análisis. En el mismo cuerpo de la noticia principal (que ha ido engordando durante el día), se enlaza a esas otras piezas relacionadas, ya sean fotos, vídeos o artículos de opinión.

En la portada del sitio web es habitual crear *hubs* noticiosos: hay una noticia con un titular dominante y bajo ella, a modo de subtítulos, se añaden los enlaces a otras piezas relacionadas como diferentes recursos multimedia o información complementaria.

Como vemos, la decisión de ampliar la misma noticia o de crear otra pieza no es siempre clara. Dependerá de la jerarquización que el periodista haya llevado a cabo, del tiempo que la noticia lleve viva (si ya han pasado más de 24 horas) o si la noticia principal ya está muy saturada de información y enlaces hasta el punto de ser ininteligible.

Una propuesta para la redacción del siglo XXI, el diamante de las noticias

Paul Bradshaw proponía en el 2007 el concepto de diamante de las noticias, donde los ejes de la información eran la velocidad y la profundidad.

Según esta teoría, la alerta de una noticia puede darse en *Twitter* y ampliarse en un borrador y en un blog para luego publicarse adecuadamente como noticia. A continuación, llegará la profundidad gracias al contexto, el análisis, la interactividad y la distribución.

Sin embargo, las cosas en Internet han cambiado mucho desde entonces y lo que parecía que solo se daba una vez publicada la noticia, la interactividad con los lectores, ahora puede darse durante todo el proceso informativo gracias a las redes sociales.

Paul Bradshaw lo intuyó cuando lo denominó *distributed journalism*.

Lo que parece claro es que las noticias están vivas, tanto que pocas veces se podrán dar por cerradas. En ocasiones, la noticia nos llevará a seguirla en directo. Así llegamos a las coberturas especiales.

4.5. Las coberturas especiales

Como hemos ido viendo, la web en tiempo real es ya un imperativo para el periodismo digital. Pero más allá de esa obsesión por la inmediatez, hay un nuevo factor que nos tiene que hacer ver con nuevos ojos el tiempo real: la presencia de fuentes. Y las redes sociales han tenido mucho que ver.

Con la llegada del la incipiente Web 2.0, pero sobre todo con la generalización del uso y la popularización de las redes sociales, las noticias no solo se distribuyen en ellas, sino que pasan ahí. Las personas cuentan en tiempo real lo que están viendo o haciendo, relatan lo que están experimentando. Y, en efecto, este hecho las llena de hechos irrelevantes, pero también de grandes acontecimientos.

Enlace recomendado

Podéis leer el documento original en <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.

En los últimos años, un sinfín de hechos noticiosos han demostrado que las noticias pasaban en las redes sociales: el terremoto de Haití, las revueltas árabes, los movimientos ciudadanos del 15M y de Occupy Wall Street han provocado que el periodismo en tiempo real deje la infancia para adentrarse en una primera edad hacia la madurez.

A su vez, numerosos instrumentos, principalmente *Twitter* y sus aplicaciones, han ayudado a los medios a poder realizar coberturas en tiempo real. No obstante, los retos que plantean las coberturas en tiempo real no son menores. La actualidad es un agujero negro de recursos humanos de la redacción. En segundo lugar, no es lo mismo contar con un día para ponderar opiniones y recabar datos que ir haciéndolo sobre la marcha.

Para más complejidad del proceso, la verificación de las fuentes se convierte en un punto crítico. El margen de error se ensancha porque en realidad, más que contar la noticia, la cobertura se convierte en el proceso de formación de la noticia. Ahora contamos cómo se elaboran las noticias; el proceso que antes quedaba oculto, ahora está a la vista de todos.

A la vez, este género está unido a los directos televisivos y al nuevo papel que se atribuye a los periodistas hoy como *content curators* (comisarios de contenido).

En primer lugar, debemos diferenciar entre **dos tipos de coberturas**: aquellas que corresponden a un **acontecimiento conocido** y que, por lo tanto, es posible planificar y aquellas que corresponden a **acontecimientos inesperados**, noticias tales como atentados, desastres naturales y, sobre todo, aquello que tiene la potencialidad de tener abundantes testigos oculares.

Las **coberturas** tienen **dos fases**: la **investigación** y otra, no obligatoria, que es la **publicación** en tiempo real. Es decir, la primera parte no implica que debamos publicar información en tiempo real, ya que sería parte de un proceso de recabar datos y testigos. En todo caso, el seguimiento de acontecimientos y la publicación en tiempo real es cada vez más imperativo entre los medios.

4.5.1. Investigación y búsqueda de fuentes informativas

Si la noticia ya ha saltado, la primera rutina sería la de buscar testigos oculares en las redes y otras páginas web. Podemos empezar por las redes más populares como *Facebook* y *Twitter*, pero es posible que consigamos mejores resultados en la segunda por el hecho de ser información pública.

Utilizaremos para la búsqueda palabras clave relacionadas con el acontecimiento. Pensemos que, cuando se trata de **acontecimientos inesperados**, difícilmente en los primeros momentos ningún testigo utilizará un *hashtag*, sino

Enlaces recomendados

“Real Time, all the time: why every news organization has to be live”, disponible en <http://emilybellwether.wordpress.com/2011/05/02/real-time-all-the-time-why-every-news-organisation-has-to-be-live/>.
 “Real Time and the evolution of news story”, disponible en <http://gigaom.com/2011/07/27/real-time-and-the-evolution-of-the-news-story/>.

Enlace recomendado

“The NYT and real time news”, en <http://www.niemanlab.org/2009/02/the-nyt-and-real-time-news/>.

Enlace recomendado

“Future of Media curation verification and news as a process”, disponible en <http://gigaom.com/2011/05/20/future-of-media-curation-verification-and-news-as-a-process/>.

que sus mensajes serán de carácter informativo y espontáneo. Por el contrario, cuando se trate de un **acontecimiento anunciado**, es posible que los participantes ya estén utilizando un *hashtag* en el caso de *Twitter*.

Una vez hemos localizado a varios testigos oculares del acontecimiento es hora de controlarlos para seguir sus mensajes de cerca. En *Twitter*, es posible elaborar listas con estos usuarios e ir engrosando la lista a medida que hacemos otras búsquedas relacionadas o cuando las menciones de usuarios nos lleven a otras fuentes.

Herramientas como Monitter, que no necesita registro previo, nos pueden ser útiles para monitorizar en diferentes columnas las listas de usuarios o las palabras claves que hagamos. Para hacerlo, también pueden servirnos herramientas como Hootsuite o Tweetdeck. Para buscar en todas las redes sociales conjuntamente, existen Topsy y Socialmention.

En cuanto a la **organización** en la **redacción**, es bueno coordinar los recursos con los que se cuenta: el periodista que está en el lugar de los hechos (si es el caso) junto a los que realizan esta monitorización más exhaustiva en Internet gracias a estas herramientas.

4.5.2. La publicación en tiempo real

Una vez hemos empezado el proceso de búsqueda de informaciones y el medio está coordinado para la cobertura, es momento de utilizar una herramienta de publicación en tiempo real.

Los grandes medios han ido personalizando herramientas según sus necesidades. La BBC ha rediseñado varias veces la suya, *The Guardian* utiliza el News Blog, una herramienta con apariencia de blog, pero que admite la integración de todo tipo de formatos, como *tweets*, mapas insertados, vídeos propios o de *YouTube* y enlaces.

Destaca también la del diario *El País*, Eskup, que permite no solo la flexibilidad en el tipo de formatos y la publicación de múltiples autores, sino integrarlo junto a las páginas de las noticias.

Los medios que no disponen de estas herramientas propias utilizan otras como, por ejemplo, los *widgets* de *Twitter* o los objetos insertados de Cover it Live, que ofrecen algunas opciones para la personalización. También existen herramientas de pago para medios como por ejemplo Scribble Live, que es personalizable y la utiliza, entre otros muchos medios, Reuters.

Enlace recomendado

"BBC experts on writing live event pages", disponible en http://news.bbc.co.uk/2/hi/school_report/9061844.stm.

Bibliografía

Armentia Vizuete, J. I.; Caminos, J. M. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel.

Cairo, A. (2011). *El arte funcional. Infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut.

Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Editorial Comunicación Social.

Cobo, S. (2010, 20 de junio). "Entrevista a Gumersindo Lafuente y Borja Echevarría". *Silviacobo.com*. Disponible en <http://silviacobo.com/2010/06/20/entrevista-a-gumersindo-lafuente-y-borja-echevarria/>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Díaz Esteban, A. (2007). "Personalización en servicios de noticias". *Enlaces: revista del CES Felipe II*, núm. 7. Disponible en http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/Alberto_enlaces_v1.pdf

Díaz-Noci, J.; Masip, D.; Micó, J. Ll.; Ruiz Caballero, C. (2010). *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya*. Estudio encargado por el Consell de la Informació de Catalunya.

Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Domingo, D.; Gil Hoernecke, Q.; García, I. (2011). *Fundamentos del Periodismo Digital*. Barcelona: UOC. Eureka Media.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (págs. 72-74). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García de Torres, E. (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información* (vol. 19, núm. 6).

Gómez-Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios Os y EOI (Escuela de Organización Industrial).

Gray, J.; Bounegru, L.; Chambers, L. (ed.) (2011). *The Data Journalism Handbook*.

Guallar, J. (2001). "La renovación de los diarios digitales y Web2.0". *El profesional de la Información* (vol. 16, núm. 3, mayo-junio 2007).

Guallar, J.; Abadal, E. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.

Guallar, J.; Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 6).

Hermína, A.; Thurman, N. (2008). "A Clash of Cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism Practice* (vol. 3, núm. 2, págs. 343-356).

Larrondo Ureta, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Comunicación y Sociedad* (núm. 2). Disponible en http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=317

López García, X.; Pereira Fariña, X. (coords.) (2010). "Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas". En: *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pág. 129). Universidad de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

López García, X.; Pereira Fariña, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad Santiago de Compostela.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Pablo García, E. y otros (2008). "Print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity". *Making Online News* (vol. 1, cap. 4).

Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K.; Masip, P. (oct., 2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen debates online". *The International Journal of Press/Politics* (núm. 16, págs. 463-487).

Sáinz Peña, R. M^a. (coord). (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Fundación Telefónica y Ariel.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.

Salaverría, R.; Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90Media.

Tejedor Calvo, S. (2010). "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*.