

La nueva narrativa en el periodismo binario

David Caldevilla Domínguez * y Cristina González Oñate *

Resumen: La narración digital permite una brecha con la forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución. En esta comunicación presentamos las formas narrativas del periodismo online, que hemos llamado también binario, empezando por estudiar a los autores, continuando por el análisis de los nuevos géneros derivados de la experiencia digital y terminando con una investigación sobre la influencia de las redes 2.0 y la blogosfera en el periodismo y las posibles consecuencias que conllevan para este género. **Palabras clave:** Ciber-periodismo, géneros narrativos digitales, medios de comunicación en línea. **Abstract:** Digital storytelling allows a gap with a narrative that juxtaposes conventional media content because it allows the combination of elements of various types: video, audio, images or 3-D models. While the conventional media work in a linear way, the structural logic in the digital world works in a modular way and evolving constantly. In this communication we introduce the narrative forms of online journalism, which we have also called binary, beginning with studying authors, continuing with the analysis of new genres that comes from the digital experience and ending with an investigation into the influence of networks 2.0 and the blogosphere in journalism and the possible consequences that this genre has. **Key words:** Cyberjournalism, digital narrative genres, online media.

1. De La Galaxia de Gutemberg al Mundo digital.

Tras más de una década desde la aparición de las primeras publicaciones en el ámbito del periodismo en Internet, el perfeccionamiento de modelos narrativos adaptados al ambiente descentralizado y no jerárquico de las redes digitales sigue siendo uno de los principales desafíos de los medios de comunicación online. El modelo narrativo necesita cultivar mejor las potencialidades de la creación digital, una de las operaciones más importantes del sistema de producción han surgido en la cultura cibernética (Machado: 2000; Manovich: 2001:140, Mielniczuck: 2003).



Desde que Marshall Mc Luhan en 1951 profetizara que "*una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, no importa qué conocimiento a los estudiantes del mundo entero*"¹, realmente presentía lo que es hoy Internet. En la actualidad su famosa *Aldea Global* se ha quedado pequeña, y además, ha dejado fuera miles de habitantes que carecen de acceso a las nuevas tecnologías.

En 1998 había 147 millones de internautas en el mundo, de los cuales sólo 33 millones estaban en Europa, y se prevé que para finales del año 2010 esta tecnología tenga más de 500 millones de usuarios², lo cual no impide que visionarios como Nicholas Negroponte predigan que el número de internautas en 2050 llegará a más de 1.000 millones³.

Recién estrenada la primera década del siglo XXI, los investigadores nos hallamos ante diversos retos en el estudio de la comunicación.

El punto de vista pesimista de autores como Asdrad Torres, Philippe Quéau o Eduardo Galeano⁴ no deben hacernos olvidar que en sí mismas las nuevas tecnologías de la comunicación también aportan múltiples ventajas que deben ser tenidas en cuenta.

2. Los modelos de producción en el periodismo digital.

A lo largo de más de una década de historia, el periodismo digital ha cursado una serie de modelos de producción de contenidos. Para autores como Pavlik (2001), Silva Jr. (2002), Palacios⁵ (2002) y Mielniczuck⁶ (2003), estas experiencias pueden ser clasificadas en tres categorías de productos:

1. Webperiodismo de primera generación: Constituye el mero volcado en la red de los contenidos publicados en los medios convencionales en papel. Nos referimos al periodismo 1.0.
2. Webperiodismo de segunda generación: Derivado del desarrollo nuevos tipos de narrativa, aun condicionados por el soporte papel.
3. Webperiodismo de tercera generación: Constituye las nuevas iniciativas empresariales y editoriales adaptadas a la Red con contenidos y narrativas propias.

Los modelos de producción aplicados en los canales periodísticos de los medios en línea tienden a la descentralización. Esto es innegable. Aunque en algunos casos, se llega al extremo de que los reporteros son sectorizados como si formasen una redacción convencional, teniendo que trabajar en la calle para elaborar sus principales noticias.

3. Características narrativas en el periodismo binario.

El periodismo en la Red demanda habilidades específicas narrativas, sin las cuales se corre el peligro de infravalorar las potencialidades del medio digital. *"A pesar de la adhesión generalizada y masiva a Internet, pocos sitios producidos por empresas periodísticas tradicionales aprovecharán para sacar partido de las cualidades inmediatas, interactivas y multimedia del nuevo medio"* (BASTOS; 2000, p. 114)⁷.

Basándonos en las posibilidades que conlleva el nuevo universo 2.0 podemos dilucidar que las características básicas del soporte digital son la interactividad, la personalización, la multimedialidad y la hipertextualidad.

Para Marcos Recio (1999)⁸ el nuevo comunicador es *"aquel que utiliza con habilidad las informaciones almacenadas"*. Esto nos lleva a la importancia de la memoria en los medios de comunicación online. La posibilidad de almacenamiento en línea, imposible en el resto de medios, y, sobre todo, la facilidad de acceso a la información en su contexto han favoreciendo al periodista su labor.

A continuación citaremos uno a uno los elementos narrativos indicados anteriormente para el nuevo periodismo hipertextual:

3.1 Memoria

La posibilidad de almacenamiento de noticias para la figura del periodista favorece la labor investigativa y hace tremendamente fácil la recuperación de la información. *"La memoria -y ahí se encuentra el punto más destacado por los especialistas-, es la posibilidad de ofrecer al lector de a pie lo que antes podría ser considerado un privilegio del profesional de la comunicación"*⁹. El fácil acceso a la hemeroteca amplía las posibilidades que Internet ofrece al usuario para mutar en lectoautor cuando, por ejemplo, puede acceder a una contextualización propia.

3.2 Interactividad

Referimos por tal a la característica que cede al usuario la posibilidad de participar en la construcción de contenidos informativos. Internet transforma el modelo tradicional de comunicación de un nodo transmisor para muchos nodos receptores. En un principio, los diarios digitales presentaban lo que podríamos dar en llamar un 'esbozo de interactividad', mediante enlaces, amalgamados con la cómoda posibilidad del usuario de enviar mensajes por correo electrónico a la redacción. Los contenidos de estos mensajes, sin embargo, no interferían en los contenidos publicados. En la actualidad, son los mismos lectores los que mediante *blogs* o

entradas en los foros crean las propias noticias o dan su opinión sobre aquellas que ya están expuestas y pueden ser vistas por todo el resto de la comunidad que lee el periódico. Hemos pasado de una narrativa lineal, jerárquica y con un único autor a una narrativa múltiple, no lineal y descentralizada.

3.3 Personalización

Gracias a recientes investigaciones sabemos que, al igual que en los medios sobre papel, en las publicaciones digitales el usuario siempre recorre un camino propio dentro de la noticia. Lo que aquí es llamado personalización permite al usuario tener-construir un producto realmente propio, pudiendo adaptar las preferencias sobre los tipos de noticias a las que tendrá acceso y sobre su jerarquía y temporalización, contribuyendo a la individualización de la publicación.

Común es hoy que en los portales encontremos la opción de personalización en los servicios de entrega de titulares por correo electrónico, las llamadas RSS. El usuario, mediante el registro de su dirección electrónica y de una clave de acceso, puede elegir los titulares y las secciones de su interés e incluso recibirlas cómodamente seleccionadas en su correo electrónico.

3.4 Multimedialidad

La tendencia actual es que los diarios digitales no se conciben sólo para ser leídos. Los periodistas impresos han tenido también que modificar su forma de trabajar y narrar para adaptarse a la vorágine audiovisual. Galerías fotográficas, entrevista en audio, vídeos de producción propia y agencias completan la información escrita y dan una amplia visión integradora de la información más relevante.

La utilización, en el mismo medio, de sonido, texto e imagen es una de las características más innovadoras del periodismo en la red. La multimedialidad, según define acertadamente Díaz Noci (2001:86)¹⁰, es la "*integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables (los applets Java, por ejemplo)*". Para Díaz Noci los avances en el estándar de Internet, los lenguajes de programación, y la aparición de otros recursos como la realidad virtual o la animación en tres dimensiones podrán permitir otras formas de expresión que conllevarán, a su vez, una nueva retórica. Es por eso que desarrollar la noticia haciendo un buen uso de todo tipo de datos posibles hace que el periodismo digital se ponga lejos de la competencia de los otros medios.

3.5 Hipertextualidad

Ésta, que podemos definir como la principal característica del periodismo en línea, es la herramienta que puede resultar más interesante ante la revolución del futuro 3.0. La posibilidad real de ampliar la dimensión de la noticia a través de los enlaces más diversos, junto a la capacidad de intervenir en la producción de contenidos a tiempo real, pueden ser las características más atractivas del nuevo medio, pero depende en gran medida de la habilidad del periodista para que el usuario no se desvíe del camino en el universo hipertextual, es decir, no vaya a la deriva navegando por la Red sin alcanzar parte alguna en lo que más adelante llamaremos '*sobredosis informativa*' o infoxicación.

4. Nuevas narrativas para nuevos desafíos.

El periodismo digital conlleva nuevos desafíos en la relación comunicación-receptor. No se trata de ofrecer en línea el mismo producto que es ofertado en los medios

tangibles (webperiodismo de primera generación), sino de dar un paso adelante y producir medios electrónicos con una narrativa propia. Queda ya muy lejana la presentación de diarios digitalizados, donde se ofrecía en Red la misma edición que en formato papel pero escaneado. *"El periodismo digital está en un nuevo estadio de evolución donde se proponen productos de última confección y con características propias muy diferenciadoras"*.¹¹

El medio electrónico debe lidiar con el alud de información que ofrece Internet como fuente primaria, y a su vez, con las propias agencias de información accesibles directamente en la Red. Por tanto el periódico digital debe poseer, y en este punto estriba su radical diferencia, un valor añadido que lleve al receptor a elegir un medio y no la fuente para informarse. Se trata de crear, contextualizar, reflexionar y analizar de forma crítica la información para el lector.

Con la transformación de los medios estamos asistiendo también a una transformación de las gráficas y de las nociones teóricas que eran esgrimidas en la investigación tradicional de los medios de comunicación para masas. La comunicación digital no es sólo un nuevo canal de transmisión de la información, sino que debe ser considerado como un nuevo medio de comunicación, con sus propias normas, narrativa, lenguaje y terminología específica.

Siguiendo a Luzón (2000) a continuación enumeraremos las nuevas estrategias narrativas para estos nuevos retos digitales que se nos avecinan en un futuro inmediato:

4.1 Gatekeeping mixto (Selección mixta)

Hoy en día, los medios de comunicación digitales intentan ganarse la confianza de sus lectores/consumidores/clientes ofreciendo servicios individualizados, como la opción de personalizar la pantalla del diario o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, es el llamado "periodismo a la carta", mencionado anteriormente mediante la suscripción a las RSS. Este tipo de información se basa en el denominado *gatekeeping mixto* (selección mixta), donde el receptor elige aquellos contenidos de la actualidad diaria que le resultan interesantes, pero sin olvidarnos de que debe seguir siendo el periodista quien elabore la información: la redacción del cuerpo noticioso, la inclusión de imágenes o infografías, e incluso de cortes de voz de los protagonistas o pequeñas piezas videográficas.

4.2 Multiedición

El periodista debe tener la pericia de actualizar constantemente y en tiempo real la información. Al ser un medio totalmente virtual no hay nada físico que impida una modificación instantánea de la noticia con nuevos datos o informaciones, creando así para el lector varias ediciones diarias de un mismo número.

4.3 Doble retroalimentación

Merced a los diarios en línea, podemos referirnos a una doble retroalimentación en la información. Por un lado se crea una atmósfera de lectoautor donde el periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la Red. Está en el centro de dos esferas de la clásica teoría de la comunicación de Jakobson diferenciadas, e incluso enfrentadas, de manera que recibe y emite la información, actuando primero como receptor y luego como emisor, con la peculiaridad que los dos procesos comunicativos son casi simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal que es la Red.

4.4 El contacto directo con el lector: Las redes sociales 2.0 y la inteligencia colectiva.

Según Lévy (2004)¹², la implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada "inteligencia colectiva" que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias.

Visto desde este punto de vista el *leitmotiv* de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de "segunda generación", buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información, (entre lector y periodista trazando un paralelismo).

Conviene por tanto reflexionar sobre el papel del periodista digital según las palabras de Casacuberta (2004: 60-61)¹³:

"El centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista, para pasar al espectador. Las obras culturales de la cultura digital ya no se construyen en forma individual, solipsista, sino de forma colectiva, organizada. El artista deja de ser creador estricto para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tienen porque coincidir ni estar influenciados por la voluntad original del artista... El trabajo del artista es literalmente el de un médium: ofrecer una estructura, una herramienta, un medio en el que sea el espectador el que se exprese, en el que sea el espectador el que cree... poner al alcance de todo el mundo, y no sólo de los informáticos, las herramientas que permitirán nuestro desarrollo integral dentro de la sociedad de la información".

5. Twitter y las bitácoras las nuevas armas de la narrativa periodística en línea

5.1 Las bitácoras como medio de expresión e información o desinformación.

Una de las mayores revoluciones en cuanto a información en Internet se engendró tras la aparición de los *weblogs* como un fenómeno emergente hace algo más de una década y cuyo uso ha sufrido una evolución exponencial en los últimos cinco años.

Un *weblog* o *blog*, o bitácora¹⁴ es una dirección *web* en la cual se reúnen por orden cronológico mensajes de uno o varios autores, que publican sus pensamientos de forma libre.

Existen dos características principales sobre las que planean la creación de un *blog*: la temática libre, es decir, que el autor puede hablar de lo que le plazca, ya sea una noticia, su vida personal, su punto de vista sobre un acontecimiento y la otra es la interactividad en tiempo real de los lectores que generan los comentarios a partir de los temas propuestos.

La aparición del primer weblog fue creado por el padre de la web, Tim Bernes Lee¹⁵ en 1993. Consistía en un listado de *webs* y sus enlaces correspondientes acompañados de un breve comentario. En junio de ese mismo año el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA o Centro Nacional de Aplicaciones de Súpercomputación) publica una bitácora llamada *What's New* (¿Qué hay de nuevo?) en la cual proporcionaba una lista sobre la creación de nuevos portales de Internet ordenada por fechas permitiéndose comentarios de los usuarios. Tras otras muchas contribuciones y dada su fragante evolución, finalmente en 1999, Pyra

Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de *blogs*. A partir del año 2000 el fenómeno de los *blogs* se masifica consiguiendo seguidores alrededor de toda la esfera terrestre.

Los *blogs* o bitácoras, son el medio de comunicación que más fuerza ha tomado en las últimas fechas (básicamente después del famoso 11 de septiembre del 2001, cuando se utilizó como plataforma de opinión y expresión ante un hecho tan reprobable como el asesinato de los ocupantes de las Torres de Nueva York). Las razones son muchas, pero fundamentalmente se trata de la facilidad para publicar un texto o imagen en minutos y su bajo coste para la alta manutención que requieren.

Dentro de la bitácora se despliegan nuevas formas de sociabilidad que no están establecidas únicamente mediante la comunicación textual sino en dispositivos y prácticas conectivos, que no conllevan un proceso información (es decir, que no generan información por sí mismos), pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

Se produce así una comunicación por un lado fundada por una serie de entradas o artículos elaborados y por otro lado se desarrollan un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como son los hiperenlaces, los comentarios y los memes, que construyen un tipo de sociabilidad.

La bitácora se ha erigido como un arma informativa muy importante, tanto por la posibilidad de retroalimentación casi automática que recibe la información vertida en sus líneas, como la libertad de publicación. Es por ello por lo que muchos periodistas han abierto su propia bitácora fuera de su medio de comunicación y cómo algunos diarios incluyen diversas bitácoras para imprimir a sus noticias formas más frescas y más cercanas al lector.

5.2 Twitter: La red social del periodista online.

Fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. Es un servicio gratuito de microbitácoras, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar microentradas basadas en texto, denominadas "*tweets*" (altavoces), de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por la página de Twitter, como por vía SMS (Short Message Service – Servicio de mensajes cortos) desde un dispositivo móvil.

Dentro de sus usos más conocidos tenemos: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público (ej. En el Foro de Internet 2008 se cruzaron muchas opiniones a través de Twitter) o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión (ej. El debate de Zapatero y Rajoy durante las elecciones generales de España 2008, se siguió muy de cerca con intercambio de opiniones a través de Twitter).

Twitter está revolucionando el periodismo. De eso no hay duda. Hay quien se atreve incluso a decir que Twitter es periodismo, pero ésta, convenimos, tratase de una afirmación desmesurada, pues Twitter puede ser considerado como una herramienta social a la que se le puede aplicar uso periodístico, entre otros muchos.

Los periodistas que usen Twitter habrán de cambiar radicalmente sus formas y modos de actuar, de hacer y hasta de relacionarse. Una buena red de amigos en Twitter es como una gran agenda de contactos digital e interactiva que contiene y actualiza constantemente información de contactos, y que uno puede ir ampliando exponencialmente: sigo a una persona que a su vez sigue a otras 10; y éstas 10, a otras 10 cada una de ellas (la teoría de los seis grados de separación del escritor Frigyes Karinthy y desarrollada por el sociólogo Duncan Watts) y así sucesivamente.

Twitter (y similares portales) supone una herramienta imprescindible para la labor narrativa a la hora de hacer entrevistas. Todo personaje público que se precie, ya sea un político, grupo musical, escritor, deportista, incluso empresas, tiene un perfil público en alguna o todas las redes más importantes.

Esto hace que sea fácil contactar con ellos a través de 140 caracteres con el fin de interactuar en relación a cualquier tema. Así mismo, la respuesta será también clara y concisa y podrá seguir la relación *ad infinitum* hasta obtener una buena entrevista.

En el caso de este género periodístico, Twitter es una herramienta incluso perfectamente válida para la realización de entrevistas, con el valor añadido de que tus seguidores y los del entrevistado pueden seguir al instante, en vivo y en directo, el diálogo entre las dos partes. Y con el atractivo de que cada intervención debe ceñirse a los 140 caracteres que permite como máximo Twitter, con lo que además de dar dinamismo a la conversación, obliga a ser conciso en los mensajes.

No obstante el ejemplo de Twitter, recordemos que según palabras de David Caldevilla, CALDEVILLA (2009) que *"La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo"*, estado de cosas en que nos hallamos.

6. La figura del periodista y las amenazas en el entorno en línea: Infoxicación y desinformación

Tal y como hemos venido apuntando, Internet ha revolucionado (para bien) la labor periodística en los medios de comunicación. El rápido acceso a la información ha ayudado a realizar un periodismo más completo y en tiempo real, retroalimentado por la opinión o vivencia del lector. Pero, no todo es un camino de rosas. Actualmente el periodista en línea sufre de dos males diferenciados que hace más ardua su tarea: la infoxicación y la desinformación.

6.1 Infoxicación y Desinformación

"*Information overload*" (Sobrecarga de información) es una expresión puesta en circulación por Alvin Toffler¹⁶, escritor y futurólogo norteamericano, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica. Define la cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio, que impide ver a veces la validez detrás de la información.

Recientes estudios, reflejados por María José Pérez Serrano y María Romero Calmache (PÉREZ SERRANO y ROMERO CALMACHE, 2010), nos muestran la importancia de la información en los quehaceres diarios. *"En 2004, Stephen Robbins señalaba que el 70 % de nuestras horas de vigilia es comunicación. Un año más tarde, María Ángeles Durán (2005) indicaba que las personas dedican 860*

horas anuales a trabajar. Sin ningún afán exhaustivo, si se hallara ese porcentaje sobre el tiempo dedicado a la actividad laboral encontraríamos que 602 horas al año nos pasamos en el trabajo 'comunicándonos'".

El avance hacia la era 3.0 de globalización de Internet hace que cada vez haya un mayor número de internautas que utilizan Internet para llevar a cabo su propia investigación. Los usuarios 2.0 se clasifican como usuarios activos, ya no sólo se dedican a leer, como ocurría en la era 1.0, si no que participan frenéticamente en la producción de contenidos a través de blogs, portales, redes sociales... aportando información o simplemente dando su opinión sobre cualquier tema. Esta oleada de información ha creado una demasía del acceso a la información casi de manera instantánea sin conocer la validez del contenido y corriendo así el riesgo de la desinformación.

Según Sohora Jha, los periodistas, investigadores y científicos están utilizando la web para realizar sus artículos, obteniendo de información en fuentes como pueden ser entrevistas, comunicados de prensa y actualización de noticias, por lo que muestra los cambios graduales en las actitudes debido al aumento rápido en Internet.

La Infoxicación o la Intoxicación de la Información es la intoxicación intelectual producida por un exceso de información aunque no por la veracidad de la misma.

El exceso de información que se produce con el alud de información disponible hoy en día provoca una gran tensión para asimilar tanto volumen en tan poco tiempo.

Una consecuencia de ello es la conversión del tiempo en un bien muy escaso y la búsqueda de la atención de la audiencia como una de las prioridades en Internet.

6.2 La desinformación en la labor periodística del profesional de la comunicación.

A la par que avanzan las nuevas tecnologías, también evolucionan las distintas profesiones, en mayor o menor medida afectadas por su ímpetu. Sin lugar a duda, uno de los perfiles laborales que más se ha visto envuelto en esta evolución ha sido el del profesional de la comunicación. Tiempo atrás, aunque no mucho, el periodista para poder obtener la información utilizable, necesitaba acercarse, a veces incluso físicamente, hasta la fuente, sin embargo, hoy puede acceder a ella para realizar su trabajo sin apenas moverse desde el punto de redacción de la información (la redacción, el domicilio, un tren...).

El Estudio sobre Periodismo Digital Europeo 2009 llevado a cabo en 20 países de todo el mundo por Oriella PR Network, muestra el impacto total de la digitalización en la profesión periodística. La investigación señala los retos a los que hacen frente los periodistas europeos al digitalizarse los medios. En este sentido, un tercio de los encuestados opina que algunos de los canales "tradicionales" (prensa, radio o televisión) podrían desaparecer del mercado, mientras que el 20% afirma que esto ya ha sucedido. Incluso con estas conclusiones, el 64% de los periodistas españoles encuestados corroboran que mantienen una mayor audiencia en sus canales tradicionales, si bien es cierto que sus canales en línea crecen en número de visitas.

En el informe han participado un total de 354 periodistas elegidos entre medios de difusión nacional, regional y comercial de Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suecia y Reino Unido.

El 43% asegura que al menos el 60% del material elaborado es originalmente en línea (un aumento revelador respecto a 2008). En España este dato únicamente

alcanza el 24%. Actualmente a los periodistas no solamente se les exige, empero, la capacidad de realizar noticias en línea, sino que al mismo tiempo tienen que manejar el bitacoreo, el vídeo-reportaje y las redes sociales. El 76% de los medios españoles incorporan bitácoras de los propios periodistas en sus ediciones *web* (a modo de columna de opinión, con un tono mucho más informal y adaptado al formato) y, además, el 64% permiten a sus lectores participar en las mismas mediante comentarios o publicaciones de sus opiniones en las noticias, mientras que la media europea de medios que incluyen bitácoras es de sólo el 48%.

Un dato inquietante en relación con la sobreinformación a la que están expuestos los periodistas, es que el 36% de los profesionales españoles admite que no dispone de tiempo suficiente para buscar temas en persona a causa de la gran cantidad de información disponible, e incluso el 39% reconoce que recurre a diferentes bitácoras como fuente de temas o historias sobre las que comunicar.

Esto desemboca en un bucle informativo en el que bitácoras de personajes anónimos y periodistas contrastados se retroalimentan, aunque no siempre acudiendo a las fuentes primordiales y fidedignas para crear otro contenido que a su vez sirva de base para otras informaciones futuras. Un paso adelante en la investigación de la esfera de bitácoras sería en análisis hermenéutico y heurístico o de solvencia de las fuentes, pero eso, como dijo Kipling, es ya otra historia que hallará páginas en un cercano futuro.

En cuanto a las perspectivas de futuro, cerca del 60% de los periodistas está de acuerdo en que la cantidad de medios en papel se reducirá drásticamente y más de la mitad (53%) opina que, a pesar de su disponibilidad, a los medios en línea les queda bastante por recorrer para convertirse en un modelo de negocio productivo.

A modo de colofón, personalmente creo que el futuro, es decir, la pantalla que lo engloba todo, supondrá el certificado de defunción de la forma tradicional de comunicar. En este aspecto no puedo sino estar más que de acuerdo con ese 20% de colegas que consideran acabado un ciclo (aunque creo que adelantan la fecha del óbito y que yo pospongo hasta la implantación masiva de la 'pantalla global').

6.3 Conclusiones: La importancia en el futuro del periodista online

El periodista del siglo XXI queda atrapado en la Red de redes (verdadero *Negus Neguesti*) sin escapatoria. Internet se ha convertido en una/la fuente de información y en un nuevo medio de transmisión, por ello es una herramienta de trabajo imprescindible. *"Ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador, en un argumento de modernidad e innovación."* El periodista digital no es sólo el que crea información para publicar en Internet, también es el que trabaja con medios digitales para la elaboración de su información. Para Josep Nieto, miembro del Grup de Periodistes Digitals, es quien piensa y vive en digital y además lo siente.

La Red trasmuta en un elemento fundamental de la comunicación actual. Es un medio que precisa de un narrador polivalente, con nuevos hábitos, lenguajes y formas de trabajar.

Todo este camino por andar conllevará ajustes. En este sentido Juan Tomás Frutos (Director de Informativos de TVE en Murcia) afirma en uno de sus últimos trabajos que (TOMÁS, 2009):

"La formación será otra de las áreas donde van a tratar de incidir los colegios [profesionales de periodistas], y, con este anhelo, la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) y las diferentes organizaciones territoriales

deben diseñar, y ya están confeccionando, todo un programa de reciclaje profesional y de incorporación a las nuevas tecnologías, al tiempo que, como quiera que hay que recuperar parte de la confianza perdida por el ciudadano, convendría poner en marcha programas de fomento de la lectura de la prensa en la escuela, en sus versiones papel y de Internet, así como planes de acercamiento a la realidad de los medios audiovisuales, en la idea de conseguir una conciencia más pro-activa y crítica a la hora de demandar mejoras en las diversas programaciones y ofertas periodísticas".

Llegados a este punto no quería terminar sin señalar una serie de conclusiones a modo de prospectiva sobre el futuro del periodismo digital:

La prensa está inmersa en una crisis de credibilidad y las pérdidas de ingresos publicitarios están minando las cuentas de resultados de los grandes grupos. Las caídas en la difusión de los periódicos en papel son un hecho irrefrenable.

El futuro pasa por un cambio en el paradigma de empresa periodística. Por ello se precisa de una nueva manifestación cultural así como de unos profesionales que se adapten a las nuevas redes sociales y expresen al máximo todo lo que la red puede ofrecerles.

Notas:

¹ McLuhan, M. (1971): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca.

² Franquet, R. (1999) "El cambio de rol del comunicador". Conferencia en Euroconference99. Salamanca.

³ Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.

⁴ Ramonet, I. (1998) *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial.

⁵ Palacios, M. y Mielniczuck, L. (2002) "Consideraciones para un estudio sobre la noticia en la web" – *Revista de Jornalismo*. Año 9, núm 4, Salvador, pp. 33-51.

⁶ Mielniczuck, L. (2003). "Periodismo en la red: Una contribución para el estudio del formato de la noticia en la narrativa hipertextual". Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidad Federal de Bahía.

⁷ Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Lisboa, Minerva Editora.

⁸ Marcos Recio, J. (1999) *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Editorial Fragua.

⁹ Machado, E. (2004) "Géneros Narrativos en el periodismo digital baiano" [en línea]. *Sala de Prensa*. Año 5, Vol 2, Enero. <http://www.saladeprensa.org/art517.htm>

¹⁰ Díaz Noci, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

¹¹ Luzón Fernández, V. (2000) "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 34, octubre. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj1/w34oc/49s6luzon.htm>

¹² Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recurso en línea. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

¹³ Casacuberta, D (2003). *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona, Gedisa.

¹⁴ "Para referirse a este fenómeno y a sus diferentes aspectos se han acuñado términos como el de micro-medios o nano-medios, periodismo participativo (Bowman, Willis, 2003), opensource journalism (periodismo de código abierto), mass media colaborativos (Rafaeli, LaRose, 1993), etc. Una serie de conceptos y descripciones que se acercan a las elaboradas para referirse genéricamente a los fenómenos de colaboración en Internet como inteligencia colectiva (Contreras, 2003), comunidades de open-source intelligence -inteligencia de código abierto- (Stalder y Hirsch, 2002), common-based peer production -producción compartida entre iguales- (Benkler, 2002), creación colectiva (Casacuberta, 2003), estilo bazar (Raymond, 2000), cooking-pot markets (Ghosh, 2002) o gift economies (Rheingold, 1996; Kollock, 2003)." Tirado, F. Domenech, M (2007) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC, (pp. 78-98).

¹⁵ "La Web es más una creación social que técnica. Lo diseñé para ayudar a que la gente trabajase junta, no como juguete técnico. El objeto último del Web es apoyar y mejorar nuestra entretrechada existencia en el mundo" BERNERS-LEE, T. (2000) *Tejiendo la Red*. Madrid, Siglo XXI de España Ediciones. (p.115)

¹⁶ TOFFLER, A (1980) *La tercera Ola*. Bogotá, Plaza y Janés (p. 169)

Bibliografía:

Libros

- BERNERS-LEE, T. (2000) *Tejiendo la Red*. Madrid, Siglo XXI de España Ediciones. (p.115)
- CASACUBERTA, D (2003). *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona, Gedisa.
- DEL MORAL, J.A. (2007) *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid, ESIC Editorial.
- DÍAZ NOCI, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recurso online. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- LÓPEZ GARCÍA, X; OTERO LÓPEZ, M (2007). *Bitácoras: La consolidación de la voz del ciudadano*, La Coruña. Netiblo.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005) *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- LUCAS MARÍN, A. (2000) *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trota 2000.
- MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, H. (2007) *La comunicación a través del diseño periodístico*. Madrid. Fragua.
- McLUHAN, M. (1971): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca.
- MIELNICZUCK, L (2003). "Periodismo en la red: Una contribución para el estudio del formato de la noticia en la narrativa hipertextual". Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidad Federal de Bahía.
- NEGROPONTE, N. (1955) *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.
- ORIHUELA, J; CAMBRONERO, A. (2006) *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, Esfera de los libros.
- RAMONET, I. (1998) *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial.
- TIRADO, F. DOMENECH, M (2007) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC, (pp. 78-98)
- TOFFLER, A (1980) *La tercera Ola*. Bogotá, Plaza y Janés (p. 169)

Capítulos de libros

- LATOURET, B. (2001) "La esperanza de Pandora", en *Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*, Madrid, Editorial Gedisa.
- MANOVICH, Lev, (2006) "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital", en *¿Qué son los nuevos medios?*, Barcelona, Paidós.

Artículos en revistas

- PALACIOS, M. y MIELNICZUCK, L. (2002) "Consideraciones para un estudio sobre la noticia en la web" – *Revista de Jornalismo*. Año 9, núm 4, Salvador, pp. 33-51.

Artículos en diarios

- FRANQUET, R. (1999) "El cambio de rol del comunicador". Conferencia en Euroconference99. Salamanca.

Artículos en revista digital

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009) "La sociedad digital que crea redes" [en línea], *Revista Icono 14*. <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>
- CORNELLA, A. (2005) *Infoxicación*. Obtenido de www.infonomia.com: <http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694>

Ibd. Obtenido de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [18-09-09]
LUZÓN FERNÁNDEZ, V. (2000) "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 34, octubre.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
PÉREZ SERRANO, M.J. y ROMERO CALMACHE, M. (2009) [en línea] "La gestión de las personas en el nuevo entorno empresarial de la comunicación", *Revista Vivat Academia*, núm 109, diciembre.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/articulo.htm#lagent>
TÓMAS FRUTOS, J (2009) "Las organizaciones profesionales y las tecnologías de la información como nuevos valores del Periodismo" [en línea] *Revista Vivat Academia* núm. 107, julio-agosto.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n107/articulo.htm#lasorganiza>

Revistas

Icono 14. Revista Científica Semestral de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. www.icono14.net/
Latina de Comunicación social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna (Tenerife -Islas Canarias-). www.revistalatinacs.org
Vivat Academia. Revista Científica de Comunicación. Universidad Complutense y Universidad de Alcalá de Henares. www.ucm.es/info/vivataca/inicio_va.htm

* **David Caldevilla Domínguez**, Facultad de CC. II. **Universidad Complutense**. * **Cristina González Oñate**, Facultad de CC. II. **Universitat Jaume I** de Castellón de la Plana. La presente comunicación es fruto del desarrollo de la Investigación del Plan Avanza convocatoria 1/2009 del Subprograma AVANZA I+D del grupo Proyectos de investigación industrial y desarrollo experimental en cooperación: Proyectos singulares y de carácter estratégico, Proyectos tractores. Internet del futuro y otras prioridades tic. Clave identificativa TSI-020302. Dirigida por el Prof. Dr. David Caldevilla Domínguez (Complutense). Ponencia presentada en el XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca, España