

Periodismo para Internet o periodismo, y punto

Journalism for the Internet or Just Plain Journalism

José Manuel Jarque-Muñoz¹
Núria Almiron-Roig²

Resumen

Tal y como ha descrito Siegfried Jäger (2003), los discursos sociales son un flujo de conocimiento, de todo el conocimiento acumulado en la historia de una sociedad, que está en continuo cambio y que tiene incidencia en la formación de las condiciones de los sujetos y en la estructuración de sus organizaciones e instituciones. Lejos de ser homogéneos, los discursos sociales se forman a partir de textos que se entretajan los unos con los otros, a la vez que devienen afluentes de narrativas con un mayor impacto social. En consecuencia, su formación es el producto de una interacción compleja entre diferentes sujetos o grupos de individuos en la que, por supuesto, algunos detentan más poder en su producción, emisión o control. El discurso hegemónico que ha arropado hasta hoy a las tecnologías digitales, así como el que se ha recreado en divulgar sus irreversibles y novedosos impactos sociales, también sigue esta lógica.

El texto que se propone a continuación muestra cómo buena parte del discurso y la literatura académica sobre el periodismo y las tecnologías digitales ha quedado contaminado por una fascinación determinista en algunos casos, o incluso una actitud mitagógica. Sin embargo, "revolución", "cambio sin precedentes", "ruptura", "nuevos medios" y otro tipo de calificativos forman parte de unas proposiciones que, como se mostrará, lejos de describir la situación presente han sido *topois* vácuos constantes a la hora de referirse, en diferentes momentos de la historia, a las diversas innovaciones tecnológicas que se han producido en el campo de los medios de comunicación.

Palabras clave: Internet, tecnología de la comunicación, medios de comunicación, periodismo, investigación sobre la comunicación. (Fuente: Tesoro de la UNESCO).

Abstract

As has been described by Siegfried Jäger (2003), social discourses are a flow of knowledge, of all knowledge accumulated in the history of a society, which changes constantly and influences the way the conditions of its members are formed and the structure of their organizations and institutions. Far from being homogeneous, social discourses are formed on the basis of texts that are woven together and become, at the same time, affluent narratives with increased social impact. Accordingly, their formation is the product of a complex interaction between different subjects or groups of individuals in which some naturally retain more power in the production, emission or control of those narratives. The dominant discourse that has surrounded and shielded the digital technologies up to now, and has been recreated in disseminating its irreversible and innovative impact on society, obeys this logic as well.

The following text shows how a great deal of the academic discourse and literature on journalism and digital technologies has been polluted by a deterministic fascination in certain cases, or even a mythagocic attitude. Revolution, unprecedented change, rupture, new media and other sorts of labels are part of the propositions that do little to describe the current situation. In fact, as will be illustrated, they have been constant inane *topois* when it comes to referring, at different times in history, to the various technological innovations that have been influenced the mass media.

Key words: Internet, communication technology, mass media, journalism, research on communication (Source: UNESCO Thesaurus)

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Profesor, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. josemanuel.jarque@uab.cat
2 Doctora en Comunicación. Profesora, Universidad de Pompeu Fabra, Barcelona, España. nuria.almiron@upf.edu.es

Las promesas y los mitos de la “nueva era de la información” han tenido una incidencia especial en el ámbito de los medios de comunicación y el periodismo³. La centralidad que le otorgan estas narrativas hizo florecer diversas propuestas que avistaban en el horizonte de la “sociedad tecnologizada” una *revolución* o cambio en las formas de trabajar, en la composición y en los contenidos de los medios de comunicación. Los discursos sobre los “nuevos medios” vaticinan productos con contenidos hipermediales –que permiten la organización de la información en varios soportes y mediante vínculos–, la emergencia de audiencias más activas y críticas en el uso de la información, la desaparición o la reconversión radical del periodista y de su rol social, o un periodismo más profundo y comunitario. En definitiva, predicen una alteración de raíz de las estructuras mediáticas conocidas hasta el momento. Sin embargo, para quien tenga un conocimiento de las formas de proceder de la actividad periodística –convencional o digital–, el discurso que emana de tales modelos tiene un difícil encaje con la realidad de la pro-

fesión y de la actividad de los medios. En otras palabras, tal revolución es cuestionable, y tras el enfriamiento de la burbuja digital se hace aún más evidente la pervivencia de las constantes de trabajo tradicionales en el periodismo.

Uno de los ámbitos centrales de elaboración de los discursos infoutopistas ha sido el académico, que ha legitimado esta perspectiva de futuro indefectible al integrar de forma precipitada asignaturas, cursos o másters sobre lo que algunos llaman periodismo digital o periodismo electrónico. En este artículo nos dedicaremos a mostrar y a analizar críticamente los aspectos fundamentales de los discursos elaborados por la academia –la española, principalmente– sobre la *revolución* que supuestamente ha ejercido en el periodismo la presencia de las tecnologías de la comunicación digitales y abordaremos cómo ha incidido este discurso en las licenciaturas vinculadas al ámbito de la comunicación.

A vista de pájaro: los periódicos saltan a la red

La eclosión de la Internet popular puede fijarse en nuestro país a mediados de la década de los noventa –pese a que en realidad cuenta ya con casi cuarenta años de vida como tecnología–. También por estas fechas, diferentes medios impresos empiezan su tentativa *online*, como la revista de información general *El Temps* en el año 1994 (Díaz Noci y Meso, 1999). Tan sólo un año más tarde *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* colgaban sus ediciones en línea, y a la par diversas iniciativas similares iban dándose en el conjunto de la península y entre diarios de ámbito nacional. La aventura de las empresas periodísticas estaba acompañada de un magma discursivo que se había enhebrado durante décadas y que tiene en la propuesta de finales de los años ochenta sobre las autopistas de la infor-

3 En buena parte de las mitologías contemporáneas que se generan alrededor de las narrativas tecnocientíficas y digitalistas, los sujetos que las articulan o participan de ellas sustituyen la realidad *total* por una *parcial*, que es la que expresa el mito que difunden. Tal sustitución no sólo se da en la práctica sino también en el plano del conocimiento (Paramio, 1971, pp. 74 y ss.). En términos metafóricos, el discurso mítico es el de alguien que, pese a mirar por el ojo de una cerradura, insiste en que lo que aprehende es el total de la habitación y no tan sólo una parte. Por otra parte, quienes insisten en erigir como modelo lógico de interpretación de la realidad esa deformación o recorte parcial, disponen de una *actitud mitagógica*. Tal disposición es lo que Paramio (1971) denomina *pensamiento mitagógico*. Tal actitud o pensamiento no admite interpretaciones divergentes que puedan cuestionar su aproximación a determinados problemas o procesos sociales. En este sentido, se erige en un discurso totalizador, en una ideología con vocación hegemónica y dominadora que dificulta y obstaculiza un contacto complejo con los procesos sociales de los que informa. Así, en lo relativo al periodismo, vamos a ver cómo los discursos hegemónicos sobre su relación con las tecnologías digitales han hilvanado una narrativa mítica que mantiene poco contacto con la praxis que pretendidamente describen. Un ejemplo de esto –tal y como veremos– es cómo la mayoría de descripciones referentes a la definición de materias disciplinares como *ciberperiodismo* o *periodismo digital* se articulan sobre el uso del condicional –deberían, tendrían, etc.–, a la vez que insisten en que son fedatarias de la revolución que ya está aconteciendo. Puede verse un análisis más amplio de la evolución e incidencia de los discursos hegemónicos mitológicos sobre las nuevas tecnologías en el ámbito de la política y la economía en Almiron y Jarque (2008).

4 Según Flichy (2003, p. 27) la primera referencia a este concepto aparece en 1985 en un libro escrito por bibliotecarios.

mación⁴ de Al Gore uno de los colofones ideológico-conceptuales más populares y difundidos. Hasta el punto de que algunos autores como Parra y Álvarez (2004, p. 37) afirman que el discurso de Gore es la entrada o el inicio propiamente de la “Era de Internet” al favorecer que la opinión pública de los países más desarrollados comience “a hacerse eco del nacimiento de un nuevo concepto, que va más allá del novedoso medio de comunicación”. En síntesis, para el entonces vicepresidente norteamericano, las autopistas de la información –que Gore vincula al desarrollo de la fibra óptica– son “el instrumento de una nueva revolución de la información, que debe difundirse desde la universidad al conjunto de la sociedad” (Flichy, 2003, p. 29). El discurso público en torno a las tecnologías de la comunicación vaticina un mejor desarrollo de las sociedades democráticas a partir de la implementación de las tecnologías telemáticas, lo que implica –según esta opción ideológica– mejoras en el intercambio de información, profundización en el gobierno democrático, mejoras en los sistemas educativos y desarrollo de la economía de servicios (centrada en la información), entre otros ítems (Flichy, 2003, p. 34). Tales proposiciones confluyen con el caudal discursivo de lo que puede denominarse ideología o modelo social tecnoburocrático⁵ (García-Durán, 2002) (véase cuadro 1), modelo que también subyace en buena parte de la teorización sobre *periodismo para Internet*⁶, en la práctica profesional y en la actividad docente universitaria en este ámbito, y que como veremos supone una actitud mitagógica.

En este discurso los medios de comunicación son el eje del desarrollo de la “sociedad de la información”. Así no debe sorprender que, vanidosos de esta centralidad, los medios de comunicación norteamericanos adoptasen tam-

bién una perspectiva en la que la tecnología se muestra como redentora de los males sociales y posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad (Flichy, 2003, p. 29).

Cuadro 1

Proposiciones de la ideología tecnoburocrática

- Concepción de la historia como progreso.
- Mitificación del progreso científico-técnico como motor de dicho progreso.
- Estilo de vida tecnologizado.
- Confianza en el crecimiento económico, pero racionalizado.
- Creencia en una sociedad racional.
- Hegemonía de la razón instrumental.
- Solución del conflicto mediante el pacto social.
- Consideración de la situación actual como el inicio de una “nueva era”*.
- Defensa de la economía mixta.
- Defensa de la jerarquización y de la dirección de la sociedad por la cúspide profesional.
- Defensa de la jerarquización salarial basada en la jerarquía de conocimientos: “a cada uno según su trabajo”.

Fuente: tomado de Raúl García-Durán (2002, p. 53).

* En el caso de Internet se trataría de la “era de la información” o, en un ámbito más semiológico, de “la Galaxia Internet”, por las implicaciones cognitivas que conlleva el cambio del formato impreso al digital.

Por lo que respecta a España, la aceptación del nuevo canal por parte de las empresas periodísticas fue lenta pero progresiva. Y al igual que hicieran sus homólogas norteamericanas, los debates relacionados en torno a Internet y sus posibilidades fueron abrazados entre el escepticismo y la necesidad como posible vía de mejora del

⁵ Es interesante al respecto el pequeño ensayo de Habermas (2001).

⁶ Utilizamos este concepto en lugar de otras formulaciones como *ciberperiodismo*, *periodismo digital*, *hipertextual*, *en línea* o *web*. *Periodismo para Internet* explicita la condición de soporte de la red y minimiza, a diferencia de las anteriores etiquetas, una lectura diferenciada de la actividad periodística en el nuevo canal.

Buena parte de las proposiciones del nuevo periodismo para Internet emanaron directamente del mercado, pero también de la academia. Hasta tal punto que no sólo se dio una cobertura teórica a las propuestas empresariales, sino que se las legitimó en la práctica mediante la incorporación de asignaturas o cursos específicos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

mercado de la prensa. “Las empresas deciden explorar la vía de Internet, con un sentimiento ambiguo: por una parte el de no saber exactamente para qué estaban allí, pero por otra convencidos de que era mejor estar y aprender que no hacerlo y dejar que otros ocupen el mercado” (Canga et ál., 1999, p. 21). Sin embargo, la posibilidad de que el nuevo canal se constituya en un nuevo mercado para la prensa es uno de los principales atractivos que empujan a las empresas del sector a arribarse a Internet. Díaz Noci y Meso (1999, pp. 21 y ss.) establecen como mínimo cinco causas de la aparición del periódico “electrónico interactivo multimedia”: 1) la incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores; 2) el aumento de la información y servicios que no se pueden albergar en un periódico convencional; 3) la diversificación de la actividad empresarial comunicativa; 4) la escasez del papel y el aumento de la sensibilidad ecologista, y 5) los avances técnicos especialmente en el terreno de los ordenadores.

A lo anterior hay que sumar un contexto en el que, de un lado, los poderes públicos apuestan explícitamente por el desarrollo de este ámbito, y, del otro, está la euforia económica que parece generar el sector.

Pero Internet también debe leerse como un estadio más en la inercia del sector preocupado por encontrar y experimentar con nuevos soportes y canales para difundir sus contenidos. De hecho, entre 1980 y 1993 los diarios experimentan diversas fórmulas como el videotex, el teletexto, el teleperiódico, el audiotex, el periódico por fax e incluso más tardíamente el CD-ROM (Armentia et ál., 2000, pp. 49-60; Carlson, 2003, pp. 31-57). A todas estas experiencias, diversos autores las suelen englobar bajo la etiqueta de *periodismo electrónico* a la par que se las considera como los antecedentes más inmediatos de lo que se denomina ahora *periodismo digital*, *ciberperiodismo* o *periodismo hipertextual* –en función de los autores.

La consolidación de Internet como un nuevo soporte –sobre todo para los diarios tradicionales– ha pasado por tres etapas. En la primera tan sólo se procede a un volcado de la edición analógica a la web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la siguiente etapa, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet (López, Gago y Pereira, 2003, p. 249). Otros autores complican aún más esta taxonomía y diferencian hasta cuatro etapas: 1) modelo facsimilar; 2) modelo adaptado; 3) modelo digital, y 4) modelo multimedia. Las tres primeras fases corresponden a las mencionadas por la mayoría de autores, la cuarta implica una ruptura radical con el concepto de diario y se apuesta por aprovechar al máximo las posibilidades de la interactividad y del hipertexto (Yus, 2003, p. 325).

La realidad de los medios, sin embargo, no es ni mucho menos tan homogénea como la taxonomía anterior y varía, de manera sustancial, según se hable de un medio local o nacional y

de una empresa editora pequeña o bien integrada en un gran grupo, entre otras posibilidades. Así, al navegar por la red se pueden visitar diarios digitales que se encuentran a medio camino entre el modelo facsimilar y la segunda etapa; a otros que, en cambio, están en un estadio avanzado y en el que ya integran el uso de vídeos y otros *applets* (pequeños programas que funcionan sobre el navegador). Pese a este panorama tan diversificado, hay cierto consenso en afirmar que las potencialidades de Internet como canal o medio aún están por explotarse. De hecho, en la mayoría de discursos sobre el periodismo en la web abunda el uso del condicional (“podría”, “debería”, etc.) al insistir éstos más en la formulación de referentes que en describir o analizar cuál es el presente. Estos modelos son, en muchas ocasiones, elucubraciones sin ningún tipo de anclaje con las actuales prácticas, dificultades y experimentación en el ámbito del periodismo para Internet. Tal y como afirma Raúl García Durán (2002, p. 69), “lo más importante de las nuevas tecnologías no son tanto sus logros como su ideología”, y esto último es lo que abunda en muchas de las afirmaciones gratuitas sobre la gran revolución que, presuntamente, ha supuesto para el periodismo la presencia de Internet. Buena parte de las proposiciones del nuevo periodismo para Internet emanaron directamente del mercado, pero también de la academia. Hasta tal punto que no sólo se dio una cobertura teórica a las propuestas empresariales, sino que se las legitimó en la práctica mediante la incorporación de asignaturas o cursos específicos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación. Veamos cómo ha tenido lugar este proceso.

La digitalización de los estudios de comunicación⁷

Los programas de estudios de las facultades de comunicación siempre han reflejado una

⁷ Para este apartado hemos utilizado el informe *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos* elaborado por la Red ICOD (2006).

dialéctica entre las necesidades del mercado y consideraciones teóricas y epistemológicas de la academia. En las décadas de los ochenta y los noventa se produce una emergencia de las agencias especializadas en comunicación en los mercados europeos y de América Latina; las organizaciones y empresas también sienten la necesidad de tener sus propios departamentos de comunicación y de marketing. Las carreras universitarias asumen las necesidades del mercado con la convicción de que se presta a los estudiantes la opción de aumentar sus posibilidades de encontrar trabajo a medida que se van saturando los espacios en medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa. Sin embargo, con la crisis del sector en los años noventa los primeros departamentos que se suprimirán en las empresas serán los recién creados de comunicación.

En este contexto, Internet es recibido en un principio como una nueva edad dorada que “paradójicamente, será un factor que acentuará la crisis del sector de los profesionales de la comunicación” (Red ICOD, 2006, p. 14). Primero, por el énfasis que dieron las empresas a los *medios*, lo que condenó a un segundo plano la idea de *comunicación*, que se vio reducida al dominio de las nuevas herramientas técnicas. También por la popularización de Internet y de la microinformática, la multiplicación de los programas, cada vez más intuitivos, que inicia una etapa de desmitificación y desprofesionalización de

En las décadas de los ochenta y los noventa se produce una emergencia de las agencias especializadas en comunicación en los mercados europeos y de América Latina; las organizaciones y empresas también sienten la necesidad de tener sus propios departamentos de comunicación y de marketing.

lo que empieza a conocerse como *multimedia*. Y, finalmente, porque los técnicos de la comunicación pierden entonces el monopolio de lo técnico, los estrategias pasan a ser superfluos: estar “en línea” es comunicar; comunicar es estar “en línea” (p. 14).

Este primer impulso en el sector privado tiene especial incidencia en la forma en la que las facultades de ciencias de la comunicación integran lo digital a sus planes de estudio. El informe de la Red ICOD (2006, pp. 14 y ss.) al respecto afirma que se establece, de un lado, una lógica de *profesionalización de los cursos académicos de comunicación* mediante la que se intentan integrar técnicas digitales, pero con una reflexión estratégica no sólo para el contexto universitario sino también para los sectores profesionales. Una segunda lógica es la representada por los *cursos nacidos de la revolución digital* orientados a cuestiones puramente técnicas, como el dominio de cierto software, y en la que transpira una clara fascinación por las tecnologías de última generación. En estos cursos se asocia la adquisición de mejor tecnología a más y mejor conocimiento. De hecho, una profesionalización-tecnologizada de los estudios de periodismo es todavía el ideal formativo de algunos autores con respecto al periodismo para Internet: “Lo ideal es que las Facultades de Periodismo y comunicación diri-

jan permanentemente su mirada a la profesión y estén atentos a todas las innovaciones tecnológicas que puedan modificar las condiciones y los efectos sociales del proceso comunicativo” (Parra y Álvarez, 2004, p. 141).

Y por último, también se da una *reconversión académica de algunos cursos profesionalizantes* por las que algunos departamentos con un claro componente comunicólogo tardan en incorporar la investigación científica sobre la cuestión digital. Sin embargo, aquellos departamentos nacidos bajo el manto de la “revolución digital” presentan una marcada tendencia hacia la profesionalización de sus programas docentes así como hacia la fascinación por la tecnología.

La incorporación de los contenidos digitales en los estudios universitarios también se ha visto condicionada, a la par, por factores tanto endógenos como exógenos. Entre los factores exógenos destacan la presión del mercado, la atención a las demandas de la sociedad, la penetración de las tecnologías digitales en la sociedad, las políticas estatales de fomento mediante ayudas a programas específicos, etc. (Red ICOD, 2006, p. 39). Pero la incorporación de los contenidos digitales también ha dependido de singularidades endógenas que tienen que ver con las dimensiones de la universidad, la flexibilidad del sistema educativo, la motivación por parte del profesorado a incorporar temas digitales, así como su preparación o capacitación tecnológica y, finalmente, con la política institucional de cada universidad (p. 41). Factores, todos ellos, que han conducido a diferentes formas de incorporar los contenidos digitales en las carreras (pp. 42 y ss.). Algunas han optado por la *actualización de sus contenidos*, incorporando algunas materias teóricas y prácticas relacionadas con el periodismo para Internet. Otras, en cambio, se han rediseñado e introducen de forma transversal en su plan de estudios el ámbito de la comunicación digital, con especial énfasis en la re-

La incorporación de los contenidos digitales en los estudios universitarios también se ha visto condicionada, a la par, por factores tanto endógenos como exógenos. Entre los factores exógenos destacan la presión del mercado, la atención a las demandas de la sociedad, la penetración de las tecnologías digitales en la sociedad, las políticas estatales de fomento mediante ayudas a programas específicos, etc.

flexión sobre la dimensión comunicativa en los nuevos medios. Y finalmente, también se han creado nuevas carreras.

Veamos ahora cuáles son las principales proposiciones que constituyen la mitología sobre el periodismo para Internet y su confluencia con los discursos sobre el mito digital y la sociedad de la información. Buena parte del mito ya se puede apreciar en algunas reflexiones sobre los compromisos que presuntamente deberían asumir los docentes en comunicación:

Nos encaminamos hacia un nuevo mundo que requerirá profesionales de la información muy diferentes: profesionales no con muchos conocimientos sino con criterio, con creatividad y con honradez. Por eso tenemos que reinventar y reconstruir nuestro concepto de educación, adaptándolo a un mundo en el que los alumnos no solamente reciben conceptos sino que los crean y los transmiten a los demás. El reto en el futuro de la docencia ya no será suministrar instrucción universitaria, sino proporcionar las claves para poder encontrar la información más fidedigna, comprenderla y transmitirla adecuadamente (Merayo, 2000, pp. 3-4).

Afluentes y convergencias discursivas: ¿revolución para el periodismo?

Algunos de los postulados sobre el periodismo para Internet reflejan, en cierta forma, buena parte de las principales macroproposiciones del *discurso sonoro*⁸ o hegemónico que sitúa a las nuevas tecnologías de la comunicación como eje articulador y renovador de una vasta multiplicidad de ámbitos sociales. La confluencia entre la narrativa del periodismo para Internet y la del mito digital se da en los tópicos que afirman que

La confluencia entre la narrativa del periodismo para Internet y la del mito digital se da en los tópicos que afirman que las nuevas tecnologías son una *revolución*, ahondan en la *libertad* y en la *democracia*.

las nuevas tecnologías son una *revolución*, ahondan en la *libertad* y en la *democracia*.

El advenimiento de Internet es descrito profusamente como el inicio de una “nueva era” –en este caso de la información–, y de igual forma las narrativas en torno al periodismo y a su engarce en el nuevo orden están trufadas de una retórica que acentúa, sobre todo, la ruptura o la grieta con cualquier vestigio pasado.

El concepto de *revolución* ha estado muy ligado a los discursos que describían o bien documentaban cada innovación en los *mass media*, y se vuelve recurrente a partir de la incorporación de la informática en los procesos de producción de noticias en los medios. Más recientemente, soportes como el videotexto o el audiotexto ya son descritos como revolucionarios en la década de los ochenta, tal como lo ejemplifican ensayos paradigmáticos como *Goodbye Gutenberg* (1983) de Anthony Smtih, que califica como “tercera revolución de los medios” la emergencia del “periodismo electrónico”. Cada innovación técnica acarrea consigo vítores de entusiasmo similares a los que se insuflaban sobre las tecnologías precedentes. A modo de ejemplo sirva la denuncia que en los ochenta Vincent Mosco hace de la presentación del videotexto como la tecnología que revolucionaría las comunicaciones mundiales y privadas:

La misma época de abundancia que nos proporcionó bombillas eléctricas y automóviles Ford nos ofrece ahora ordenadores, satélites de comunicaciones, cable coaxial y televisión.

⁸ Concepto utilizado por Fátima Mernisi para referirse a aquél discurso público que consigue hacerse oír en la legislación y en los *mass media* (Santamaría, 2002). Supone la existencia de otros discursos discordantes y en contradicción con él, además de la imposibilidad de que estos últimos tengan el mismo eco social o simplemente algún eco.

Según la fantasía dominante, las combinaciones de estos productos darán a las masas la oportunidad de aprender, comprar, utilizar los servicios bancarios, trabajar, jugar y en general enriquecer sus vidas sin siquiera abandonar la sala de estar de su casa (Mosco, 1986, p. 9).

Mosco proseguirá en 2004 su denuncia de la fantasía electrónica ampliando su crítica al mito digital. Poco antes, Flichy había sentenciado para los medios:

La lectura de los discursos que han acompañado el nacimiento de los nuevos medios de comunicación produce a veces la impresión de que la historia tartamudea. Se repiten constantemente los reformadores sociales que esperan resolver las dificultades de la escuela o revivificar el funcionamiento de la democracia, las Casandras que ven en los nuevos medios de comunicación una amenaza para la cultura o las libertades del ciudadano, los ideólogos que ven despuntar el alba de una nueva civilización (Flichy, 2003, p. 11).

Para buena parte de los teóricos del periodismo para Internet, asistimos a una *revolución* o *ruptura* con las fórmulas clásicas de la profesión, discurso que constituye uno de los muchos afluentes de la narrativa mitagógica hegemónica sobre Internet, y que la presenta como el pórtico de una nueva era civilizatoria. De hecho, puede decirse que la batalla semántica por definir el proceso de innovación tecnológica en la redacciones la han ganado los apologeticos, ya que muchos profesionales definen la presencia de las nuevas tecnologías y de Internet, así como su uso en las redacciones, como un cambio “revolucionario”, “brutal”, “radical” o “total”, no tanto por las formas de trabajar sino por el ahorro de tiempo y facilitación de algunas labores. Al tiempo, también relativizan sus ventajas por los inconvenientes añadidos que tienen (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006, p. 105). Este supuesto radical cambio de entorno cognoscitivo se refleja –de forma paradigmática– en la trilla-

El concepto de *revolución* ha estado muy ligado a los discursos que describían o bien documentaban cada innovación en los *mass media*, y se vuelve recurrente a partir de la incorporación de la informática en los procesos de producción de noticias en los medios.

da afirmación de que se ha pasado de la *Galaxia Gutenberg* –en referencia a la centralidad de lo impreso a partir de la imprenta– a la *Galaxia Internet*, con lo digital como eje y que presupone, para muchos, una discontinuidad con respecto a la tradición analógica del libro. Tal y como recuerda Aarseth (en Piscitelli, 2002, p. 37), “las fuerzas ideológicas que rodean a la nueva tecnología producen una *retórica de la novedad, la diferenciación y la libertad* que opera para oscurecer el parentesco estructural más profundo entre medios sólo superficialmente heterogéneos”.

Conceptos como *ciberperiodismo* o *periodismo digital* –los que más fortuna han hecho y los más utilizados por los diferentes manuales publicados sobre este tema o en cursos de formación– encajan dentro de este proceso de cambio de universo semántico. Ambas etiquetas se utilizan para referirse a los pretendidos “cambios profundos” o a la *revolución* que se ha producido en el periodismo por la emergencia de Internet, tanto de orden textual como en las formas de producir las noticias. Ambas siguen la mecanicista *hipótesis de transformación* de McLuhan, según la cual “cada nueva tecnología modifica el tamaño, tipo, forma de interacción y capacidad productiva simbólica de las sucesivas comunidades que las producen y se producen a través suyo” (Piscitelli, 2002, p. 49). Pero la actividad periodística se define por un conjunto de pautas y actitudes que van más allá del corsé o apoyo que la tecnología pueda brindarle. Por lo que respecta a Internet, en demasiadas ocasiones se

pierde de vista su condición de soporte o canal –con unas particularidades y potencialidades–, para cosificarlo y atribuirle capacidades como la de potenciar la profundidad en las noticias, la mejora de la contextualización, la incorporación de más y diversas fuentes y puntos de vista, etc., y se obvia el papel del periodista en todo este proceso, así como de los condicionantes estructurales y materiales en los que debe desarrollar su actividad.

Lejos de tal revolución, el periodismo para Internet conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística que más que ruptura indican semi-continuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de *cambio* o *evolución* que defienden los apologetos de la *revolución* de la profesión.

La promesa de libertad y democracia

El otro gran componente del mito es la asociación de la presencia y uso de la tecnología con un aumento y mejora de la *libertad* en la difusión de opinión, en la creación y acceso a la información o en la participación en los contenidos de los medios de comunicación. Según Pavlik (2005, p. 211), los nuevos medios han favorecido y favorecen, primero, un crecimiento del periodismo ciudadano que gracias “a los medios digitales se convertirá en una parte crucial de la república electrónica del siglo XXI”. Segundo, afirma también este autor, el acceso público electrónico

Para buena parte de los teóricos del periodismo para Internet, asistimos a una *revolución* o *ruptura* con las fórmulas clásicas de la profesión, discurso que constituye uno de los muchos afluentes de la narrativa mitagógica hegemónica sobre Internet, y que la presenta como el pórtico de una nueva era civilizatoria.

a información relevante para el proceso democrático está aumentando a un nivel asombroso, y, tercero, los ciudadanos tienen cada vez más posibilidades de obtener a través de Internet información que viene directamente de fuentes políticas y gubernamentales.

La correlación entre tecnología y libertad informativa, sin embargo, no es nueva y ya se encuentra en la literatura sobre el tema de la década de los noventa, cuando diversos autores muestran su optimismo “[...] al apreciar el elitismo en el uso de la información como algo pasajero ya que con la democratización de la informática, amplios espectros de población occidental son capaces de manejar y disponer de grandes flujos de información” (Armañanzas et ál., 1996, p. 25). Y también en la década de los ochenta, cuando se afirma que:

en ciertos sentidos, la revolución de la información, en la época de la computadora, ofrece una reducción a la regimentación de una sociedad de masas o a la percepción del público como masa. Algunas libertades que fueron perdidas en la era de la industrialización y de la producción masiva pueden ser reconquistadas en la era siguiente (Smith, 1983, p. 45).

Una de las principales ideas que subyace en estas perspectivas es ver en la telemática –o en la existencia de una tecnología en sí– el principal instrumento reactor de un cambio positivo en las estructuras sociales, lo que obvia o ningunea los sistemas sociales en los que se enmarcan tales innovaciones. Por lo que respecta a la información, se despliega el *topoi*, o premisa general, que reza que el *grado de democracia en una sociedad es directamente proporcional a la información a la que tienen acceso sus ciudadanos*: “La democracia depende de una ciudadanía informada y tradicionalmente la prensa, digital o no, ha servido como suministradora a esos ciudadanos” (Pavlik, 2005, p. 57). Tal y como apunta Charaudeau (2003, pp. 38 y ss.), los medios intentan basar su actividad en

el *postulado de la democracia*, que no es otra cosa que un discurso de autojustificación tanto de su papel y actividad como de la forma de desarrollar el ejercicio informativo. Postulado que se sustenta en un principio ético y que se expresa de manera circular: “Como el ciudadano tiene el derecho a ser informado, los medios tienen el deber de informar y los medios tienen el deber de contribuir a la formación del ciudadano porque este es responsable”. Según Charaudeau, el deber de informar sería, entonces, el correlato “natural” del derecho del ciudadano a construir la verdad “civil”. El otro gran *topoi* conecta con la teoría del libre flujo de la información (*free flow theory*) –eje de la política comunicativa que los Estados Unidos practican en la Unesco desde 1945 (Herman y McChesney, 1999)–, que en el caso de Internet implicaría que la definición igualitaria y poco regulada de la red favorece lógicas de acceso igualitario a la información y, en consecuencia, de profundización democrática. Pero, tal y como recuerda Ashrad Torres, “[...] la concepción igualitaria de Internet no impide un desarrollo de los comportamientos asimétricos de puro consumo, acelerado por la banalización de la red” (Armañanzas et ál., 1996, p. 29).

La ecuación-mito que postula a la tecnología como el bálsamo para sanar los males de la democracia es la que inspira a muchos de los defensores del periodismo digital, que la presentan como un quehacer profesional que indefectiblemente ahondará en una información más profunda, ética y plural gracias a la tecnología. “No impactará sólo en la forma de trabajar de los periodistas, sino también en su forma de pensar, en sus normas profesionales y en sus asunciones sobre conceptos como formato, audiencia y criterios de noticiabilidad”, afirma Deuze (Domingo, 2004, p. 13). Según esta perspectiva, el periodista puede ser más libre y estar más comprometido en su ejercicio porque puede, a partir de este momento, disponer de

una multiplicidad de fuentes de información a la que antes no podía acceder, de manera que “el periodista digital no tiene excusa para emitir informaciones no contrastadas” (López, 2004, p. 214; Cabrera, 2000, p. 187). La capacidad de aumentar el *feedback* o de interactuar con la audiencia es una de principales proposiciones ideológicas en las que se sustenta esta afirmación. Implícitamente se alimenta el mito de un periodismo más objetivo gracias a que a partir de ahora –y con la ayuda de las tecnologías digitales– se pueden tejer, paradójicamente, relatos intersubjetivos más amplios.

Pese a que esta preocupación *liberadora* es loable y esperanzadora, desplaza de forma falaz la responsabilidad y compromiso social del periodista en la construcción de la noticia hacia la tecnología con la que trabaja. Tal como señala Francesc Burguet (2004, p. 82), “las cualidades informativas que quieren significar la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la honestidad, etcétera, son en propiedad una cuestión de competencia y ética profesional de la periodista, facultades exclusivas del sujeto”. La incorporación de más fuentes, más o menos diversas, más o menos institucionales, etc., y el contraste de la información recogida, es tan sólo una cuestión de perspectiva ideológica muchas veces limitada por el corsé de las formas comúnmente aceptadas de proceder en el oficio, las *rutinas periodísticas*, o limitada por los filtros ideológicos o de propiedad –entre otros condi-

Por lo que respecta a la información, se despliega el *topoi*, o premisa general, que reza que el grado de democracia en una sociedad es directamente proporcional a la información a la que tienen acceso sus ciudadanos: “La democracia depende de una ciudadanía informada y tradicionalmente la prensa, digital o no, ha servido como suministradora a esos ciudadanos”.

“Las cualidades informativas que quieren significar la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la honestidad, etcétera, son en propiedad una cuestión de competencia y ética profesional de la periodista, facultades exclusivas del sujeto”.

cionantes— que debe superar la información para poder ser publicada. Como afirman Chomsky y Herman (2000, p. 22).

El dominio de los medios de comunicación por parte de la elite y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros [...], se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera “objetiva” y sobre la base de unos nuevos valores profesionales.

Entre los diversos condicionantes, las circunstancias laborales también son condición importante para una actividad periodística más o menos crítica, más o menos libre. Un estudio de 1998 de la Universidad del País Vasco revelaba sobre esta cuestión que el 40% de los periodistas vascos desarrollaba su trabajo en “unas condiciones laborales precarias”, y añadía:

La gran mayoría de esos casos de precariedad laboral está formada por colaboradores. Estos pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescindiera de sus servicios. Su sueldo oscila entre las 50.000 y las 100.000 pesetas al mes. No tienen ningún derecho, aunque sobre sus espaldas haya recaído la obligación de una información diaria y de responsabilidad. Pero sí llamativa desde todos los puntos de vista

puede resultar esta figura laboral, más increíble resulta la de los alumnos en prácticas y becarios. Bajo estas dos denominaciones se esconde un auténtico fraude laboral y una tremenda injusticia. La labor de los alumnos que acceden a uno de estos puestos es en muchos casos la de un periodista, pero sin cobrar ni un solo duro (Cantalapiedra, Coca y Bezunarte, 2000).

Informes posteriores han confirmado que esta situación se mantiene hoy en la mayoría de redacciones españolas (por ejemplo en Catalunya) (Ver Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2006).

Por otro lado, el aumento de libertad del periodista también se define, entre los teóricos del periodismo digital, por un cambio en la composición de las redacciones que pasan del actual modelo centralizado al de las redacciones digitales, caracterizadas por ser descentralizadas y más flexibles. “Las redacciones virtuales se diferencian de las de antes en que permiten a los reporteros sobre el terreno el mismo nivel de acceso a los datos, a las personas y a la potencia de procesado del que siempre se ha disfrutado en la redacción central” (Pavlik, 2005, p. 18). Se ahonda, pues, en el perfil de un periodista más autónomo o *freelance*, de un lado, y con menos vocación de oficinista al permitirle las nuevas tecnologías salir más a la calle. Sin embargo, esta aseveración debe relativizarse y ponerse en contraste con la experiencia y percepción que tienen los periodistas en activo.

Al respecto son muy reveladores los resultados de una encuesta sobre la situación laboral del periodista digital que se dieron a conocer en la celebración de las jornadas “Periodistas digitales, precariedad en la Red”, organizadas por el *Grup de Periodistas Digitals* y el Sindicat de Periodistas de Catalunya, en abril de 2003. Entre sus conclusiones destacaban las referencias a los condicionantes y problemas laborales: los salarios de los “periodistas digitales” son más bajos que los de sus compañeros en una redacción de

El aumento de libertad del periodista también se define, entre los teóricos del periodismo digital, por un cambio en la composición de las redacciones que pasan del actual modelo centralizado al de las redacciones digitales, caracterizadas por ser descentralizadas y más flexibles.

un medio convencional; las jornadas de trabajo suelen ser más prolongadas y hay un abuso de los contratos de prácticas, lo que implica poca estabilidad laboral. En la misma encuesta se ponía de manifiesto, en lo que respecta a la actividad profesional, que los periodistas digitales tienen un escaso contacto con la calle a la hora de cubrir un acontecimiento; dependen de la información de agencia; padecen el vacío existente en la regulación de los derechos de autor, y experimentan poco reconocimiento e incluso desprecio a su actividad profesional.

En el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca en enero de 2005, también se dieron a conocer datos sobre el perfil del periodista digital en España que confirman los obtenidos en 2003 por el Grup de Periodistes Digitals. Según este estudio, el perfil del periodista digital en España es el de un licenciado entre 26 y 30 años, con contrato fijo, y receptor de un sueldo aproximado de 15.000 euros anuales (entre 12.000 y 20.000). Esta encuesta revelaba, así mismo, que los periodistas digitales tienen peores condiciones laborales que sus compañeros de la redacción del periódico en papel, al percibir salarios más bajos. Este asunto ha sido objeto de intensos debates y de diversos estudios elaborados recientemente. En la misma dirección se expresan los periodistas consultados para el libro blanco de la profesión en Cataluña (Col·legi de Periodistes, 2006), donde los profesionales afirman que, pese a ser Internet una

herramienta imprescindible para buscar información y temas, tienen la percepción de que el uso de ciertas tecnologías digitales y, sobre todo de la Red, ha favorecido que el periodista salga menos a la calle y que no dedique tanto tiempo a la investigación, por la aceleración de los tiempos de producción de las noticias. Para David Randall (2005), una de las consecuencias del aumento del número de canales de información digitales es precisamente que impiden que el periodista salga a la calle lo suficiente.

Al hilo de esto es bueno recordar que “[...] las interrelaciones específicas de una tecnología y sus condiciones económicas y sociales producen resultados en modo alguno determinados por la naturaleza de la tecnología como tal e, inclusive en algunos casos [...], pueden contradecirla” (Williams, 1992, p. 197). O en otras palabras, el cómo afectará la tecnología a las pautas de trabajo del periodista y su repercusión en el tipo de contenidos que se producirán aún está por escribirse, pese a que la mayoría de la literatura mitagógica sobre periodismo para Internet se ha dedicado con fruición a concebir modelos y a teorizar sobre escenarios futuros.

El periodismo para Internet

Tales modelos han especulado o definido al futuro periodista digital bien sea mediante la descripción explícita de su perfil, bien al realizar cálculos sobre los cambios en su forma de trabajar o incluso mediante la referencia sobre lo que se debe enseñar en las facultades o escuelas de periodismo. Podemos afirmar que el contexto discursivo de la “nueva era de la información” impuso para algunos la evidencia de que las discontinuidades históricas que se estaban produciendo, supuestamente, en todos los ámbitos sociales, también debían estar afectando de alguna manera a los profesionales de la comunicación, lo que supone un recorte de la realidad al no corresponderse con lo que verdaderamente acontecía en las redacciones de los medios (Sando-

El contexto discursivo de la “nueva era de la información” impuso para algunos la evidencia de que las discontinuidades históricas que se estaban produciendo, supuestamente, en todos los ámbitos sociales, también debían estar afectando de alguna manera a los profesionales de la comunicación, lo que supone un recorte de la realidad al no corresponderse con lo que verdaderamente acontecía en las redacciones de los medios.

val, 2005). En este sentido nos parece oportuna la observación de Piscitelli (2002, p. 55) cuando advierte: “Las promesas de las redes son ilimitadas y está bien que así sea. La desmitificación debe empezar, sin embargo, notando la enorme distancia que existe entre lo que podían –y deberían– ser las redes y lo que efectivamente son”. Según las apologías sobre el impacto de la *revolución* digital en el periodismo, el cambio es tan continuado, rápido y radical que incluso es difícil especular sobre cómo será en un futuro la profesión. Una narrativa que dice poco tanto del presente como de lo venidero, aunque este último quede maximizado y presentado de forma positiva, indefectible y esperanzadora: “Las directrices del ciberperiodismo fomentan la radical transformación de los usos convencionales del periodismo y sientan las bases para un conjunto de innovaciones que iremos conociendo a lo largo de las décadas venideras y cuyo verdadero alcance no estamos ahora todavía en condiciones de vaticinar” (Parra y Álvarez, 2004, p. 114).

El signo distintivo de estos discursos es la formulación en tiempo condicional –más pobralístico– y futuro –más determinista–, en una constante apelación al cómo “deberían” o “serán” los nuevos medios. Buena parte de los cambios que se le vaticinan o enuncian como indefectibles están

Cuadro 2

Principales proposiciones sobre las revoluciones del periodismo para Internet

- La revolución tecnológica ha afectado de manera directa a una de las profesiones más tradicionales.
- La convergencia de tecnologías interactivas ha transformado todos los rincones del universo periodístico: la redacción de los diarios, la forma de trabajar de los redactores, la distribución, el reparto de los ingresos, los talleres, etc.
- En el nuevo paradigma del mundo de la información, el periodista ha perdido el control de la información.
- La red permite a los usuarios convertirse en protagonistas, generadores y distribuidores de la información.
- Las nuevas tecnologías exigen a los periodistas unos conocimientos técnicos a los que no estaban acostumbrados y les permiten, al mismo tiempo, desarrollar el trabajo de una forma absolutamente novedosa en la que se mezcla el componente informativo con el entretenimiento, el texto con la imagen, la fotografía con el gráfico y el vídeo.
- Nace el periodista multimedia, lo que en ocasiones se ha traducido en un intento de amortizar puestos de trabajo en las viejas redacciones por parte de los editores más clásicos o en la puesta en marcha de iniciativas fraudulentas por parte de los redactores más hábiles para ganar fama rápidamente aún a costa de credibilidad y rigor.
- Más que nunca se hace necesario el rigor y la aplicación estricta de los códigos deontológicos para no caer en la publicación de informaciones de dudosa procedencia, la búsqueda de ingresos publicitarios a cualquier precio y la obtención de la noticia con un simple “corta y pega”.

Fuente: tomado de Cuadernos/Sociedad de la Información, 3, de la Fundación Auna. Conclusiones del informe “El impacto de Internet en la prensa” (Cerezo y Zafra, 2003, p. 24).

marcados por el ritmo de la innovación tecnológica, con lo que el trabajo del periodista se complica o simplifica, mejora o empeora, al ritmo de aparición de software nuevo o bien por ser capaz de incluir entre sus habilidades el dominio de determinados *gadgets* o dispositivos.

Sin embargo, tal y como muestra David Domingo (2004a) a partir del análisis in situ de cuatro redacciones digitales,

los principales factores que influyen en la definición del producto y las rutinas en las redacciones digitales parecen ser organizacionales (condiciones laborales, relación con redacciones tradicionales, relación con el equipo técnico), económicas (reducidos beneficios del producto), culturales (valores y definiciones del periodismo digital) y materiales (equipamiento técnico, diseño del software). Todos estos factores están interrelacionados y se influyen mutuamente.

Pese a estas constataciones de carácter empírico, buena parte de las formulaciones teóricas prefieren alimentarse de las narrativas que redundan en y difunden el mito de la ruptura digital en el periodismo construido a partir de los modelos. Tales referentes tienen un carácter acumulativo al partir de proposiciones ya presentes en las teorías elaboradas en torno al *periodismo electrónico* y que tienen continuidad –un nuevo eco– en las formulaciones sobre lo digital.

Por otra parte, la mayoría de formulaciones teóricas mitagógicas sobre el periodismo para Internet parten de las innovaciones que para el periodismo impreso supone el proceso de digitalización, ya que los medios impresos “fueron claramente los que antes y con una mayor comodidad se alojaron en la red, mientras que radios y televisiones hicieron un uso únicamente publicitario y de información de servicio”, según Cantalapiedra y Morán (2006, p. 383). En estos modelos-mito, el periodismo para Internet se

caracteriza por la producción de noticias omnipresentes; por el acceso global a la información, con una cobertura instantánea y continua; por la hipertextualidad e hipermedialidad, con grandes dosis de interactividad; por los contenidos multimedia; y por la extrema personalización del contenido (Kawamoto, 2003, p. 4; Edo, 2003, p. 221). Para Deuze:

Online journalism can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of (operational) definition. The online journalist has to make decisions on which media formats best tell a certain story (multimediality), has to allow room for options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity) and must consider ways to connect the story to other stories, archives, resources and so on through hyperlinks (hypertextuality). This is the ‘idealtypical’ form of online journalism, as professed by an increasing number of professionals and academics worldwide (Deuze, 2001).

[El periodismo online puede diferenciarse funcionalmente de otros tipos de periodismo por el uso de su componente tecnológico como factor determinante en términos de definición (operativa). El periodista online debe decidir qué formatos de medios pueden explicar mejor qué historias (multimedialidad), debe dejar espacio para que el público tenga posibilidades de res-

La mayoría de formulaciones teóricas mitagógicas sobre el periodismo para Internet parten de las innovaciones que para el periodismo impreso supone el proceso de digitalización, ya que los medios impresos “fueron claramente los que antes y con una mayor comodidad se alojaron en la red, mientras que radios y televisiones hicieron un uso únicamente publicitario y de información de servicio”.

ponder, interactuar o incluso adaptar determinadas historias (interactividad) y debe tener en cuenta formas de conectar la historia con otras historias, archivos, fuentes, etcetera a través de hipervínculos (hipertextualidad). Esta es la forma “típica-ideal” de periodismo online, tal y como ha sido expresada por un número creciente de profesionales y académicos de todo el mundo].

Características todas ellas derivadas de las propiedades atribuidas a la comunicación digital y a sus nuevos soportes:

Cuadro 3

Características atribuidas a la comunicación digital y el periodismo

Comunicación digital	Periodismo para Internet
<ul style="list-style-type: none"> ● Es digital, no se pierde calidad en las copias y mejor almacenamiento. ● Es multimedia. ● Hipertextual e hipermedial. ● Interactivo. ● Rompen barreras espacio-temporales. ● Gran cantidad de información a disposición de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Multimedial (diversos medios en un mismo relato). ● Acceso casi universal, desde cualquier punto. ● Incorporación de otras fuentes reservadas a la audiovisual. ● También se vuelve inmediato. ● Actualización constante. ● Interactividad. ● El hipertexto posibilita superar la linealidad del texto tradicional.
Fuente: tomado de Díaz Noci y Meso (1999, pp. 23, 82 y ss.)	

Según Armentia et ál. (2000, p. 181), los aspectos positivos que introducen las tecnologías digitales para con el periodismo tienen que ver, en primer lugar, con la gran rapidez en la comunicación entre el medio de comunicación y el público, similar a la que ofrecen la radio y la televisión; con la posibilidad, también, de que el público pueda conectar en el momento que con-

sidere oportuno con el medio de comunicación; con la opción de enlazar rápidamente entre una noticia y otras que la circundan, en el desarrollo de noticias de última hora; y, finalmente, con la oportunidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación a través de diferentes recursos como el correo electrónico, los chats o los foros. De hecho, la competencia directa con los medios audiovisuales es una de las características más destacadas en las diferentes formulaciones. Así, la inmediatez y la continua actualización de las noticias se presenta como una herramienta positiva por se.

Sin embargo:

Otros datos relacionados con la producción de contenidos propios para la Red confirman, asimismo, que tienen una presencia excesiva las noticias volcadas del medio tradicional y de agencia, algo intrínseco a la “cultura de la inmediatez” propia de los nuevos medios y que impide el desarrollo de productos que aprovechen las características que brinda la comunicación digital. La mayor parte de los diarios digitales publican menos de diez noticias de elaboración propia y tienen menos de tres periodistas dedicados a ello a diario. Además, el porcentaje de noticias “copiadas” directamente de la cabecera tradicional respecto al total de lo publicado en el medio digital se sitúa en un 55 por ciento (Sandoval, 2005).

Contrariamente a lo que vaticina el mito del periodismo digital, una información profunda y rigurosa depende más de la posibilidad de disponer de tiempo para hacer un seguimiento, análisis e interpretación adecuados de los hechos que de una continua e inmediata saturación de datos, que no es nada más que una simulación de tratamiento periodístico profundo. La publicación continua –24 horas–, lejos de ser una ventaja, presenta múltiples inconvenientes porque reduce las posibilidades de contrastar adecuadamente la información recibida y se convierte en la pasarela perfecta para la difusión de rumores y otros contenidos de dudosa fiabilidad.

Gráfica 1

Características atribuidas a los medios *on-line* frente a los tradicionales

MEDIOS ON-LINE	MEDIOS TRADICIONALES
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Alta capacidad de fidelización
Sin límites de espacio	Límites físicos
Servicios multimedia	Soporte papel

Fuente: tomado de Cerezo y Zafra (2003, p. 7).

Por otro lado, la mayoría de teorías sobre el periodismo para Internet beben en buena parte de los paradigmas sobre el condicionamiento tecnológico o de la mediación, cuyos miembros más notables son Innis y McLuhan. Pavlik (2005, p. 16), un ejemplo de esta tendencia, afirma que los nuevos medios digitales transforman al periodismo, primero, al provocar un cambio en el contenido de las noticias mediante el uso o introducción de tecnologías digitales. En segundo lugar, al reorganizar el trabajo del periodista y también transformar la estructura de la redacción y de la industria informativa. Y, finalmente, al redefinir la relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios. La opinión de Pavlik es ampliamente compartida por diversos autores que sostienen que las nuevas características de la comunicación y de los medios digitales imponen necesariamente cambios en el rol, perfil y trabajo del periodista. Sin embargo, cabría distinguir entre las particularidades en el tratamiento de los textos que implica un nuevo soporte y que ello conlleve necesariamente, como se han afanado a sostener algunos, un cambio en el ejercicio de la profesión periodística.

El periodista digital

A reporter walks into a newsroom in the year 2015. He works for what is now referred to as a news portal, which produces news for a variety of media, including handled devices, television, computers and print. As he walks in to sit down at his desk, flat video screens here and there throughout the room show live news footage from other online and broadcast outlets (Craig, 2005, p. 263).

[Un reportero entra en una redacción en el año 2015. Trabaja para lo que se conoce como portal de noticias, que produce noticias para diversos medios, incluyendo dispositivos móviles, televisión, ordenadores y prensa. Mientras entra en la sala para sentarse en su mesa, pantallas de video planas distribuidas en diferentes puntos de la sala muestran imágenes de noticias en tiempo real de otros medios audiovisuales y online].

Esta fabulación condensa el paradigma de lo que para la mayoría de teóricos *debería ser o será* el periodista del futuro. Brandol y Deuze describen al periodista del futuro en terminos similares:

A professional who serves as a nodal point in a complex environment between technology and society, between news and analysis, between annotation and selection, between orientation and investigation. This changing environment cannot be held outside journalism. The journalist does not work in "splendid isolation" (Bruns, 2004).

Contrariamente a lo que vaticina el mito del periodismo digital, una información profunda y rigurosa depende más de la posibilidad de disponer de tiempo para hacer un seguimiento, análisis e interpretación adecuados de los hechos que de una rápida, continua e inmediata saturación de datos, que no es nada más que una simulación de tratamiento periodístico profundo.

[Un profesional que sirve de punto nodal en un entorno complejo entre la tecnología y la sociedad, entre las noticias y el análisis, entre la anotación y la selección, entre la orientación y la investigación. Este entorno cambiante no puede sostenerse fuera del periodismo. El periodista no trabaja en “completa soledad”].

De hecho, existe cierto consenso en afirmar que el periodista electrónico o digital será un nuevo profesional liberal con perfil multimedia y muy flexible (Díaz Noci y Meso, 1999, p. 117). Preparado para trabajar con redes telemáticas, al que se le va a demandar sobre todo una mayor capacidad analítica sobre diversos temas –verá ampliado su papel como intérprete de los hechos–, por el amplio volumen de información al que de manera más fácil va a tener acceso (Armañanzas et ál., 1996, p. 47; Pavlik, 2005, p. 338).

El *nuevo* periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no sólo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo (Pavlik, 2005, p. 60). O debe fortalecer su compromiso con su código deontológico ante la maraña de información, rumores y fuentes dudosas con las que puede toparse en su discurrir por la red (Mendes, 2003, p. 5). Estas son algunas de las características que se le atribuyen condicionadas, en buena dosis, por las potencialidades de las nuevas tecnologías. Algunas descripciones insisten en la condición del *nuevo* periodista de simple cartógrafo que asista al usuario en su navegación por la web hacia nodos o sitios de calidad; o en su capacidad de integrar todas las fuentes posibles y accesibles al usuario, lo que permite una mayor contextualización en la producción y oferta de las noticias (Pavlik, 2005); o incluso en una mayor calidad (López, 2004), al aumentar los puntos de vista. Afirmaciones que se sustentan en la confianza en Internet como un instrumento que otorga transparencia a la actividad periodística:

El nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no sólo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo.

The Internet as a reporting tool and as the arena for a new kind of journalism particularly challenges professionals ideals of credibility, reliability and objectivity, since the information and sources obtained through the worldwide network of computers is considered to be too ‘immediate’ and hard to verify to use by journalists. Yet the pressure to do so is rising throughout the field of journalism (Deuze, 2001, p. 7).

[Internet como herramienta periodística y como escenario para un nuevo tipo de periodismo desafía particularmente los ideales profesionales de credibilidad, fiabilidad y objetividad, dado que la información y las fuentes obtenidas a través de las redes mundiales de ordenadores son consideradas como demasiado “inmediatas” y difíciles de verificar para ser usadas por los periodistas. Sin embargo, la presión para usarlas va en aumento en el campo del periodismo].

Y aunque Internet se ha convertido en un instrumento central para los periodistas para buscar información o incluso temas, no lo es menos que las fuentes y contenidos que se obtienen de la red suelen percibirse con mayores reservas que la de las fuentes “clásicas” (Col.legi de Periodistes, 2006, pp. 140 y ss.) Otros, en cambio, prefieren hablar de una tercera dimensión del periodismo o “periodismo profundo” (Alonso y Martínez, 2003, pp. 289 y ss.).

Sin embargo, resulta paradójico que pese a que las noticias presenten estas posibilidades de complejidad, las definiciones del periodista lo releguen bien a la desaparición o a la mera cartografía de nodos o enlaces. Buena parte de

las primeras teorías liberaban a la audiencia del yugo del autor-periodista y vaticinaban el advenimiento de una época en la que las fronteras “clásicas” entre el rol de lector-editor-autor se desdibujaban para fusionarse en uno: “Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador” (Cerezo y Zafra, 2003, p. 3). La figura del *gatewatcher* –frente al tradicional guardabarreras o *gatekeeper*– es un ejemplo de esta supuesta inversión de roles en la que los ciudadanos se constituyen en:

[...] users-as-journalists that watch the gates of other publications to see what material passes through them –but they have no ability to prevent that material from being published, or to keep other users from reporting material which they themselves might have considered less than newsworthy (Bruns, 2004).

[usuarios-periodistas que vigilan las barreras de otras publicaciones para ver qué materiales pasan a través de ellas –pero sin capacidad para evitar que estos materiales sean publicados o para evitar que otros usuarios informen de materiales que ellos mismos podrían haber considerado menos que noticiables].

Con estas aproximaciones conviven otras que apuestan por un modelo mixto (*gatekeeper* mixto) en las que “el receptor selecciona los temas de actualidad diaria que son de su interés, pero continua siendo el periodista quien elabora la información” (Luzón, 2003, p. 76). La información del profesional y los nodos o enlaces que ofrece se convierten en el punto de partida para un usuario que continuará su camino selectivo –el rol del lector también ha cambiado y a partir de este momento se le denomina indistintamente *lector*, *consumidor* o *usuario*, designación esta última creada para las personas que interactúan con productos informáticos–. Otros autores destierran por completo el vocablo de *guardabarre-*

ras y prefieren utilizar el de mediador, *médium* (Craig, 2005) o moderador entre la audiencia y los contenidos mientras otros, abundando aún más en la metáfora informática, prefieren la denominación del periodista como un *SySop* (system operator) –tendencia esta última que rivaliza en desprofesionalización con la versión de periodista reclamada en una oferta laboral de Yahoo! Iberia, en 2006, en la que se solicitaba un “*product manager* de noticias e información”–. En opinión de Xosé López,

el sistema mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición, sino que, al reforzarse su papel como mediador e intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno (Cantalapiedra y Morán, 2006, p. 388).

Lo que se reclama, según estos autores, es un profesional que aproveche la Red para encontrar nuevos temas que explorar y adivinar las preferencias de la audiencia.

Así, el *nuevo* periodista debe aterrizar por foros de discusión o *chats* (Mendes, 2003, p. 5), listas de correo, blogs o páginas de especial interés (Craig, 2005, p. 34). Algunos autores como Javier Casta-

La información del profesional y los nodos o enlaces que ofrece se convierten en el punto de partida para un usuario que continuará su camino selectivo –el rol del lector también ha cambiado y a partir de este momento se le denomina indistintamente *lector*, *consumidor* o *usuario*, designación esta última creada para las personas que interactúan con productos informáticos–.

ñeda, y en pro de la transparencia informativa, propugnan un periodismo de fuente abierta u *open source* (Deuze, 2001) que tiene como principal característica utilizar

información pública y publicada, por oposición al periodismo tradicional, que es por definición un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada, en el que uno de los factores es tener las mejores fuentes que, por supuesto, nunca se revelan. [...] El de fuente abierta funciona a base de recoger información pública y dotarla de un contexto que permite entender temas o cuestiones que de otra forma no se entenderían (Cantalapiedra y Morán, 2006, p. 387).

Al respecto de esto último afirma Deuze:

The fundamental idea behind open source journalism can be seen as an advanced form of civic, public or communitarian journalism: involving the audience in the (manufacture of) news, creating a kind of user-generated content sites as Preecs⁹ writes idealistically (Deuze, 2001).

[La idea fundamental detrás del periodismo de fuente abierta puede verse como una fórmula avanzada del periodismo cívico, público o comunitario: implica a la audiencia en la (fabricación de) noticias, crea una especie de sitios con contenidos generados por el usuario, tal y como Preecs describe idealmente].

Empero, la mayoría de estas actividades que se le reclaman no tienen nada de novedoso ya que la capacidad analítica e interpretativa son los principios fundamentales sobre los que sustenta la actividad periodística para poder informar sobre los hechos (Núñez Ladevéze, 1991 y 1995). De un lado, interpretar la información implica una preocupación por indagar en el sentido de las noticias a la vez que presupone un ejercicio de interpretación contextual, de relación con el entorno que empieza en el momento de la selección de los hechos sobre los que se quiere informar, implica la exclusión de algunos y continúa

⁹ Bart Preecs, periodista y analista de mercados que ha publicado varios artículos y libros dedicados al *open source journalism*.

mediante la distribución intratextual de los datos o la jerarquización en la superficie del medio, entre otros procesos. Del otro, “se trata de encontrar una explicación veraz del porqué de las cosas, las causas, y prever las consecuencias” (Burguet, 2004, p. 137), lo que implica, necesariamente, un ejercicio de nueva contextualización (Van Dijk, 1996).

Lo que en realidad revelan algunas de las aproximaciones más extendidas del periodismo para Internet es una falta de atención a la multitud de trabajos críticos sobre la función del periodista tradicional, una ausencia total de reflexión crítica sobre su labor o una actitud mitagógica hacia el periodismo clásico al presentar implícitamente su actividad reglada por la objetividad –la falaz separación entre interpretación y opinión– o un limitado acceso a las fuentes, entre otros puntos. En otras palabras, el concepto de ruptura de algunos de los postulados del periodismo para Internet se sustenta en un reflejo mítico –por no decir simplista– de lo que es el periodismo convencional.

Tal afirmación queda de manifiesto tras examinarse algunas de las propuestas sobre las habilidades concretas, las que marcarán la práctica de la profesión a diario, que algunos teóricos ensalzan como herramientas fundamentales y novedosas del periodista digital.

Interpretar la información implica una preocupación por indagar en el sentido de las noticias a la vez que presupone un ejercicio de interpretación contextual, de relación con el entorno que empieza en el momento de la selección de los hechos sobre los que se quiere informar, implica la exclusión de algunos y continúa mediante la distribución intratextual de los datos o la jerarquización en la superficie del medio, entre otros procesos.

Cuadro 4

Habilidades del periodista en la era digital (Escuela de Periodismo de Missouri)

- Poder enjuiciar las noticias.
- Dominar la gramática y los signos de puntuación.
- Practicar un pensamiento analítico.
- Conocer a sus audiencias.
- Construir buenos titulares.
- Concisión.
- Tener habilidades informáticas.

Como ya se ha dicho, el juego retórico se encuentra en presentar como novedad algo que, en principio, forma parte de una de las visiones clásicas sobre cómo funciona esta profesión: “Otra de las variables fundamentales en las rutinas de relación [sic] que se establece entre Internet y el periodista es la necesidad que tiene éste de saber evaluar la información que obtiene de la red, ya que su calidad varía en función del tipo de fuente que la difunde” (Luzón, 2003, p. 49). Ante problemas tan clásicos en el oficio como evaluar la credibilidad de ciertas fuentes, cuidarse de los rumores, contrastar la información, etc., las herramientas que se ofertan como “novedosas” son igual de viejas o conocidas en la profesión, como puede verse en el cuadro 5:

Igual de poco novedosas nos resultan las preguntas que Richard Craig propone para evaluar la importancia de las fuentes que contactan al periodista o con las que éste contacta en el periodismo para Internet:

Why should I relieve this information? [...] Who is this person? [...] Is this person in a position to know this information? [...] Does this person have an ax to grind? [...] Is this person using me for a personal gain? (Craig, 2005, p. 66).

Cuadro 5

Rutinas del periodista en relación con las fuentes a través de Internet

- Localización de las fuentes.
- Observar cuál es el URL de la fuente para evaluar el probable punto de vista del que publica la información.
- Consulta de las fuentes.
- Mirar la fecha de actualización de la página.
- Categorización y priorización de las fuentes.
- Contrastar la información.
- Implementación de canales.
- Atribuir la información obtenida.

Fuente: tomado de Luzón (2003, pp. 50-51) y Universidad de Missouri (Pavlik, 2005, p. 112).

[¿Por qué debo revelar esta información? [...] ¿Quién es esta persona? [...] ¿Está esta persona en posición de conocer esta información? [...] ¿Tiene esta persona algún interés personal en el asunto? [...] ¿Me está utilizando esta persona para obtener algún beneficio personal?]

La mayoría de reflexiones sobre el papel del periodista se quedan en este nivel de superficie o bien reflejan la ausencia de una interrogación crítica sobre su actividad.

De forma general, se observa cómo Internet se ha convertido en un gran recurso de información al cual los periodistas acuden frecuentemente atraídos por el gran volumen de información disponible, por su facilidad y por la velocidad de acceso. En realidad, sin embargo, Internet no supone la aparición de nuevos usos, sino la migración a nuevas formas de realizar viejas tareas (Masip, 2003).

Esta continuidad, aunque sus autores la presenten bajo el signo de la ruptura, también se percibe en las propuestas sobre qué objetivos deben asu-

mir los estudios de periodismo para formar a los nuevos profesionales digitales o multimedia:

Cuadro 6

Objetivos formativos atribuidos al periodista del siglo XXI

- Enseñar a buscar, para poder investigar con discernimiento en una oferta desbordante.
- Enseñar a entender, captando la esencia de los conceptos, relacionando causas y consecuencias, infiriendo conclusiones de interés e integrando lo aprehendido en los conocimientos de los que anteriormente ya se disponía.
- Enseñar a aplicar el sentido crítico para discernir, para matizar, para avanzar, y aplicar dicho sentido crítico a uno mismo y a su propia actuación personal.
- Enseñar a comunicar, a expresar las propias ideas en un marco abierto al diálogo y al respeto mutuo.

Fuente: tomado de Merayo (2000, p. 6).

Finalmente, algunos autores, más que hacer desaparecer al periodista, lo camuflan dentro de una etiqueta más amplia como la de *comunicador digital*, categoría que abraza a “cualquier individuo cuya labor se encuentre estrechamente ligada, de una u otra manera, al tratamiento de la información y a la comunicación en la red” (Alonso y Martínez, 2003, p. 281). Esta última definición es coherente con la proposición que reza que en la “era de la información” se democratizan el uso y la difusión de la información, ya que la etiqueta permite abarcar desde a un informático, a un periodista o a un ciudadano que gestione un portal personal colgado en la red.

Cuadro 7

El “comunicador digital”

- Labor relacionada con el tratamiento de información o de la comunicación en la red.
- Sus productos se caracterizan por ser hipertextuales, multimediales e interactivos.
- Asume un rol de intermediario, estructurador u organizador de información.
- Crea y gestiona flujos de información.
- Aporta un sentido especial a la red conjugando los parámetros vertebrales que le dan forma.

Fuente: tomado de Alonso y Martínez (2003, p. 281).

Pese a lo mostrado, la mitología de la novedad se sustenta, sobre todo, en la huella física ofrecida por las posibilidades que suministra el medio para crear textos conectados mediante enlaces o hipertextos o con otros datos multimedia –esto es, en su capacidad hipermedial–.

Hipertexto: ruptura de la linealidad y libertad para el lector

Sin duda es esta una de las innovaciones más celebradas y sobre las que más han teorizado la academia y los partidarios del periodismo digital. Condensa, además, dos de los *topois* más blandeados del mito digital: la revolución-ruptura y la libertad. Revolución porque implica una nueva reconceptualización de las formas de entender el texto y sus representaciones. Además de las ideas de los *clásicos* (Vannevar Bush, Douglas Engenlbart, Ted Nelson, William Atkinson, etc.), otras obras como *Locating Information in an Online Newspaper* (1998) de Oostendorp y Van Niemwegen se han convertido en los documentos de referencia para abordar las cuestiones sobre la legibilidad en pantalla y la construcción de textos hipertextuales. Y lo mismo ha sucedido con las aportaciones de

Obras como *Locating Information in an Online Newspaper* (1998) de Oostendorp y Van Niemwegen se han convertido en los documentos de referencia para abordar las cuestiones sobre la legibilidad en pantalla y la construcción de textos hipertextuales.

George P. Landow (1997) o las de Jakob Nielsen (2002), en el ámbito de la usabilidad en pantalla y web. Tales aproximaciones beben de una larga discusión sobre los límites del texto, la narrativa y el papel del lector en todo este proceso, protagonizada por una amplia y dispar red de célebres autores entre los que cabe citar a Wittgenstein, Genette, Lyotard, Bakhtin, Millar, Guattari, Haraway, Deleuze, Barthes o Derrida (Landow, 1997, p. 33)¹⁰, entre otros muchos. No entraremos a valorar las diferentes reflexiones y recomendaciones sobre cómo deben ser los textos –y menos aún sobre los *nuevos* géneros que implican– para Internet, tan sólo apuntar que la mayoría de ellas coinciden en que:

la adaptación de los textos a este nuevo canal recomienda la creación de un texto matriz no excesivamente largo considerado como una unidad informativa básica y que al mismo tiempo sirve de instrumento de intercomunicación a través de *links* con los textos complementarios o despieces que los circundan o complementan (Armentia et ál., 2000, p. 236).

En líneas generales, los diversos autores apuestan por textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita; en los que se simplifique la estructura de las oraciones; se tienda a una redacción muy tematizada; y, sobre todo, se apueste por fórmulas que cada vez se acerquen más al modelo del periodismo audiovisual.

¹⁰ Para una aproximación a la teoría del hipertexto desde diferentes perspectivas recomendamos la lectura de Landow (1997) y Vanderdonpe (2002).

Cuadro 8

Líneas generales indicadas para la redacción de noticias para Internet

- La utilización de titulares eminentemente informativos.
- La creación de un texto matriz en el que se recogen los elementos esenciales de la información.
- La sustitución de las entradillas entendidas como resúmenes de la información por sumarios que recogen los elementos más importantes de la noticia.
- La descomposición del texto en varios despieces.

Fuente: tomado de Armentia et ál. (2000, p. 184).

Sin embargo, la concisión, la claridad o incluso la brevedad son recomendaciones consignadas tradicionalmente al estilo periodístico (Martínez Albertos, 2002; Núñez Ladevéze, 1991). La mayoría de estas propuestas, como es obvio, responden más a los condicionantes que ofrece el nuevo canal, sobre todo a la dificultad de la lectura en la pantalla del ordenador, que no a un verdadero cambio de paradigma en el estilo de redacción.

Entre las dificultades que no recoge la lista de la tabla anterior puede mencionarse el tipo de plataforma tecnológica que se utiliza en las redacciones digitales. Por lo general, se trata de software adaptado en forma de base de datos, con campos específicos a cumplimentar (título, *lead* o entradilla, cuerpo, etc.) que no ofrece demasiado margen para la innovación al redactor. Los modelos que postulan cambios en las pautas de redacción se alimentan de los resultados de una tradición investigadora que se concentra, sobre todo, en el análisis de los productos presentes en la red, y que obvia la necesaria aproximación etnográfica a las redacciones, a los periodistas y

Cuadro 9

Dificultades relacionadas con la lectura de noticias en Internet

1. El lector medio le dedica 7 minutos.
2. La amplitud de la pantalla.
3. Acceder a despieces de la información central provoca en el lector una pérdida del concepto de globalidad.
4. El periodismo impreso está pensado para la vista, en cambio el digital lo está para las manos, al precisar del contacto manual para acceder a otros centros de información.
5. Los lectores prefieren acceder a partes del texto a través de enlaces que a partes ocultas por la pantalla.
6. Se pierde un parte importante de la noción de jerarquía informativa:
 - a. Pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático.
 - b. Desaparece el concepto de página.
 - c. Desaparece el valor de ubicación par/impar como elemento tabulador del orden o preferencia de las miradas.
 - d. Desaparece la jerarquización determinada por el número de columnas.
 - e. Se van diluyendo los criterios que diferencian entre las noticias más importantes de las que no lo son, a exclusión de aquella que abre la sección.

Fuente: tomado de Armentia et ál. (2000, p. 180).

a sus condicionantes, lo que implicaría un serio principio de desmitificación de estos modelos. Pese a lo dicho, no es posible cuestionar que en buena parte de estas propuestas el hipertexto ofrece potencialidades para repensar y mejorar los contenidos que se ofrecen en los medios.

Por otra parte, el despiece del texto en fragmentos ahonda en la retórica de que es el lector quien profundiza a medida que decide avanzar en los nodos que se le ofrecen. A la par, es el mismo lector quien dispone de un abundante número de fuentes alternativas con la que ampliar la información inicial. Mediante el hipertexto se recupera, así, la noción de un código saturado de glosas, es decir, un texto que nos lleva a nuevas piezas o a documentación sobre el texto base¹¹.

Este postulado nos remite al otro mito que se sostiene mediante el hipertexto: la liberación del lector. Esta liberación cabe cuestionarla, primero, porque por muy abundantes que sean las fuentes y los enlaces el lector se enfrenta a una navegación condicionada por el autor. "El hipertexto ha hecho que el escritor comparta con el lector esa capacidad de construir el relato a medida que se avanza en él, por cuanto, en última instancia, es el lector quien elige en cada momento el itinerario discursivo entre las posibilidades que el autor ha puesto a su alcance" (Díaz Nocy y Salaveria, 2003, p. 110). Buena parte de las noticias producidas en los medios digitales evitan, sobre todo, la fuga de sus usuarios con lo que el movimiento del lector, a no ser que decida abandonar la página, se realiza en cierta medida por la entrañas del medio. En segundo lugar, como han demostrado los estudios sobre *cibermedios*, "el usuario no es tan aficionado al hipertexto como se suponía" (López, 2003, p. 389). Y, en tercer lugar, porque mediante un ejercicio de saturación informativa el periodista

11 Aunque no es el motivo de este artículo, es interesante destacar cómo las nociones de transparencia informática y de limpieza del texto se reencuentran en los contenidos digitales. En los primeros tiempos de la informática la transparencia se asocia a poder ver todos los procesos que desarrolla la máquina al recibir una orden; en este sentido, su correlación con el código se encuentra en que el lector ve en una página absolutamente todas las anotaciones y referencias relativas al texto. A partir de la década de los ochenta, con la informática de usuario y el entorno creado por Apple, el concepto de transparencia pasa a significar todo lo contrario: no ver la acción de la máquina cada vez que hacemos clic sobre un dispositivo. En el caso del texto digital los enlaces juegan con este mismo sistema de transparencia al indicarnos que existen las referencias a otros textos al tiempo que permanecen *ocultos* hasta ser activados por el usuario.

La segmentación en páginas, la presencia de titulares, subtítulos, secciones o ladillos en diferentes cajas, la fragmentación del texto en párrafos o la división en columnas, breves y noticias destacadas ofrece al lector la posibilidad de acceder a cualquier parte del diario o del texto a partir de un vistazo general.

puede ahondar en productos más persuasivos mediante los que presenta al lector su versión –o la del medio– de los hechos como el relato más próximo a la realidad por ser el más y mejor documentado. “El hipertexto refuerza, por tanto, el discurso periodístico de la persuasión, del convencimiento mediante la técnica de contar, contrastar, interpretar, mostrar, argumentar, relacionar, documentar, etc.” (López, 2003, p. 409). Aquí compartimos con Francesc Burguet la noción de la noticia como un texto de carácter no sólo interpretativo –en todos los estadios de su producción– sino incluso argumental. La narración periodística es en sí la defensa de una tesis –la mayoría de veces expresada en el titular y en el *lead*– que encuentra elementos de validación a medida que el texto avanza (Van Dijk, 1996). Las fuentes y datos aportados constituyen, así, las pruebas que el redactor muestra al lector para persuadirlo de la validez y verosimilitud de lo que explica.

Finalmente, el hipertexto también sirve a algunos teóricos del periodismo para Internet para construir el mito de la revolución al establecer que se rompe la linealidad del texto tradicional y se introduce un mecanismo de aproximación a los contenidos por asociación, algo más parecido a la forma en la que la mente humana procesa el conocimiento. Para algunos autores la noticia en Internet rompe con la lectura lineal de la noticia clásica mediante la inclusión de en-

laces hipertextuales. “Otra de las transiciones de la e-Comunicación es el paso de la linealidad temporal de los medios tradicionales a la no linealidad espacial de los contenidos. La creación o activación de enlaces en los sitios webs y blogs bien podría ser la seña de identidad de la nueva alfabetización” (Orihuela, 2003, p. 7).

En el texto periodístico predigital, en consecuencia, el lector estaría condenado a una lectura extensiva, lineal de la información y sometido a la coerción y al poder del autor. Y por ende, en el digital tal relación quedaría invertida. Sin embargo, las páginas de un diario están muy lejos de poder ser consideradas como lineales. La segmentación en páginas, la presencia de titulares, subtítulos, secciones o ladillos en diferentes cajas, la fragmentación del texto en párrafos o la división en columnas, breves y noticias destacadas ofrece al lector la posibilidad de acceder a cualquier parte del diario o del texto a partir de un vistazo general. “El texto impreso no depende ya exclusivamente del orden lineal sino que tiende a integrar algunas de las características de un cuadro barrido por el ojo del lector en busca de elementos significativos” (Vandendorpe, 2003, p. 56).

No puede sostenerse pues que una de las rupturas entre el periodismo clásico y el periodismo para Internet sea que los textos dejan de ser lineales. De hecho, la linealidad del texto se rompe definitivamente con la aparición del código y la sustitución del papiro, al establecer-

No puede sostenerse pues que una de las rupturas entre el periodismo clásico y el periodismo para Internet sea que los textos dejan de ser lineales. De hecho, la linealidad del texto se rompe definitivamente con la aparición del código y la sustitución del papiro, al establecerse la división en páginas.

se la división en páginas. Y aún se profundiza más en la presentación de un texto accesible rápidamente al lector al romper con la vocación oral de lo impreso, mediante la separación de las palabras a partir del siglo IX (Manguel, 2005, p. 79), o con la progresiva instauración dentro del texto de títulos, índices, paginación, la eliminación de glosas o la instauración de la portada con el nombre del autor y de la obra. El texto se vuelve tabular al “permitir el despliegue en el espacio y la manifestación simultánea de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan” (Vandendorpe, 2003, p. 55). En el mismo sentido, Piscitelli (2002, p. 34) recuerda que toda literatura es en gran medida no lineal y diferente para cada lector; que es el lector quien debe elegir en el cauce narrativo para que tenga sentido, y, finalmente, en sentido estricto ningún texto puede ser no-lineal, porque el lector sólo lo puede leer siguiendo una secuencia a la vez.

Por otro lado, la linealidad o no de los textos no es una cuestión que quede, por tanto, condicionada al tipo de soporte. El *I Ching. Libro de las mutaciones* o las lecturas cabalísticas del Antiguo Testamento constituyen auténticos ejemplos de hipertextos en soporte impreso. El texto digital, pues, es una semicontinuidad en la tradición que la humanidad ha acumulado en la forma de tratar, tabular y leer los textos, que aporta una implementación de las posibilidades de acceso multisequencial a un contenido y abre la puerta a nuevas formas de concebir lo textual.

Open Source journalism: de los weblogs al periodismo ciudadano o cívico

No cabe duda de que una de las grandes ventajas que aporta Internet es la posibilidad de interconectar a millones de personas –lo que algunos llaman *glocalización*– y permitir así la multiplicación

No cabe duda de que una de las grandes ventajas que aporta Internet es la posibilidad de interconectar a millones de personas –lo que algunos llaman *glocalización*– y permitir así la multiplicación de contactos e intercambio de información al desbordar las limitaciones espaciales y temporales.

de contactos e intercambio de información al desbordar las limitaciones espaciales y temporales.

Con la cibercultura se expresa la aspiración a construir un lazo social, que no se basaría en las pertenencias territoriales, en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el compartir de conocimientos, en el aprendizaje cooperativo, en procesos abiertos de colaboración (Lévy, 1998, p. 101).

Este potencial de la red ha servido para cimentar el mito del carácter libertario del canal al, presumiblemente, permitir un intercambio igualitario entre todos sus usuarios sin necesidad de intermediarios o mediadores. Ya en 1973, por citar un ejemplo, aparece en la red la *Community Memory*, dirigida por Lee Felsenstein, y que sus propios miembros definen como:

un proyecto convivial que incita a la participación. [...] se trata de un sistema de información voluntariamente abierta (“libre”), que permite una comunicación directa entre los usuarios sin dispositivo de edición centralizada, sin ningún control de la información intercambiada. [...] Este dispositivo constituye una alternativa precisa a los usos dominantes de los medios de comunicación electrónicos que difunden entre una audiencia pasiva mensajes centralmente concebidos (Flichy, 2003, p. 94).

La maximización del presupuesto igualitario de Internet encuentra una atmósfera receptiva en el

contexto y activismo político de la década de los setenta. En esencia, estos movimientos aspiran a establecer comunidades virtuales –a restituir un espacio público mitificado–, con la participación de personas dispersas que en su relación o conversación comparten información y conocimientos en un mundo de intercambios equilibrados, y a profundizar en el debate público y dinamizar la vida democrática (Flichy, 2003, p. 123). Es decir, aspiran a ampliar y a mejorar la democracia restableciendo y fortaleciendo los lazos comunicativos directos entre sus ciudadanos. Esta filosofía es la que inspira o confluye con las teorías de algunos de los gurús de las comunidades virtuales como Howard Rheingold (1996).

La filosofía de la creación abierta de conocimiento o de colaboración en línea conecta –por lo que respecta a los medios de comunicación– con los postulados vistos más arriba que cuestionan o modifican el papel del periodista o incluso la supervivencia de los *mass media* tradicionales en la sociedad de la información. Así, no son pocas las voces que se afanan en presagiar desde ya el fin de la prensa tradicional o *periodismo corporativo* (el *corporate journalism*) no solo por problemas como la saturación de mercados, declive de lectores o cierto desprestigio –entre otras consideraciones–, sino también porque la red ha favorecido la emergencia de, para algunos, *nuevas formas* de ejercer un periodismo más comprometido superador de la fórmula “encorsetada” y “falaz” de la información objetiva, institucionalizada por Walter Lippman. Se trata de autores que calcan la estructura narrativa propia del mito de las nuevas tecnologías, por lo que no dudan en calificar de etapa *revolucionaria* o de *rebelión* a estas prácticas:

La revolución de los medios sociales, los que permiten participar al público y lo convierten en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. La comunicación es ahora una conversación. La revolución no es

sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión (Varela, 2006).

Cuadro 10

Ejemplos de proposiciones mitagógicas sobre el periodismo ciudadano

- El público se ha lanzado a la conquista de los medios.
- Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza.
- Cuando la gente se lanza a hacer periodismo en los medios sociales y con los instrumentos de publicación de ciberinformación, los periodistas tradicionales ya pueden prestar atención.
- Desde los márgenes del sistema y desde la audiencia surge el Periodismo 3.0 para devolver la inmediatez, el sentido de comunidad y el arraigo al periodismo de calle, a ras de suelo, que siempre ha sido el palpito vital del buen periodismo.
- La red se llena de lectores furibundos que envían correos electrónicos a los medios denunciando sus sesgos y errores.
- Los foros de Internet denuncian continuamente a los periodistas. Muchos retiran sus correos electrónicos del dominio público.
- Los editores no se atreven a abrir más vías de participación para no regalar instrumentos de crítica a los ciudadanos.
- La crisis de credibilidad del periodismo y la rebelión contra los grandes medios y sus intereses económicos, institucionales, políticos, etc., alimentan la rebelión de la audiencia.

Fuente: tomado de Varela (2005a, p. 97).

En ocasiones, la euforia de algunos autores ofrece más destellos del discurso mitagógico sobre Internet que de un análisis riguroso de la realidad de las *nuevas* formas de hacer periodismo.

De hecho, esta visión sobre el fin de la mediación de los *mass media* implicaría revisar algunas teorías de la comunicación como las de la *agenda setting*, la *multi-step flow theory* o la del *gatekeeping*, por las que los medios de comunicación son los reguladores de los contenidos informativos que después van a tener proyección y motivo de discusión en el ámbito público (Branum, 2001). Según los mitólogos de los “medios sociales”, mediante Internet los ciudadanos recuperan el poder de la comunicación pública, de la circulación de información y del establecimiento de agendas (Orihuela, 2005, p. 25). Las metáforas e imágenes para describir a estas formas de *periodismo ciudadano* son las manidas o trilladas por los discursos sobre el mito digital y que insisten en revoluciones comparables a la aparición de la imprenta en el siglo XV (Antúnez, 2005, p. 51; Espada, 2006): “Internet es lo más importante desde Gutenberg”; o dicho de otra forma, el paso de la galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet, o por lo que respecta a los bloggers, a la blogosfera.

Otros autores son algo más mesurados y estiman un complemento al *periodismo clásico* en estas *nuevas fórmulas* que dan protagonismo a la audiencia (García-Alonso, 2006).

Periodismo cívico, ciudadano, *open source* o *periodismo 3.0* –denominación que se atribuye a Dan Gillmor– son algunas de las denominaciones más concurridas. De entre las diversas plataformas en las que se expresan estos *user-as-journalist* quizás los weblogs, blogs o cuadernos de bitácoras son la manifestación más popular. Según sus defensores, el *periodismo ciudadano* o *3.0* supondría –como ya se ha avanzado– “la socialización de la información periodística a

través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje” –el *periodismo 1.0* se correspondería con “el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio” y la etapa del *periodismo 2.0* con “la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.” (Varela, 2005)–. Y en opinión de Jan Schaffer, director ejecutivo del Pew Center:

What these projects have in common is that they did not stop at simply uploading a lot of information on their readers and considering the job done. That was only the start. They moved on to build some roles for their intended audience as active participants in solving the problem. They gave readers entry points for having a voice and for taking responsibility –and the readers came aboard and shouldered some stake in the outcome (Rheingold, 2000).

[Lo que estos proyectos tienen en común es que no se limitan simplemente a cargar con mucha información a sus lectores y a considerar que con ello ya han hecho su trabajo. Esto era solo el principio. Lo que hicieron es construir roles para su futura audiencia como participante activa a la hora de solucionar problemas. Dotaron a los lectores de puntos de entrada para tener voz y tomar responsabilidades –y los lectores se subieron a bordo y asumieron su parte en los resultados].

La definición de *periodismo 3.0*, sin embargo, no presenta demasiados elementos de discusión ya que es una de las descripciones clásicas de lo que constituyen o de los objetivos que tiene una comunidad virtual. De hecho, el conjunto de blogs en línea es lo que forma la llamada *blogosfera*¹² o comunidad de weblogs. La controversia sobre estas *nuevas formas* de *periodismo surge*, sin embargo, en el momento en el que

12 Technorati –el mayor buscador de blogs hasta el momento– indexaba a finales de 2007 más de 112 millones de bitácoras, según informaba en su propia página web (<http://www.technorati.com>).

algunos autores las erigen como alternativas a los medios convencionales. Y es aquí donde cabe puntualizar algunas cuestiones.

En primer lugar, buena parte de los gurús del bloggerismo y del periodismo ciudadano reclaman para la actividad de los blogs una actividad informadora más independiente que la del periodismo tradicional. Incluso denuncian que detrás de la acción de los medios hay una dependencia con alguna fuerza política u otra clase de intereses del todo ajena al impulso editorial o a la vocación meramente informativa (Varela, 2005a, p. 96). Sin embargo, muchos blogs ocultan “un apoyo, e incluso una financiación, de ideología nada neutra, mientras la mayoría confunden la ausencia de fuentes de financiación con la ecuanimidad, la objetividad o la equidad” (Almirón, 2006, p. 7). Algunos de los bloggers más populares y apologeticos incluso parecen olvidar que combinan su actividad en la blogosfera con otra en un medio convencional. El mito fundador de Internet como una herramienta igualitaria ha servido de manto a algunos actores con discursos mitagógicos del periodismo ciudadano y que, sin embargo, transpiran ideologías muy alejadas del ideal democratizador.

La segunda gran objeción tiene que ver con la *visibilidad* (o ausencia de), que para Francis Pisani (2006) es “la otra cara del mito, según el cual basta con crear un sitio para que lo vengam a visitar de todos los rincones del mundo”. Visibilidad derivada, de un lado, del crecimiento ingente de blogs, que dificulta su acceso y, del otro, de que en realidad el tráfico de la blogosfera se concentra cada vez más en unos cuantos pocos sitios:

Clay Shirky, profesor en la New York University, explica que si se clasifican los blogs por el número de enlaces que apuntan hacia ellos, se constata que se reparten según lo que se suele llamar una *Power Law* (ley de potencia): un número mínimo de ellos concentra la atención de

casi todos los lectores, mientras que la inmensa mayoría de los sitios no tiene ningún enlace que lleve hacia ellos (Pisani, 2006).

Además de esta progresiva concentración del tráfico hay que añadir el carácter marcadamente personal de la herramienta o el “egocentrismo innato que se asocia y genera en la actividad *blogosférica*, que permite que el número de lectores de un blog o bitácoras sea mayoritariamente poseedor de otro blog, con lo que prácticamente no existen los lectores puros” (Cantalapiedra y Morán, 2006, p. 391). Esta remisión endógena del tráfico en la blogosfera nos lleva a la discusión sobre el grado de influencia o de presión que, según los apologeticos, ejercen estos internautas sobre los grandes medios. No obstante, hay pocos estudios elaborados al respecto, y de los pocos, como el publicado por el Pew Center y BuzzMetrics en el 2005, se concluye que los blogs no superan en influencia a los medios tradicionales. Este estudio se centró en un análisis de las propuestas temáticas de diferentes medios para examinar dinámicas de influencia en la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos de 2004. De este modo, se vigilaron durante los meses de campaña cuáles eran los asuntos más candentes y cómo se opinaba e informaba sobre ellos en las webs de los candidatos, foros de discusión, periódicos, televisión y blogs. Mientras los sitios de campaña de Bush prestaban más atención que los blogs a la publicación de un mensaje de Osama bin Laden, del lado demócrata se hacían más referencias a la inexistencia de armas de destrucción masiva que en la blogosfera. Y los medios tradicionales

El mito fundador de Internet como una herramienta igualitaria ha servido de manto a algunos actores con discursos mitagógicos del periodismo ciudadano y que, sin embargo, transpiran ideologías muy alejadas del ideal democratizador.

de comunicación masiva centraban su atención en la hija lesbiana del vicepresidente Cheney en mayor medida que otros de los medios en estudio (Cadena SER, 2005).

Pew Center, en una investigación anterior, afirma que los blogs suscitan un interés creciente en un número reducido de internautas, pero aún no son una fuente de información y de comentarios para la gran mayoría de usuarios (Pisani, 2003). Pese a lo dicho, es de justicia señalar que en conflictos puntuales la actividad de los blogs ha ejercido cierta presión sobre algunos medios y se están convirtiendo en un instrumento para el rastreo de nuevos temas para muchos periodistas. Recuérdese por ejemplo los casos de Monica Lewinsky (1998), de Henry Hyde (1998) o de Trentt Lot (2002), todos ellos gestados o aparecidos por primera vez en la comunidad blogger, o, los casos de comunicadores estadounidenses que se vieron obligados a dimitir por informaciones publicadas en blogs, como fueron los de Dan Rather (CBS), Jeff Gannon (Talon News) o Eason Jordan (CNN). La capacidad de presión política de la comunidad blogger ha quedado demostrada en más de una ocasión pero se trata todavía de casos puntuales y aislados. En conflictos como la guerra de Iraq, tal y como señala el informe del Pew Center, *The Internet and the Iraq War*, la influencia de los *warblogging* fue limitada como fuente noticiosa.

Sin embargo, aún debe solventarse el problema de la fiabilidad-credibilidad de las fuentes que utilizan los blogs, o el contraste de la información que difunden, asignatura pendiente que, paradójicamente, consideran como un problema propio, sobre todo, de los medios de comunicación convencionales –y como uno de los factores de su progresivo descrédito–, que estaría ya superado en el periodismo ciudadano. Según Juan Varela (2006):

[La información está] amenazada desde dentro. Los propios medios han contribuido en mu-

Pew Center, en una investigación anterior, afirma que los blogs suscitan un interés creciente en un número reducido de internautas, pero aún no son una fuente de información y de comentarios para la gran mayoría de usuarios.

chos casos a su cuestionamiento. El sectarismo, la confusión entre opinión e información, la opinión como sucedáneo informativo y contenido diferencial de los medios, el *infotainment*, la inhibición del trabajo de investigación y reporterismo a favor de una excesiva confianza en el acceso regular a las fuentes, la fascinación acrítica con los famosos y los personajes célebres, la lejanía entre muchos periodistas y medios de la sociedad, la pulsión de la autocensura por el clima político, los lazos entre poderes y medios y la huida de posiciones e informaciones poco populares son factores del debilitamiento de los grandes medios y del periodismo profesional contra los que rebelan el periodismo ciudadano y los medios sociales y participativos.

La misma crítica es la que reciben por parte de los profesionales de los medios tradicionales los blogs: “Pedro J. Ramírez reconoció que en Internet hay mucha bazofia; Grijelmo recordó que el llamado periodismo ciudadano tiene que ser veraz y cumplir las normas periodísticas, por ejemplo algo tan básico como consultar a las fuentes” (*El País*, 2006).

La última objeción recae en que, en las experiencias de periodismo ciudadano más exitosas, como el portal *Oh my news!*, no sólo hay periodistas profesionales sino que estos se encargan de valorar qué noticia es más importante y de interpretar el artículo correctamente, tal y como relató su fundador, Oh Yeon Ho (2005), en una entrevista¹³. Más que entronizar al periodismo

13 Una recopilación de algunas de las preguntas y respuestas de esta conversación puede leerse en <http://blog.pucp.edu.pe/item/215>

ciudadano como un superador de las fórmulas tradicionales habría que ver en él un complemento que incluso puede servir, en ocasiones, a la necesaria fiscalización de la información que se difunde. Tal y como señala Concha Edo: “El concepto del periodismo de servicio público [léase periodismo ciudadano o cívico] tiene el potencial de añadir valor al periodismo de investigación si facilita, complementa y mejora la búsqueda de hechos empíricos” (Edo, 2003, p. 200).

¿Cómo le llamamos a todo esto?

La aparición de Internet como nuevo canal ha implicado un cambio en las formas de presentar la información e incluso la implementación de algunas posibilidades como la búsqueda de más y mejores fuentes. Sin embargo, la actividad periodística no varía en esencia en sus formas de aproximarse a la realidad, en su construcción, en su interpretación y en la difusión de sus mensajes, así como tampoco en el necesario compromiso social del periodista para el ejercicio de una actividad ética. A medida que maduran experiencias de periodismo para Internet u otras como el periodismo ciudadano, se evidencia que, tras el discurso eufórico de la *revolución*, permanecen las fórmulas clásicas; opinión compartida, incluso, por *popes* del *open source journalism* como ha sido Dan Gillmor (2004). Ante la pregunta sobre cómo será el periodista en el 2010, Gillmor responde que las habilidades que se le exigirán no cambiarán: “Exactitud, meticulosidad, imparcialidad, independencia, transparencia. Las técnicas serán de algún modo diferentes pero no sustancialmente. Pero con el tiempo [...] los periodistas llegarán a ser tanto guías como oráculos, ayudando a su audiencia a encontrar el mejor y más relevante material” (Gillmor, 2006).

Lo que nos espera en un futuro es la continuación del debate ideológico sobre cómo ejercer el periodismo y qué es lo que le define. Las múl-

tiples perspectivas al respecto –crítica, profesionalista, comprometida, etc.– evidencian que este debate seguirá aún abierto, y que no se trata en modo alguno de un horizonte acabado y determinado como pretenden los apologetas del periodismo digital. Por otro lado, cabe recordar que la tecnología tan sólo asiste al periodista en el ejercicio más o menos crítico de su actividad. Un profesional del periodismo, disponga o no de un ordenador o de un punto de conexión a Internet, continuará haciendo periodismo, y punto.

Referencias

- Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social* 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Almiron, N. y Jarque, J. M. (2008). *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Alonso, J. y Martínez, L. (2003): Medios interactivos: caracterización y contenidos. En: J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Antúnez, J. L. (2005). El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog. En: J. L. Antúnez et ál. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El Periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia Vizueté, J. I. et ál. (2000). *El Diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

- Branum, J. M. (2001). The Blogging Phenomenon: An Overview and Theoretical Consideration. Southwest Texas State University. Disponible en: <http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm> [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Bruns, A. (2004). Reconfiguring Journalism: Syndication, Gatewatching, and Multiperspectival News in Australian Online Journalism. En: G. Goggin (ed.). *Virtual Nation: The Australian Internet Reader*. Sydney: UNSW. Disponible en: <http://snurb.info/files/2004-01-13%20Reconfiguring%20Journalism.doc> [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Burguet i Ardiaca, F. (2004). *Les Trampes dels periodistas*. Barcelona: Edicions 62.
- Cabrera, M. A. (2000). *La prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.
- Cadena SER (2005). Los blogs no superan en influencia a los medios tradicionales, 17 de mayo de 2005. Disponible en: http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/blogs/superan/influencia/medios/tradicionales/csrsrpor/20050517csrsrtec_2/Tes/
- Canga Larequi, J. et ál. (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Cantalapiedra, M. J. y Morán López, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. En: B. Díaz Nosty (coord.). *Tendencias'06: medios de comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.infoamerica.org>. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. En: *Zer: revista de estudios de comunicación*, 9. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapiedra.html>. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Carlson, D. (2003): "The History of Online Journalism". En: K. Kawamoto, Lanham, Md. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowan & Littlefield publishers, Inc.
- Cerezo, J. M. (2005). *Los weblog: participación y política en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Auna. Disponible en: <http://www.fundacionauna.com>. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Cerezo, J. M. (ed.) (2006). *La blogosfera hispana*. Madrid: Fundación France Telecom.
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información 3*, Madrid: Fundación Auna. Disponible en: <http://www.fundacionauna.com>.
- Charaudeau, P. (2003). *El Discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006). *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Craig, R. (2005). *Online journalism: reporting, writing and editing for new media*. Belmont, Calif.: Thomson Wadsworth.
- Deuze, M. (2001). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. *Ejournalist*. Disponible en: <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

- Domingo Santamaría, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Domingo Santamaría, D. (2004a). Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales. Comunicación para el II Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_ca.html. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- El País (2006). El periodismo ciudadano no existe. *El País*, 9 de marzo de 2006.
- Espada, A. (2006). Internet es lo más importante desde Gutenberg. *El mundo.es*, entrevista 2 de marzo.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris: La Découverte.
- Flichy, P. (2003). *Lo Imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.
- García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. En Fernando Sabés (ed.). *Análisis y propuestas entorno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García-Durán, R. (2002). *Mercancías, androides o personas: elementos para la comprensión de la sociedad actual*. Madrid: Tecnos.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*. Cambridge, MA: O'Reilly Media Inc.
- Gillmor, D. (2006). Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias. *Pallup.es*, 4 de junio. Disponible en: <http://www.pallup.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/> [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Habermas, J. (2001). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.
- Herman, E. S., y McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Jäger, S. S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En: Wodak, R. y Meyer, M. (comp.) (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Kawamoto, K. (ed.) (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, Md.: Rowan & Littlefield publishers, Inc.
- Landow, G. P. (1992). *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press (Traducción al castellano: *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós, 1995).
- Landow, G. P. (comp.) (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1998). *La Cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya/Proa.
- López López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- López, X. (2003). Retórica del hipertexto periodístico. En: J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

- López, X., Gago, M. y Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información En: J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Luzón, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Manguel, A. (2005). *Una Historia de la lectura*. Madrid: Alianza.
- Martínez Albertos, J. L. (2002). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Masip, P. (2003). Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas. En *Zer: revista de estudios de comunicación*, 14. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer14/presenciayuso14.htm>. [Fecha de acceso: febrero de 2008].
- Mendes Moreira, I. (2003). A Internet e o novo papel do jornalista. BOCC. En Internet: www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf. [Fecha de acceso: enero de 2008].
- Merayo Pérez, A. (2000). Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa. BOCC. Disponible en: www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-claves-ensenanza-comunicativa.pdf. [Fecha de acceso: marzo de 2008].
- Mosco, V. (1986). *Fantasías electrónicas: crítica de las tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- Nielsen, J. (2002). *Usabilidad: diseño de sitios Web*. Madrid: Prentice Hall.
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo: veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Oostendorp, H. V. y Nimwegen, C. V. (1998). Locating Information in an Online Newspaper. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/oostendorp.html>. [Fecha de acceso: febrero de 2008].
- Orihuela, J. L. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la e-Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. *V Foro de Investigación Europea en Comunicación: La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/JL_Orihuela.pdf. [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En: J. L. Orihuela et ál. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Paramio, L. (1971). *Mito e ideología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Parra, D. y Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Pavlik, J. V. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pisani, F. (2003). Internet tomado por la locura de los diarios interactivos (weblogs). *Le Monde Diplomatique* edición española, marzo de 2003.
- Pisani, F. (2006). El estado de la globosfera y de su economía. *El País*, 9 de marzo de 2006.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- Randall, D. (2005). *The Great Reporters*. Londres: Pluto Press.
- Red ICOD (2006). *Comunicación digital: competencias profesionales y desafíos académicos*. Vic: Red ICOD.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2000). Community Development In The Cybersociety of the Future. Disponible en: <http://www.partnerships.org.uk/bol/howard.htm> [Fecha de acceso: mayo de 2008].
- Sandoval Martín, M. T. (2005). El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades. *Telos*, 63, abril-junio 2005. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=63> [Fecha de acceso: mayo de 2008].
- Santamaría, E. (2002). *La incógnita del extraño*. Barcelona: Anthropos.
- Smith, Anthony D. (1983). *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Dijk, T. A. (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Vandendorpe, Ch. (2003). *Del papiro al hipertexto: ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, J. (2005). Blogs vs MSM. Periodismo 3.0: la socialización de la información. En *Telos*, 65, octubre-diciembre. Disponible en: <http://www.campusret/telos> [Fecha de acceso: abril de 2008].
- Varela, J. (2005a). Periodismo participativo: el periodismo 3.0. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa". Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html> [Fecha de acceso: enero de 2008].
- Williams, R. W. (ed.) (1992). *Historia de la comunicación vol.2: de la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.
- Yus, F. (2003). La lengua de los medios en la Red y su interpretación. En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.