

## Tendencias y debates actuales en el periodismo digital

Internet llegó para cambiarlo todo. Desde el auge de la red, el periodismo no ha vuelto a ser el mismo. En este artículo se plantea una mirada a los cambios sensibles que ha tenido el oficio como campo de investigación, pero también en las dinámicas propias de la producción de información, las rutinas del periodista, sus ámbitos laborales y legales y en los procesos empresariales que lo circundan. Este abordaje deja claro que el periodismo en la red es una veta no sólo desde el punto de vista informativo, sino una fuente inagotable de reflexiones que cambian y se retroalimentan a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** Periodismo digital, prácticas periodísticas, rutinas periodísticas.

**Recepción:** 19 de septiembre de 2005

**Aceptación:** 10 de noviembre de 2005

## Current trends and debates in digital journalism

The Internet has come to change everything. Journalism has not been the same since the network boom. This article looks at the appreciable changes that the profession has gone through as a research field, in the dynamics of information production, in journalists' routines, work and legal environments, and in the entrepreneurial processes surrounding them. This approach makes it clear that journalism in the network is a sort of vein not only from the informative point of view, but also as an inexhaustible source of reflections that change at the same speed of new technologies.

**Keywords:** Digital journalism, journalistic practices, journalistic routines, journalist's profile.

**Submission date:** September 19<sup>th</sup> 2005

**Acceptance date:** November 10<sup>th</sup> 2005

\* Mario Morales es Profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Periodista a lo largo de dos décadas en medios de prensa, radio, televisión e internet. Miembro de la Junta directiva de Medios para la Paz. Su blog es <http://www.mariomorales.info>. Correo electrónico: [moralesm@javeriana.edu.co](mailto:moralesm@javeriana.edu.co). El presente trabajo recoge elementos de su experiencia y reflexión académica en torno al periodismo digital.

# Tendencias y debates actuales en el periodismo digital



Superada las etapas del florecimiento y del debate, aún con algunos estertores, acerca de si el periodismo digital iba a desplazar el periodismo convencional, al cabo de una década de desarrollos y experiencias enfocadas esencialmente en la tecnología, hoy la polémica sigue vigente en torno al deber ser en cada una de las instancias de esta forma particular y revolucionaria de comunicación, que ha ido creciendo más por intuición que por un derrotero claramente demarcado y que ha sido comparada como el quinto elemento de los *mass media*, pero también con la frontera del oeste salvaje de las interacciones contemporáneas.

Apocalípticos e integrados se matricularon en sendas escuelas, inspiradas en la que nació por allá en 1965, de la mano de Umberto Eco, para saludar con alborozo o soslayar con algún decoro lo que dieron en llamar un nuevo medio, inscrito, —según el pensador italiano,— en la cultura de masas, que sucedió a la rebelión de las masas pregonada por Ortega y Gasset y antecedió a la era profetizada por Nicholas Negroponte (1995), en la que la transmisión de información ya no se efectuaría en átomos, sino en *bits*, hasta alcanzar la habilidad del *Homo digitalis*, como lo calificó José B. Terceiro (1996), que signó como analfabetos del siglo XXI a quienes no supieran manejar el teclado de un computador.

Muy a pesar de esos anuncios apocalípticos acerca de los medios tradicionales frente a ‘la joya de la corona’ con asiento en internet, el mundo del naciente siglo parece ser mucho más tolerante que los vaticinios finiseculares que, al estilo conocido, pero no por ello más coherente, de Stendhal (el autor de *Rojo y negro* al anticipar la comprensión de sus textos para el 2015) invitaron a las exequias sin honras de la prensa análoga. José Luis Martínez Albertos (1995), el académico español, famoso por sus Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías, en una ponencia reciente dijo que la prensa tradicional tenía fijada su fecha de caducidad en el 2025. Pero fue más allá al predecir sugestivamente la muerte por asfixia del periodismo, debido a la multiplicación, la riqueza y la accesibilidad de los bancos de datos.

Ese pesimismo sobre el futuro de las industrias simbólicas también se tomó ha menos de un lustro, a periodistas de trayectoria como Thomas Curley, editor del *USA Today*: “La imprenta no ha muerto y el *online* es aún un recién nacido, pero si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, muy pronto no habrá periódico, sino sólo información” (entrevista a Thomas Curley, en *El País*, 3 de junio, 2000).

El crecimiento exponencial de los contenidos periodísticos en la red y concomitantemente de las herramientas que facilitan su publicación en línea y en tiempo real no elude el proceso de crisis que los medios colombianos y latinoamericanos (incluidos los tradicionales y los alternativos) han tenido que desarrollar a la hora de enfrentar el auge *boom* del

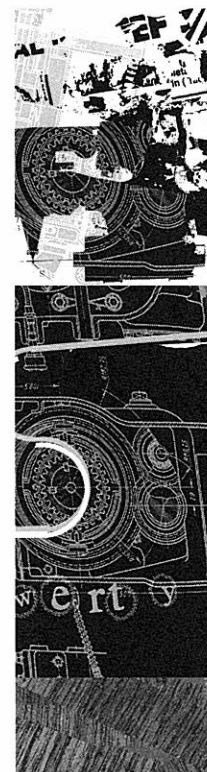
ciberperiodismo. No obstante, los medios análogos siguen en pie e incluso creciendo. La Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por su sigla en inglés) dijo en el 53 Congreso, en junio de 2005, en Río de Janeiro, luego de una encuesta en 46 países, que internet no ha puesto en crisis a los periódicos, sino que, por el contrario, los ha hecho crecer (Balding, 2000).

A la par con el vértigo de los avances tecnológicos, las rutinas y, por ende, los estudios y las miradas han tenido que adaptarse o modificarse, incluso esencialmente. Del asombro, la sociedad en la era digital ha pasado con premura por etapas que surgieron del desprecio, se echaron andar por el escepticismo, se tropezaron con el miedo, chocaron con la impotencia, pero se superaron con la curiosidad hasta llegar a la sugestión y al embelesamiento por la tecnología y sus alcances, hasta la fantasía económica, para terminar el ciclo en una sinergia completamente impensable un lustro atrás y a una velocidad que resquebraja el concepto de actualización, cada vez más inasible.

Mientras los puristas siguen empeñados en demarcar los límites que pretenden hacer ver al periodismo en la red no sólo como un nuevo medio de comunicación, sino como la única forma de repensar el ejercicio periodístico, los más tradicionalistas afincan su querrela en una discusión que (1) sobrepasó el siglo que acaba de terminar, sin luces que reavivaran el debate en torno al planteamiento; (2) inhibe la clasificación del periodismo, habida cuenta de sus fuentes u objetos de estudio o de cubrimientos, y (3) rehabilita su quehacer como uno sólo, independiente de las tendencias y los avances tecnológicos.

También subsiste la idea de que las viejas estructuras del oficio han sido desbordadas y que se requiere un nuevo marco de referencia para entender los nuevos procesos. Entre unos y otros habita un nicho de periodistas digitales que están más enfocados en buscar puentes y nexos con el denominado periodismo analógico, que permitan, en el ideal de los imperativos morales, que la información fluya libremente hacia el cibernauta ávido de contenidos y novedades.

Si se eluden los parangones, las asociaciones y las discriminaciones, queda claro que el periodismo digital o periodismo en la red, más allá de su



propia supervivencia, llegó para cambiarlo todo, y no hablamos estrictamente dentro de los linderos periodísticos, en cumplimiento de las previsiones que hicieron Nora Simon y Alain Minc (1978), en cuanto las redes y el ciberespacio iban a afectar radicalmente el comportamiento de los seres vivos en el siglo XXI.

Por ahora se desconocen las implicaciones de tal afectación. En este sentido, es posible entender la tesis de Negroponte (1995), que señalaba que internet es una red de comunicación donde no se sabe cómo se transmite el mensaje y, por lo tanto, nadie puede pararlo, ni siquiera una bomba atómica. Castells (1997-1998) dice que se trata de una red acéfala de conexiones horizontales con difícil control desde algún centro. En consecuencia, la discusión, como queda dicho, ha variado a temas, algunos quizás menos trascendentales, pero absolutamente necesarios en la construcción de conocimiento y de fundamentos sobre el qué y sobre el qué de qué.

## La denominación

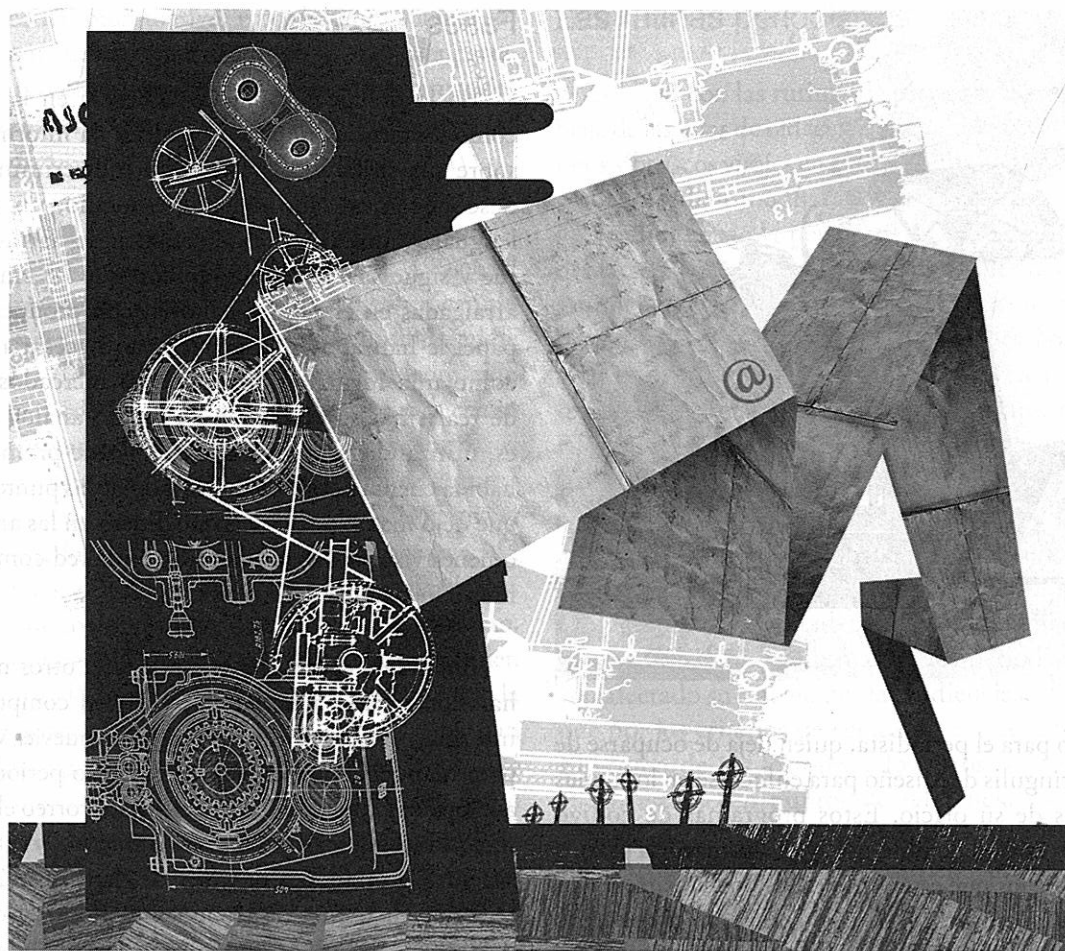
La primera gran inquietud que se plantea es, aunque resulte paradójico, si existe un nuevo periodismo. Asumido como tal, la discrepancia resulta de su denominación, bien como periodismo digital, como periodismo en internet, como periodismo electrónico o telemático. La expresión de mayor aceptación al inicio fue *periodismo electrónico*, pero ¿no es acaso periodismo electrónico el que ejercen y practican la radio y la televisión apoyadas en programas y sistemas que permiten incluso la valoración de la producción de contenidos en tiempo real, con tecnologías como el *streaming*?

En los últimos cuarenta años se han renovado los sistemas de producción industrial, como lo demuestra el paso al *offset*, pero diez años más tarde la renovación ha llegado a las redacciones mismas que se convierten en redacciones electrónicas. Desde 1985 aparece la renovación visual, la del diseño y presentación, con colores e infografías. La cuarta renovación está por hacerse, y tiene que ver con la distribución de contenidos, a la cual nos referiremos más adelante.

Hablar de periodismo digital o de ciberperiodismo para diferenciar de los demás el que se produce en internet puede resultar ambiguo en plena época de acceso a la radio y televisión digitales, emparentada ésta con los formatos que apuntan a la alta definición, para no entrar en detalles de otros soportes como el CD-ROM y el DVD. Aunque algunos académicos han propuesto otros términos con menor arraigo, como José Manuel de Pablos Coello (s. f.), que prefiere hablar de periodismo telemático, el acuerdo parece estar, como lo explica Javier Díaz Noci (1997), en el significado del término que optemos por usar, esto es, por los productos de información periodística, en relación con la actualidad, con arreglo a los cánones del oficio, bien desde la perspectiva empresarial o incluso la individual, siempre y cuando se acoja a los principios fundamentales del periodismo.

Asimismo, el cuestionamiento sobre el vocabulario cobija términos como *periódico*, *diario* o *semanal*, que contradicen la razón de ser de internet, cuyo único faro en relación con el tiempo tiene que ver con la instantaneidad y con el tiempo real. Como dice José Manuel de Pablos: “en todo caso aceptamos que se seguirá llamando periódico al servicio gráfico telemático informativo aunque sea una nueva acepción” (1992, p. 69).

Pero, finalmente, ¿es un nuevo medio? O ¿hace sólo referencia a un ambiente o a un entorno? El periodismo en internet establece una ruptura entre la linealidad y unidireccionalidad recurrente entre emisores y receptores, propias de los medios análogos. Suscita, antes que nada, un nuevo comportamiento en el receptor, que lo es en primera instancia, pero en virtud de la posibilidad de la retroalimentación, renueva su papel o lo intercambia con el emisor, en un proceso circular de interacción, como lo expusieron Osgood y Schramm, o bien en un proceso en espiral, según el modelo de Dance, en el que la interacción depende del grado de conocimiento del receptor (citados en McQuail y Windahl, 1997). A mayor información, más posibilidades de interrelacionarse. La información en internet ha modificado los paradigmas y los modelos tradicionales con aportes que van desde los ya mencionados, como interactividad y actualización, hasta los que menciona el profesor



José Luis Orihuela (2002) y que tienen que ver con personalización, multimedialidad, hipertextualidad, abundancia y mediación.

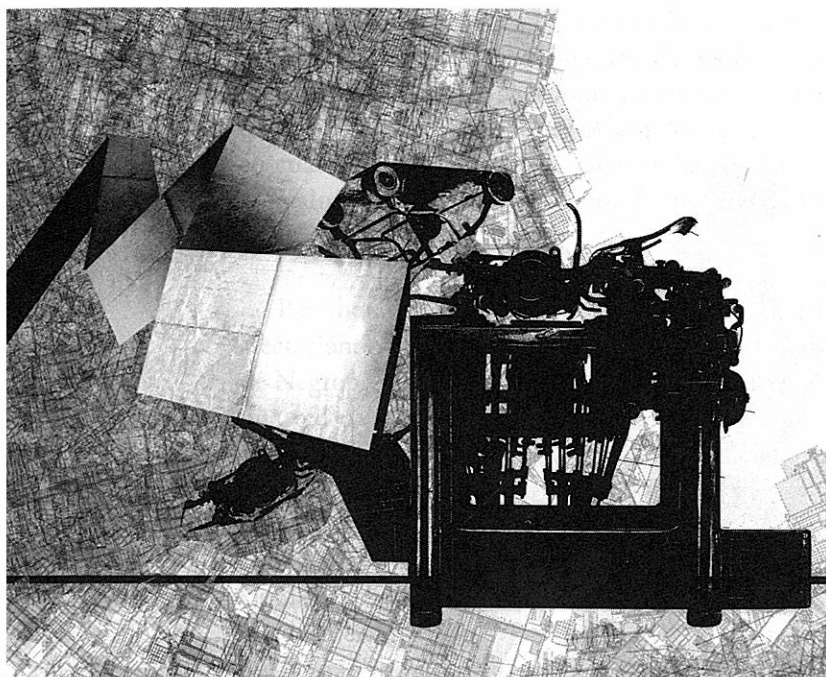
### El subdesarrollo del periodismo digital

Apenas si ha habido tiempo para reflexionar sobre el ejercicio del periodismo en la red. Si bien son pocas, comparativamente hablando, las investigaciones realizadas, en Estados Unidos y España comienzan a arrojar las primeras luces fundamentadas que, de paso, contradicen los mitos que se habían tejido en torno a la forma de concebir a este 'nuevo medio'.

El primero de ellos, que se ha ido desplomando al tiempo con las grandes empresas, con sus millonarias inversiones, es el relacionado con el relieve puesto en

la forma y en la indiferencia en torno a la adecuada preparación de los profesionales encargados de producir y publicar información en línea. Ese proceso ha abierto una brecha entre los periodistas convencionales, celosos de su *modus operandi*, y los periodistas de contenidos en internet, quienes por ahora, y esa es una de sus flaquezas, dejan descansar el poder de la artillería de su oficio en el manejo tecnológico, en las bondades de los programas o en la habilidad técnica, y se han olvidado de lo más importante.

Salvo contadas excepciones, los grandes medios y, por obvias razones, los medios alternativos, han ido dejando de lado los densos y afamados programas que requerían horas de conexión, vía módem, por parte del usuario, para permitir el acceso al diseño completo, y han entrado paulatinamente en la vía de las herramientas de publicación en línea, de fácil



manejo para el periodista, quien deja de ocuparse de los intrínquilos del diseño para enfocarse en los temas propios de su oficio. Estos programas de código abierto, esto es de libre uso, y en su mayoría gratuitos, sobre los que están montados buena parte de los medios colombianos, no sólo recuperan el concepto vernáculo de la red abierta, interactiva y participativa, sino que les han dejado los problemas de los sistemas a los ingenieros y les han devuelto a los periodistas su preocupación cimera, que tiene que ver con la reflexión acerca de sus procesos comunicativos.

Las empresas periodísticas han de saber que su negocio no es el soporte, sino la información y los contenidos. En ese orden de ideas no resulta difícil concluir que entre los viejos y los nuevos medios, en vez de división o lucha, hay complementariedad; sin embargo, por ahora un alto porcentaje de sus medios, grandes y pequeños, guardan indebida distancia, básicamente por falta de formación, con respecto al nuevo lenguaje, y se limitan al tradicional formato de la textualidad, a imitación de la prensa escrita convencional. En teoría, el nuevo medio debe permitir integrar los lenguajes tradicionales en un único discurso de elementos audiovisuales, de manera que se está conformando una nueva manera de narrar que el francés Jean Cloutier (1973) ha denominado *audioescritovisual*.

## Fases

En la práctica, el debate se centra en la forma como los medios impresos 'vuelcan' la información sobre sus sitios web de manera indiscriminada y desconocen, al lado del nuevo medio, un nuevo lenguaje y una manera de contar y de narrar. Este fue y sigue siendo el método con que las empresas arraigadas en el campo editorial con productos en papel le han apostado a la red, no necesariamente como una forma de abrir nuevos mercados, sino de reafirmar su condición de medio análogo, esto es, utilizando la red como vehículo de promoción, habida cuenta del globo desinflado de las punto com, que dejó más expectativas que dinero en las arcas de quienes vislumbraban la noticia en la red como una nueva mercancía.

Entendida como una segunda fase, otros medios han comenzado a sumarle servicios al componente informativo con el fin de propiciar nuevas visitas, pero mantienen las lógicas del discurso periodístico analógico. Han incluido, por ejemplo, correo electrónico, salones de charla, buscadores internos y externos, sistemas de traducción, bases de datos y múltiples buzones a la usanza de secciones como cartas o foros del lector o encuestas sobre temas de actualidad.

No obstante, comienzan a sumar los intentos, con éxito o sin éste, que, en una tercera fase aplican el conjunto de normas que rigen a las publicaciones autónomas. Allí se han suscitado las necesarias reflexiones para afrontar la práctica profesional del periodismo, en aras de superar dos obstáculos que se atraviesan como palos en la rueda en el medio digital: la obsolescencia y la sobreinformación, que trasladan el problema ya no a la ubicación de la información, sino a su tratamiento. Es evidente la presencia de una cuarta fase, en la que se nos vendrá encima el modelo multimedial, es decir, la convergencia de diferentes tipos de información como audio, imagen, texto, con opciones y posibilidades autónomas pero integradas, sujetas a la decisión del usuario.

Con la característica de la interactividad, uno de los dos grandes ejes del nuevo formato al lado de la multimedialidad, se pretende superar las limitaciones de los medios de comunicación de masas (un único emisor,

un único receptor, masivo, y por lo tanto compuesto por personalidades muy diferentes) y, por una parte, permitir el acceso a un volumen mayor de información, de una manera personalizada, y, por otra, crear lo que se han denominado nichos de audiencia.

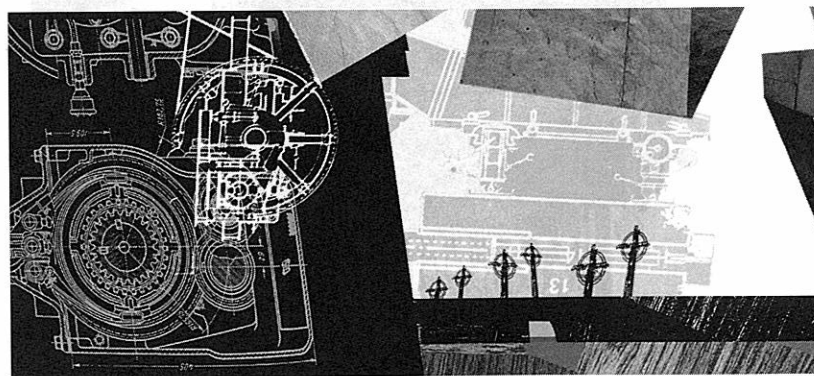
Sin duda, y siguiendo la huella de las investigaciones en Iberoamérica (Díaz Noci, 1997), el periodismo en la red se ha constituido en un campo de investigación que abarca no sólo la posibilidad de reflexionar sobre su desarrollo y crecimiento, sino también desde el punto de vista de su producción, de sus rutinas y de sus prácticas. En este sentido, sus nuevas formas escriturales son una veta de investigación que ya suma casi una década y que cobija el tránsito de los lenguajes propios de la programación de sistemas y de computadores, a formas narrativas propias de los nuevos medios, como el hipertexto, que han superado con creces la linealidad y el orden riguroso de los medios análogos, y deja en su lugar la conformación de nuevas formas de expresión que han dado lugar paulatinamente a una retórica propia. De esta manera, si el hipertexto estaba concebido como contexto, posibilidad de consulta global inmediata y ofrecimiento de consulta directa a las fuentes por parte del cibernauta, el uso de vínculos hacia otros sitios, portales o páginas web, también habilitados con hipervínculos, era, en últimas, el empujón al navegante hacia la mar abierta de las posibilidades, con escasas posibilidades de retorno, ante la apertura desmesurada y de índole geométrica, de información, como una tentación recurrente y ascendente, casi de manera geométrica.

Esta fase es, a nuestro entender, el primer escalón para acceder al que debe ser el verdadero estudio del discurso multimedia, sopesado con ventajas y desventajas. Aunque dependientes en muchos casos (por razones, entre otras, empresariales) del periódico impreso, las nuevas narrativas han establecido diferencias significativas con las retóricas analógicas. Es indispensable que en el terreno académico, y en eso estamos en mora en nuestro país, donde apenas el periodismo digital comienza a ser un complemento curricular, se abra un espacio de discusión que contemple todas estas características de estas nuevas formas escriturales que permitan convertirlas en contenidos académicos de fácil aprehensión.

## Las rutinas periodísticas cambian

A la par con las rutinas de producción, el ensamblaje de las salas de redacción ha tenido que dar continuos y bruscos virajes en busca de dinámicas propias, con ello se han modificado las formas de concebir los medios desde la perspectiva organizacional que demarcan el camino de los nuevos roles que ha de asumir el periodista no sólo en la práctica misma de su profesión, sino en los desempeños laborales, horarios y salarios. De la misma manera, las organizaciones han tenido que adaptar o crear procesos administrativos y logísticos con el fin de adecuarse a las necesidades de los nuevos medios.

Se ha dicho aquí que la interactividad ha suscitado cambios en el modelo comunicacional. Obviamente, esa incidencia toca las esferas del *newsmaking* y de las rutinas de los periodistas que ven afectado su trabajo por las audiencias, al tiempo que por los criterios de veracidad e independencia. El correo de los lectores y los foros de discusión ya no establecen puntos de referencia cuando el proceso de producción informativa ha finalizado. La reacción inmediata desempeña un papel, así la expresión resulte contradictoria, fundamental, pues contribuye a alterar, modificar o reenfocar los contenidos que en la red no tienen, por definición, la característica de invariabilidad. Quizás el fenómeno se aprecie con mayor incidencia en las secciones editoriales y de opinión, como lo demuestran las experiencias de *Los Angeles Times* o de *El Tiempo*, en Colombia. El segundo sacrificó espacio o frecuencia de columnistas y del mismo editorial en provecho de la participación de los receptores en el denominado



“Foro del lector”, que se refleja incluso en la edición impresa. En el primer fenómeno, el periódico optó por abrirle la participación a sus audiencias en la construcción del mismo artículo editorial, otrora patrimonio exclusivo de dueños, auspiciadores ideológicos o políticos y accionistas.

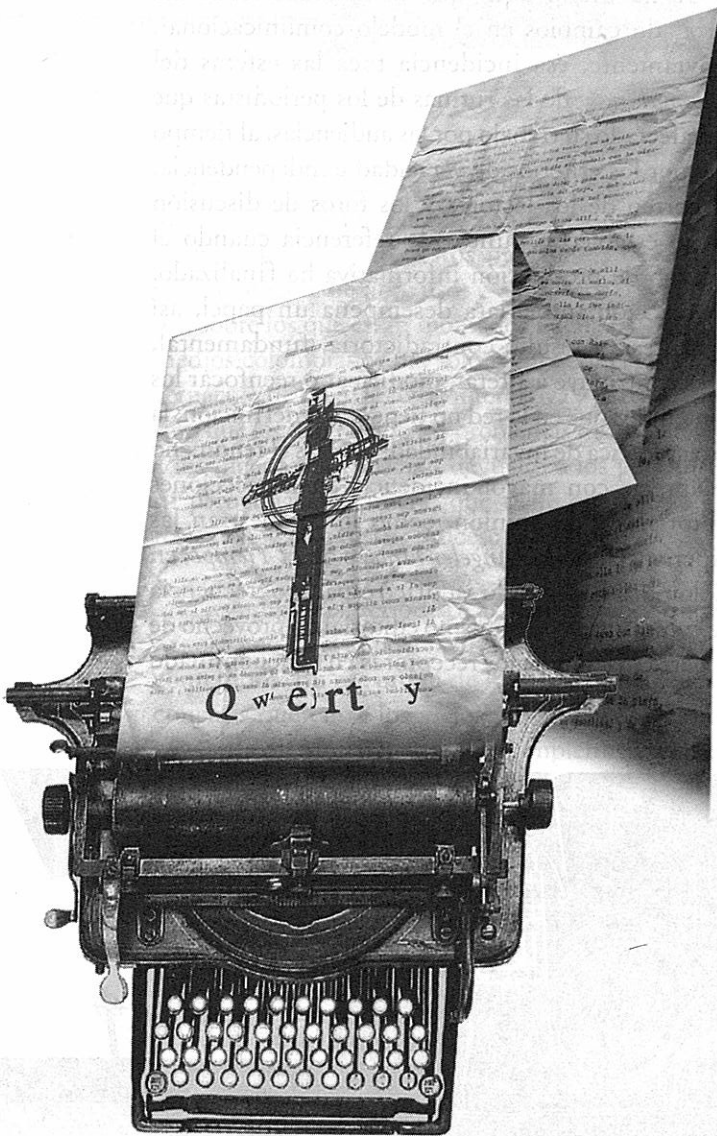
El concepto se puede asociar al de *reusabilidad*, es decir, la facilidad de una información para ser editada, modificada, actualizada y reutilizada y que, según Lluís Codina (1996), es una de las ventajas del periodismo en internet frente al tradicional, junto a la recuperabilidad (entendida como facilidad para encontrar cualquier información de forma selectiva y rápida) y a la virtualidad.

Como decíamos previamente, el cambio de tecnología y el acercamiento a los nuevos medios ha suscitado, por obvias razones, cambios en las rutinas, inherentes a cada soporte. Y también han incidido de manera notoria en otras formas de producción de contenidos para la red, en relación con las utilizadas en medios análogos, lo que ha dejado una estela de desconcierto, cuando no de desadaptación. En el primer caso, los formatos marcan diferencias significativas: no es lo mismo producir en uno específico como texto, video o sonido, a pensar en una publicación convergente. La presencia de tecnología representa mayores riesgos para el ejercicio del periodismo en internet, lo que exige, de suyo, una mayor capacitación y un conocimiento más profundo. Una cosa es trabajar con la mira puesta en un sólo soporte, otra bien distinta es involucrar el concepto multimedial, que tiene como requisito el trabajo en equipo. Entonces, al tiempo que se actualiza de manera permanente, el periodista de internet debe saber que maneja contenidos, con todas las implicaciones periodísticas, pero también interacciones, las cuales debe propiciar, alimentar y mantener, porque son la vida de su medio.

El manejo de los tiempos de producción varía sustancialmente con respecto al periodismo en formatos tradicionales, pues no tiene fecha u hora de cierre y la actualización debe hacerse de forma permanente, bien sea periódica, si tiene una audiencia cautiva, o bien en tiempo real, en relación con los acontecimientos, si quiere propinar impulsar nuevas visitas en su sitio.

Frente a la profusión de contenidos y de medios, el factor distintivo será la credibilidad, concebida como un activo que se debe refrendar en cada actualización, mediante la exposición de las fuentes, hasta el punto que el visitante tenga la posibilidad de acceder directamente a ellas, y, también a través del conocimiento e identificación del periodista o autor en procura de sellar pactos latentes de confianza.

Según Quim Gil (1999), el periodista debe conocer las estructuras de información para ofrecer contenidos que se puedan personalizar, que sean flexibles, ampliables, actualizables, interactivos, pero sobre todo contextualizables, es decir, que exista la





suficiente información colateral, nueva o vieja, con hipervínculos a bases de datos o contenidos previos que le permitan al navegante tener el panorama documental completo.

Asimismo, el periodista en internet debe pensar en un público abierto, disímil, inidentificable e imposible de clasificar. Por lo tanto, su enfoque será universalista, inclusivo, multicultural y desprovisto de prejuicios, de credos políticos o religiosos para permitir el acceso sin obstáculos de cualquier poblador de la aldea global.

Si la credibilidad es, antes que nada, un requisito, la actualidad es un valor imponderable en los contenidos digitales. Ese valor tiene dos efectos: con la reinención del tiempo real, obligó a la radio y a la televisión a variar sus formas de concebir, producir y emitir información, y antepuso, como ellas, el *aquí y ahora* a la profundidad, a la investigación y al contexto, que llegan luego por gravedad, pero que a la hora de la selección no tienen las mismas posibilidades tanto para quien produce como para quien lee y retroalimenta, pues en el campo digital hay sobrecarga de información y en el análogo se caracteriza por su escasez.

La participación activa del visitante o cibernauta condiciona, con sus elecciones o retroalimentaciones, los contenidos que serán publicados; pero también por sus hábitos y rutinas que devienen, a su vez, mediante el retorno de información, en rutinas que los periodistas aprehenden y adaptan con el fin de hacer confluír la atención de los públicos sobre su sitio.

### Más mitos que se caen

Los decálogos que marcaban hace dos lustros el derrotero de composición y producción de medios en línea ha comenzado a resquebrajarse, en la medida en que otras disciplinas han comenzado a analizar comportamientos y efectos de usuarios de medios informativos en la red. Y es normal. Todo lo que tenía de base el periodismo digital era de prestado de los otros medios que lo vieron nacer; pero en cuanto usuarios y estudiosos han dado pautas, los mitos han comenzado a derrumbarse. Veamos:



Los estudios realizados por el Poynter Institute (2004), por ejemplo, han establecido patrones de comportamiento de los cibernautas en relación con tiempos, preferencias y exigencias a la hora de navegar en sitios informativos. La premura es una característica de sus visitas, que no supera en promedio los siete minutos, durante los cuales el visitante establecerá si hay una adecuada jerarquización de las noticias, que en el fondo es el matiz que identifica el criterio periodístico; por ello los contenidos deben ser directos, concisos, totalizadores y envolventes.

La contundencia es un factor definitivo. Parafraseando al escritor Julio Cortázar, podremos decir que mientras los medios análogos le ganan la 'pelea' de la permanencia y la fidelidad al lector por puntos, los medios digitales lo deben hacer dejándolo fuera de combate. Es entonces cuando la rapidez y el lenguaje sencillo entran en acción. Pensar que la red en su virtualidad puede semejar un barril sin fondo puede llevar a la equivocada decisión de escribir de manera densa e ilimitada.

Tanto los estudios del Poynter Institute como del Massachusetts Institute of Technology (MIT) (2004) dejan como colofón la urgencia de la economía

del lenguaje, de la redacción simple y llana, de la estructura de los escritos en forma de sujeto, verbo y predicado separados por puntos seguidos y por puntos aparte preferiblemente.

Antes que nada los usuarios del sitio de noticias se detienen en el texto. En primera instancia no observan fotos e imágenes, como lo prueba el estudio. De las tres primeras fijaciones de los usuarios en una página, el 78% fue para los textos. Totalmente contrario si se observan las rutinas de los lectores de periódicos, que se detienen en primera instancia en las fotografías. La lectura no es profunda. En promedio, entre el 20% y el 25% del texto de cualquier artículo es leído. Los textos cortos fueron tres veces más vistos que los largos. Sólo cuando hay matices que atraen al cibernauta se lee más del 75% del texto elegido. La calidad de los textos es factor decisivo para los visitantes. Según Marion Lewenstein, profesora de comunicación de la Universidad de Stanford, quien participó en la investigación, los cibernautas prefieren, por ejemplo, los títulos directos a los divertidos, con juegos de palabras o "muy inteligentes".<sup>1</sup> Pero no sólo la noticia se acoge a estos preceptos desde el punto de vista formal del lenguaje propio del soporte telemático, los géneros periodísticos en internet mantienen su identidad, así como las características que los definen. Cambia, por supuesto, el lenguaje propio de la red sobre todo si apuntan, como deberían, a la interactividad y a la multimedia.

Ni siquiera en la entrevista en tiempo real o los foros, donde periodistas y visitantes preguntan en línea a uno o varios entrevistados, cambian las formas de preguntar y contrapreguntar, contextualizar y profundizar que requiere el género. Cambia la repercusión y la forma de distribución, recepción e interacción con resultados que pueden ser mejores desde la perspectiva de la actualidad, pero que en teoría no deben superar las expectativas de periodistas y audiencias, en relación con entrevistas en los medios tradicionales.

Pero para que la eficiencia que ofrecen la actualidad y el tiempo real, los contenidos deberán tener informaciones contrastadas, que no abundan en la red, con datos específicos para públicos definidos de acuerdo con la segmentación del nicho de audiencia, creíbles y ajustados al respeto a las leyes globales, con especial énfasis en los derechos de autor.

## Los peligros a la vista

La excesiva preocupación por cautivar audiencias hasta el punto de personalizar los contenidos o entregar información a la carta en la red tiene aristas peligrosas. En primera instancia, presenta una visión demasiado específica, que lleva a los periodistas a supeditar sus criterios al mercadeo del contador de visitas o a la ubicación del sitio informativo en los motores de búsqueda. Partir del prejuicio de que el visitante no sabe lo que busca es tan peligroso como creer, al modo de esa vieja manía de los medios análogos, que el periodista es el que sabe lo que la gente quiere.

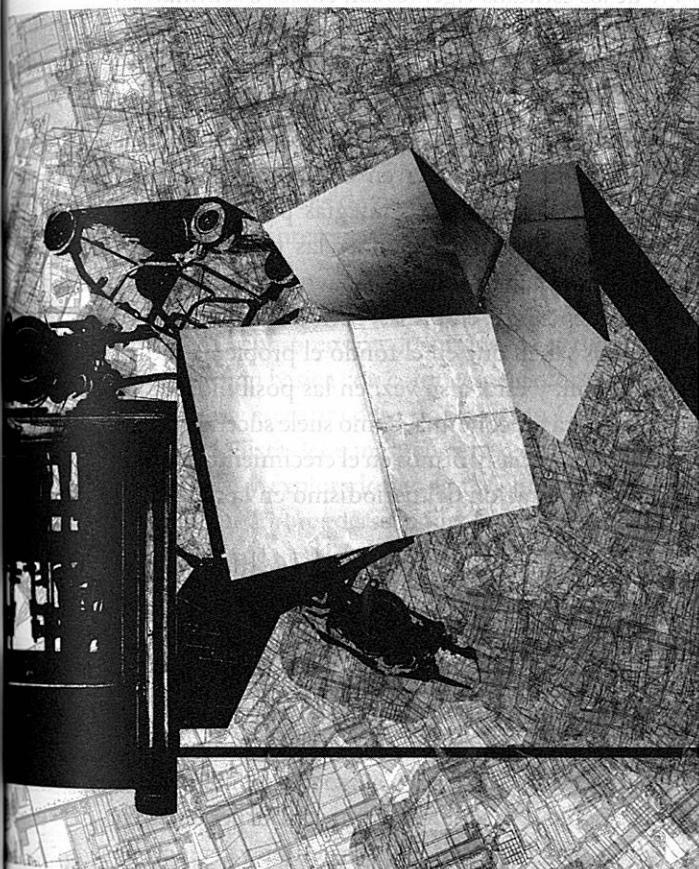
Es necesario tener en cuenta que internet no es un medio soso y pasivo, a la manera de un aparato de radio o televisión, a los que sólo se les puede cambiar de canal, dial, color o volumen. La ventaja que tiene la red, desde el punto de vista de la participación, es que traslada una parte de la inteligencia al usuario, que se siente habilitado para coconstruir sus propios contenidos no sólo de acuerdo con sus preferencias, sino con la oferta equilibrada pero también atractiva de los sitios informativos.

Otro de los dolores de cabeza recurrentes es que las piernas han dejado de ser el motor de la búsqueda de información, a la manera que exaltó Tom Wolfe, uno de los integrantes del Nuevo Periodismo, para significar el carácter obligatorio de la presencialidad del reportero sin importar el soporte de su medio. El esfuerzo se ha trasladado a los *cibersafaris*, en busca de la información o de sus referidos. No existe la dualidad de métodos, la segunda herramienta ha llegado para llenar los vacíos de la primera, que nutre de datos a la hora de brindar el ambiente o configurar el tono de lo que se escribe en la red. Ya lo había

1 Estudio del eyetrack: <http://www.poynter.org/eyetrack2000>.

anunciado García Márquez: “la realidad virtual, potenciada por el enorme caudal de información que fluye por los computadores, acabaría por sustituir la realidad de verdad en la percepción del periodista” (citado en Gor, 1996, 10 de noviembre, p. 6).

Está claro que el ritmo cambiante ha impedido que las empresas y los mismos periodistas se adapten a los nuevos esquemas que propone la red. El primer efecto que deja el proceso de transposición de una firma



editorial de un medio impreso a internet, sin abandonar el primero, es que los periodistas terminan trabajando para los dos soportes, bien sin diferenciar el tratamiento de contenidos, o bien cobrando lo mismo.

Un par de los puntos de acuerdo a la hora de evaluar el ejercicio periodístico en relación con los factores que juegan en detrimento de la calidad informativa, tradicionalmente, han sido la presión de las primicias y el síndrome de las ‘chivas’. No obstante, el

abordaje del cubrimiento informativo para un medio impreso y su componente en internet supone, cuando hay un periodista en cada caso, que deben compartir la información; esto es, la preocupación por publicar antes que el otro se reemplaza en la práctica por la competencia sana o la presión de presentar los contenidos de un modo diferente. Hay mayor difusión, más medios, más cobertura, así se incrementan las oportunidades de trabajo y de mejores salarios.

## Un nuevo perfil

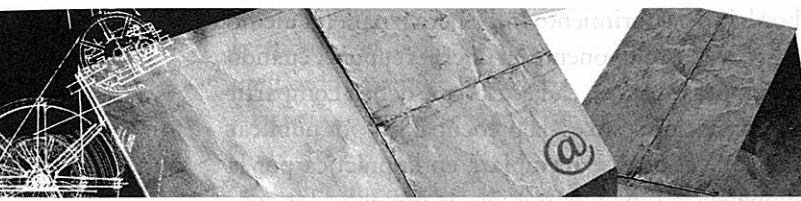
Los nuevos desafíos planteados al periodismo en la red obligan a reflexionar sobre las características que debe tener quien provea el contenido en el nuevo soporte. Viene a colación la reflexión de López García y Neira Cruz:

... sobre la necesidad de la presencia de mediadores profesionales en internet, mediadores que deban responder a un nuevo perfil en el cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades en la red, así como la versatilidad para combinar las formas más tradicionales de comunicar/informar con las que imponen los nuevos lenguajes... (2000, pp. 38-42)

Tan peligroso como hablar despectivamente del periodismo en la red es asumir que cualquiera que publique contenidos adquiere, sin más, la connotación de periodista. El tema de la credibilidad es recurrente. Cualquiera puede publicar, es cierto, pero no todos reúnen las condiciones para hacerlo con idoneidad y probidad.


Arrancar un medio en línea no es fácil. Si se sabe cómo reportear, se desconoce cómo presentar la información y qué es lo que interesa al lector; pero mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar. Pocos periodistas ven en internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral, les resulta difícil entender su dinámica. La combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla.

Hay pocos antecedentes de periodistas en línea o periodistas productores que puedan integrarse fácilmente a un periódico virtual. Por esa razón



se ha vuelto tan difícil encontrar el perfil ideal de un ciberperiodista, y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, más que en periodistas experimentados que ven en 'los fierros' un enemigo en potencia. Esos jóvenes entreven en los vericuetos de la tecnología un desafío sin límites ante funcionalidad de los sistemas.

Usualmente el novel comunicador ignora la dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que desea encontrar. El juicio editorial tiende a transformarse, y ese poder de decisión con que el editor cuenta en otro medio se ha reducido en internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo ciberlector quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus intereses. Las noticias políticas han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad.



Un estudio reciente de El Tiempo.com, la Agencia GDA y la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano entre setenta directores de diarios en línea en América Latina reveló que el 68% de los sitios encuestados cuenta con ocho o menos periodistas en la redacción.<sup>2</sup> Han entendido esos medios que sólo con contenidos nuevos se pueden cautivar audiencias, por eso sólo el 10% de esos periódicos tiene actualizaciones cada 24 horas y el 61% entre cada quince y veinte horas. El promedio de edad de los reporteros de los medios en línea oscila entre los veinte y los treinta años. Esa circunstancia, sumada a la desconfianza por la novedad, hace que los periodistas de medios digitales en la red sean vistos por sus colegas de medios impresos como de nivel inferior.

.....

2 Documento presentado en el Quinto simposio Internacional sobre periodismo Online en la Universidad de Texas, 21 de abril de 2004.

La primera consecuencia la sufren los mismos ciberreporteros —según el mismo informe—: la mitad de los periodistas en internet gana menos que los que trabajan en medios impresos. Al dejar de lado prejuicios, para el 53% de los periodistas que trabajan en medios telemáticos una de las causas tiene que ver con sus niveles de formación específica. Sólo el 47% ha realizado actualizaciones y, de ellos, el 17% lo ha hecho fuera del país. Si se sigue la cadena, los orígenes de las carencias se pueden encontrar en la falta de oferta de programas académicos de largo aliento. El 71% de los estudios vigentes son cursos o seminarios; el 13%, estudios de pregrado, y únicamente el 13%, estudios de posgrado.

De los encuestados, el 70% considera que las actualizaciones deben ser en contenidos multimediales, y el 17%, sobre estrategias para escribir en la red. En deseos e intenciones las tendencias van cambiando; en la realidad misma, no tanto. Más allá de las percepciones, empresas, periodistas y directores de medios saben que en el fondo el problema radica en inversión, y ésta, a su vez, en las posibilidades de negocio. Será la economía, como suele suceder, la que marque tendencias y ritmos en el crecimiento, capacitación y penetración del periodismo en la red.

Ahora internet pone el dato al alcance de todos y el periodista debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en estas dos últimas décadas "las noticias han pasado a ser más temáticas" (García Villa, 2000, p. 33) y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos. Con la actualidad como dogma de funciones, el ciberperiodista ha de tener especialmente rapidez mental, poder de decisión contrarreloj, experiencia en trabajo en grupo y habilidades en gestión y gerencia de funciones periodísticas. Las mismas rutinas del oficio le exigen capacidad de adaptabilidad, un pensamiento dispuesto a renovarse (especialmente capacidad de reacción), orden en medio del maremágnum de información, habilidades y destrezas en las técnicas y en la redacción y producción de contenidos informativos que tengan relación con esas tecnicidades, capacidad de comportarse en escenarios laborales en los que se mezclan la interdependencia y la independencia para analizar (pero también para generar flujos de información con características convergentes), interacción con la opinión, así como interpretación y destrezas

para relacionar ese hecho con eventos similares que involucren la misma temática (incluso con fenómenos disímiles que guarden algún grado de compatibilidad con los que se está trabajando, pero también otro tipo de tematizaciones).

El medio le exige al reportero capacidad para ubicar, gestionar y producir recursos electrónicos y digitales con estilo narrativo novedoso, distinto, que aporte, pero también que sea coherente. Asimismo, las empresas periodísticas ejercen presión indirecta para que los reporteros se capaciten, estudien o se actualicen. Debe gozar de autoestima, pero con humildad, para que en la retroalimentación con los usuarios pueda asimilar sugerencias y hasta correcciones de sus visitantes. Debe tener afinidad con los programas, con los sistemas, al igual que con las herramientas tecnológicas, bases de datos, archivos informativos, buscadores e interfaces de toda índole.

Como la misma tecnología deberá ser punta de lanza en la comprensión de los nuevos avances y en la comprensión básica con competencias comunicativas en lectura y escritura de varios idiomas, finalmente el ciberperiodista debe mantener vivo el espíritu joven, aventurero y explorador en la red, que le permita al tiempo que sorprenderse, poner la tecnología al servicio de las rutinas de periodismo idóneo en internet.

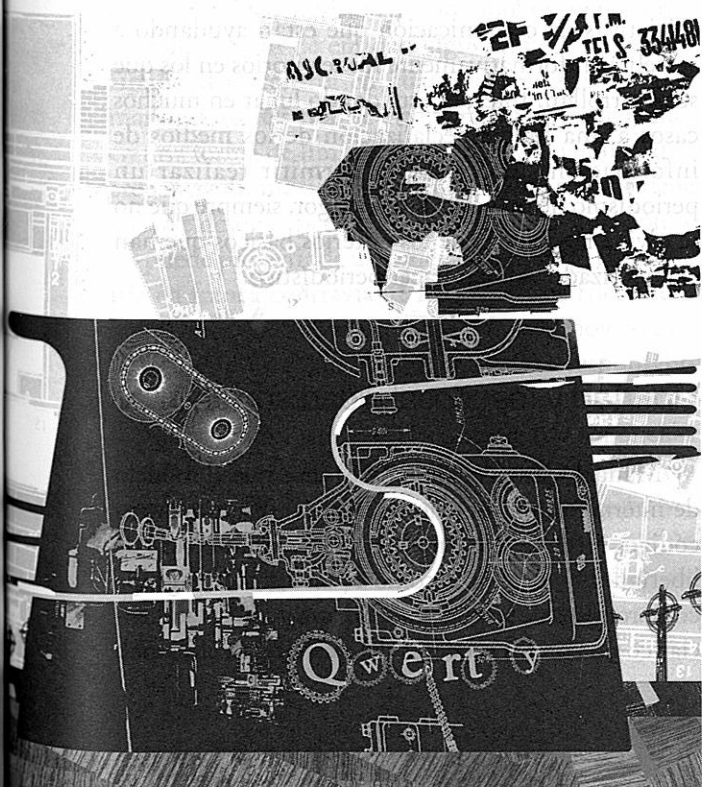
## Certezas e interrogantes

La problemática del periodismo digital abarca no sólo los grandes medios, el periodismo alternativo, los pequeños *websites* y la llegada del fenómeno de los *weblog* plantean por ahora más interrogantes que certezas a los nuevos profesionales que piensan embarcarse en internet. El diagnóstico ya manido dice que las informaciones que aparecen en la red han dejado de ser algo residual. Los contenidos producidos por cualquiera están a la misma distancia que los producidos por los más conocidos medios. Sitios como *Barrapunto* o *Periodista digital* son la auténtica revolución en internet. En ellos uno puede autoinformarse y convertirse en periodista.

El monopolio de los medios en este sentido se ha terminado y el usuario puede elaborar sus propias noticias, publicarlas, contrastar informaciones o acceder sólo a la información que desee, pues el potencial del medio es ilimitado, y, por primera vez, todo está al alcance de todos de un modo tan sencillo y económico.

He ahí el otro reto que debe asumir el periodista en internet, el de conservar la filosofía para cual fue creada la red, con fines académicos, de investigación y de participación, desde una perspectiva de horizontalidad en abierta contravía con el carácter vertical de los medios masivos. La red aporta grandes posibilidades, en un entorno de globalización, para utilizar la información como elemento de movilización solidaria y de referencia para poblaciones necesitadas.

La revolución informática sólo será posible, en términos de la defensa de la democratización de acceso a contenidos, que hoy sobrevive, con muy contadas excepciones, en buena parte del planeta. Esta democratización también tiene sus límites, toda vez que llega tan sólo a una parte de la población, pues únicamente quien tiene acceso a un computador o a un café Internet puede usufructuar de ese derecho —en cifras recientes lo tenía no más del 7% de la población colombiana, entre los más pesimistas, y cerca del 11%, según datos de las empresas encargadas de la conectividad— (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2004). Este es un



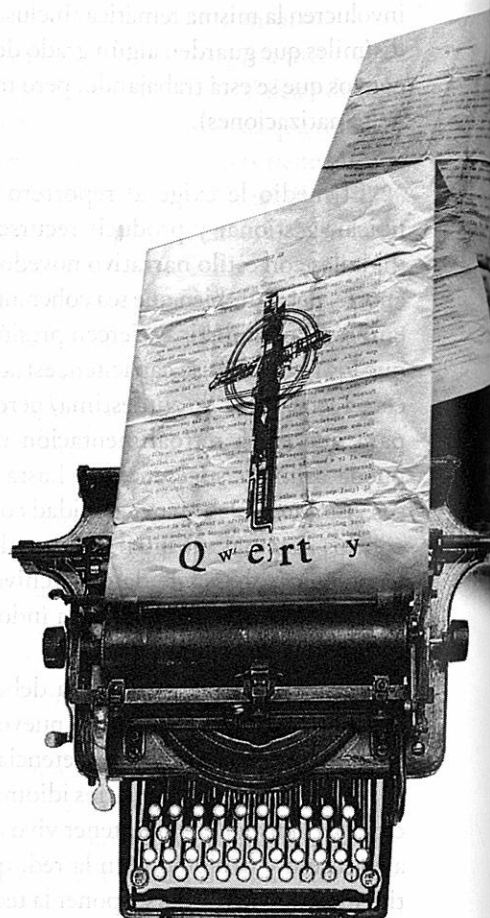
porcentaje bajo en el presente y un hueso duro de roer para el futuro inmediato, debido a los altos y veloces indicadores de crecimiento en otras latitudes.

## Periodismo digital alternativo

Hablar de periódicos en línea parece fácil, sobre todo cuando pensamos que la mayoría de los medios impresos tradicionales han decidido poner su información en el ciberespacio. Pero un periódico virtual, sin un medio que lo respalde, es poco usual. Además de los hoy llamados portales, que incluyen noticias de sus propios reporteros y las generadas por las agencias de información, existen sitios noticiosos, por ejemplo, *Nando Times*, en Estados Unidos; El Faro, en El Salvador; *Primera Página*, con asiento en Santiago de Chile y Bogotá, y *Diariointernet* y *Mexis*, en México, aunque este último evolucionó su proyecto para toda América Latina en *To2.com*. Estos sitios, al no estar respaldados por ningún otro medio, han aprendido a hacer contenidos en línea basándose en la experiencia de los tradicionales. Sin embargo, no pueden ser iguales, pues así como cada medio puede contar con un formato de operación y presentación de sus contenidos, internet apenas lo está construyendo.

Como caso excepcional, vale la pena resaltar el caso de Periodista Digital, que bajo la batuta de un ex periodista de El País, de España, hoy concentra un creciente número de visitas diarias, pues está fundamentado en la libertad de uso del hipervínculo. Con diversas temáticas diarias, remite a sus usuarios a las páginas de los diversos periódicos del mundo y concentra en su portal la información, pero sin apropiarse de ella. Es, en resumidas cuentas, y ya es una tendencia, un periódico de periódicos al que le han seguido el ejemplo Iblnews, Estrella Digital, entre otros, con secciones especiales para América Latina, donde son pocos, por ahora, los intentos, muy particularmente en Colombia.

Las agencias de noticias digitales representan una de las fórmulas informativas que mejor están aprovechando las posibilidades de distribución y teletrabajo que ofrece internet, lo que a su vez permite impulsar



iniciativas de comunicación que están ayudando a vertebrar informativamente los territorios en los que se desarrollan. Internet está dando lugar en muchos casos a una hiperespecialización de los medios de información. Esto debería permitir realizar un periodismo de mayor calidad y rigor, siempre que no se olvide la vigencia de los criterios básicos que han caracterizado al buen hacer periodístico.

## Libertad y responsabilidad social

Manuel Castells (1997-1998) dice que el modelo de internet es un modelo de libertad inscrito en sus códigos tecnológicos. Internet es una arquitectura de libertad. Libertad que, como es bien sabido, agrupa compromisos de responsabilidad tanto con las audiencias como con los procesos del quehacer profesional.

Ese compromiso ético es el mismo planteado desde la época de Aristóteles, que fundamenta la ética del mensajero y la ética de los emisores. Debe ser el distintivo de los periodistas con respecto a otros 'informantes' para obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de percepciones, como lo planteó Habermas (1976).

Lo único que diferencia de veras a los periodistas de los demás informantes es su responsabilidad social, basada en la libertad de información y en la ética profesional, que en vez de su ser una carga o una imposición, debe ser un imperativo de mayor calibre en los nuevos medios, pues en medio del escepticismo, deviene carta de garantía con las obvias connotaciones de credibilidad y respeto por los cánones que rigen el oficio.

La ética periodística —si asumimos con recelo que el oficio tenga códigos separados y específicos y no comparta señalamientos y normas con profesiones afines— garantiza que los procesos de selección sean racionales, avala la interpretación, afianza la veracidad y, de paso, empuja al buen uso del lenguaje en todas sus perspectivas, al tiempo que desarrolla nexos y empatías en el ambiente de una nueva cultura del texto.

Asimismo, la ética, que permite mirar las formas y los modos de acceso a la red, debe garantizar que no hay intervencionismo de monopolios, ni de poderes públicos, ni de entidad alguna que tenga como finalidad el control en cualquiera de sus diversas manifestaciones que se revertiría inobjetablemente en una forma de limitar la expresión. Cualquier discrepancia, límite o señalamiento en este sentido debe hacerse desde la perspectiva de la autorregulación, y no puede provenir de un ordenamiento legal, porque iría en franca contravía de los principios filosóficos y prácticos que hacen de la red lo que es hoy en día. Martínez Albertos (1972) dice que la responsabilidad se fundamentaría en códigos redactados por los mismos interesados. "Estos códigos suponen a su vez una jurisdicción eminentemente profesional y totalmente autónoma frente al poder ejecutivo. El aspecto positivo del derecho a la información —la libertad 'para...'— es fundamentalmente un problema de autocontrol voluntario de los medios informativos" (1972, s. p.).

## El fenómeno del *weblog*

Cada segundo nace un *blog* en algún lugar del mundo. Incluso fue él término de mayor consulta en la misma red durante 2004. En Europa, Estados Unidos, México y Argentina ya es una revolución. Ya son cerca de cien mil los *blogs* en español. En un estudio reciente de Pew Internet, 28 de cada cien navegantes estadounidenses leen *blogs* y el 7%, cerca de ocho millones, tiene, edita o publica en una bitácora. En Colombia es apenas una ilusión.

Gracias a los diversos sistemas y programas, muy especialmente aquellos de código abierto (o de fuente abierta en los que ingenieros y usuarios comparten, corrigen y aportan en la construcción de software de acceso libre, sin limitaciones de pago o de licencias), hoy por hoy es posible que un ciudadano, con la profesión que quiera, pueda tener su propio diario, medio o periódico personal que tiene como función principal abrir las posibilidades de opinión de carácter periodístico sobre los hechos cotidianos en el mundo o en su país. Gracias a esos *weblogs*, con herramientas de fácil publicación en línea, se ha abierto una brecha de veracidad en relación con los medios tradicionales.

Los *blogs* son, antes que nada, un formato de publicación en línea que tiene como núcleo los usuarios, que privilegia los contenidos y que deja en segundo plano el diseño y el lenguaje de programas. Van a la inversa de la historia y de las historias. Lo último que ha sucedido es lo primero que aparece, puesto que está diseñado para que cada artículo tenga una fecha de publicación que determina la forma como debe ser leído.

Buena parte de las noticias de carácter reservado, confidencial o de investigación constituyen el pan con que se alimentan los cibernautas. A veces ellos mismos son autores que visitan lo *blogs* o los *weblogs* (tableros o bitácoras, como se ha dado en llamarlos), que son espacios que, al tiempo, cumplen la función de foros virtuales en los cuales el visitante y el autor polemizan sobre temas específicos.

Ya dejó de ser noticia el hecho de que las grandes figuras de los periódicos estadounidenses o europeos se retiren de su trabajo tradicional para fundar su

propio *blog*, tras la huella de los quinientos millones de visitantes diarios que tiene este formato cada día en todo el mundo. Un verdadero potencial desde el punto de vista ideológico y político, pero también desde el punto de vista publicitario y de mercadeo. El perfil de quienes publican en *blogs* lo alinderó Piscitelli (2005), entre su timidez y su arrogancia.

Como todos los formatos nuevos de gran difusión, los *blogs* tienen fanáticos y detractores. Los primeros están convencidos de que es una forma de hacer periodismo digital a bajo costo, de manera instantánea y bajo las égidas de democratización y horizontalidad de la información que identifican desde su creación a la red. Los segundos lo comparan con una babel más cercana al caos y a la vanidad insulsa. En cualquier caso, respiran si publican. La novedad, la presencia de artículos recientes y la actualización de vínculos y comentarios son el oxígeno del que nutre al visitante mientras regresa.

El valor de un *blog* lo da, como ya lo están haciendo, la validación, a través de citas vínculos y recomendaciones, al igual que la revisión diaria por parte de los mismos pares. Una bitácora bebe en la fuente creciente de incredulidad hacia los medios tradicionales. Según Juan Varela (2004), responsable de Periodistas 21, ha llegado la hora de que los medios oigan a los ciudadanos. Ya no es posible editar la carta al lector, desatender la llamada telefónica. En el mismo plano y con la misma implacable horizontalidad, las audiencias tienen ahora la posibilidad de contrastar lo que dicen los grandes monopolios informativos.

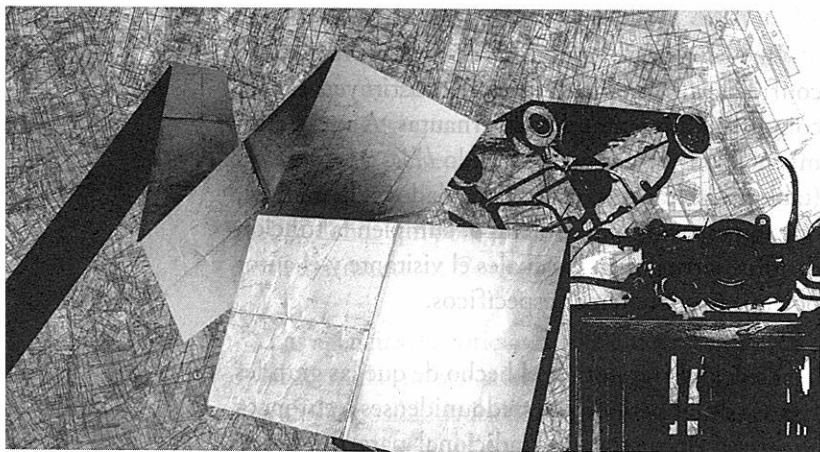
Los *blogs* son, de muchas maneras, formas de contrapoder que, al tiempo que informan, establecen criterios de contraste y equilibrio y que paulatinamente van ganando la confianza de los cibernautas. Sobrevivirán aquellos que suplan las carencias de los medios análogos, sobre todo si ponen la red, como pide Piscitelli (2005), al servicio de todas las voces. Se requiere más criterio y menos números, más juicios y menos datos. Las bitácoras son nuevas miradas sobre el mundo informativo. Vienen de la fatiga de la linealidad y centrismo de los monopolios. Lo cotidiano no tiene cabida en sus artículos.

## Proyecciones

La red se nutre de las visitas. El posicionamiento de un sitio en internet depende del número de cibernautas que se remitan a éste. A mayor número de remisiones, mejor ubicación en los buscadores. A mayor facilidad de hallazgo en virtud del escalamiento de posiciones en los motores de búsqueda, más posibilidades de visitas. Ese es el círculo virtual. Sobre esas reflexiones se mueve la *blogósfera*, como se ha dado en llamar al mundo de los *blogs*, que hoy tiene puesta la mirada de ingenieros, hombres de negocios, cibernautas y teóricos de la red, en razón de sus contenidos, pero también de la gran cantidad de hipervínculos que se mueven dentro de los *blogs* y alrededor de éstos.

Todo lo anterior ha originado una de las más poderosas herramientas que haya producido la red: el *trackback*, esto es, el camino de regreso luego de haber utilizado un hipervínculo. El *trackback* es el hilo de Ariadna que permite al cibernauta volver a conectar con el *posteo* (lugar desde donde se utilizó el hipervínculo) luego de la expedición por el laberinto de la red. El *trackback* construye, como lo dice Piscitelli (2005), una topología, un sistema de ausencias y presencias, un medio de distribución de poder en la arquitectura de la red, que es la política del soporte de este nuevo medio.

La primera función del *trackback* es comunicar categorías; pero, tan trascendental como lo anterior, también permite conectar entradas entre sitios diferentes. Esta herramienta, asociada con la búsqueda en





internet y su intrincada red de hipervínculos, además del tradicional seguimiento por palabras clave, ha devenido en la generación de un sistema de búsqueda, patentado por Google, que es el *pagerank*, que combina la búsqueda por palabras con un método que establece la popularidad de un determinado sitio en la red, medida en términos del número de vínculos que atraen visitantes a ese sitio.

A ello le sumamos la posibilidad de sindicarse contenidos, esto es, leer esos contenidos de un sitio mediante el *rich site summary* (RSS), que es —como lo define Piscitelli (2004)— un formato periodístico estándar, basado en *extended markup language* (XML), que permite acceder a las actualizaciones de un blog o periódico virtual, por ejemplo, una vez ha sido sindicado, sin tener que visitarlo efectivamente, directamente en la interfaz de nuestro computador, servicio de correo o a través de la misma web.

El XML fue desarrollado para intercambiar contenidos en general, pero es especialmente amigable en servicios de noticias. Cuando el medio actualiza, de forma instantánea el cibernauta es avisado y puede acceder a la información sin tener que visitar esa página. Sin embargo, su potencial va más allá que servir simplemente como panóptico, la sindicación también convierte los contenidos individuales y periféricos en diálogos que trascienden lo local y lo nacional. La sindicación permite estar a tono con el requerimiento fundamental de la red, que es la actualización constante de contenidos; deja atrás el uso de las listas de correo, y permite el acceso a la información sin necesidad de navegación. Para poder leer los contenidos, el cibernauta puede recurrir a un lector, vía software o utilizando la red, través de un 'agregador', que es un híbrido entre un navegador y un programa de correo electrónico.

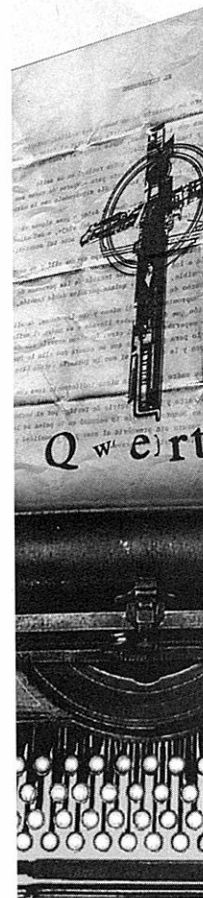
Estamos a las puertas del cuarto estadio del que hablábamos al comienzo, el de la distribución de contenidos mediante programas y herramientas de última tecnología. Si bien es cierto que la sindicación y aun la blogósfera están en ciernes, el potencial que proyectan hacen pensar que el conocimiento y la información, abstracción hecha de los obstáculos de conectividad, están, como nunca, al alcance de la mano con todos los riesgos que ello implica.

El tapón que comunica al mar ancho y profundo del conocimiento de la aldea global está en esa conectividad y en las limitaciones que imponen la conexión vía módem y el ancho de banda. Ese mar tiene las características de un sitio web, aunque al tiempo es, como lo sueña Piscitelli (2004), un canal multimedia. Velocidad de transmisión, bajo costo, capacidad de almacenamiento, empatía en la comunicación entre búsquedas y contenidos ofrecidos a través de los nodos en la red y transacciones instantáneas. El mundo de la interconexión al alcance de un clic. Casi ciencia ficción.

Esos sistemas, como tantas otras herramientas que nacen cada día, están en pleno desarrollo; asimismo su estudio y los retos que impone a usuarios, analistas, redactores, editores y reporteros que siguen los progresos de la tecnología sin perder de vista la necesaria afectación en los contenidos. Hay mucho por hacer en el terreno periodístico, pero también el camino está expedito para la investigación. Martínez Albertos dice: "el reto electrónico va a provocar y ya está provocando, un retorno de los periodistas a la normativa de los géneros, como apoyo imprescindible para distinguir a la actividad periodística entendida como profesión, frente a la simple acumulación de datos para las redes de difusión" (2001, pp. 59-64).

La multimedia y la convergencia vienen en ayuda de los periodistas a la hora de soñar con formas distintas de comunicación hasta convertirse, desde los soportes actuales, en el sustento que guía la forma de concebir la construcción de un lenguaje para la información en la red. Según Terceiro (1996), el periodismo que viene es el de estudio y chequeo, es decir, el de análisis y orientación. Sí. Hay coincidencia entre los teóricos con los nuevos medios; también se está creando una nueva forma de hacer periodismo para atender la demanda de una audiencia que crece día a día, un mercado en expansión geométrica y, por supuesto, la necesidad de entenderlo e investigarlo.

Ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento, como lo anticipa Nicholas Negroponte (1995). Sin duda, y ante la abundancia de profecías que van desde lo



místico hasta lo escatológico, el futuro se avizora y se visualiza antes que por los soportes o la confluencia de tecnicidades, por la gestación y mejoramiento de un emisor-receptor, si hemos de creerle a la interactividad, que tiene que ver con lo que propone el periodista británico David Randall:

Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal. (1999, p. 266)

## Bibliografía

- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J., y Meso, K. (1996), *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel.
- Armentia, J.I. et al. (2000), *El diario digital*, Barcelona, Bosch.
- Balding, T. (2000), "Tendencias de la prensa mundial", en *Memorias del 53 Congreso de la Asociación Mundial de Periodicos*, Río de Janeiro.
- Bettetini, G. y Colombo, F. (1995), *Las nuevas tecnologías de la información*, Barcelona, Paidós.
- Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (2004), s. d.
- Casasús, J.M. (1994), "El periodismo como retórica de la conciencia", en *Revista Periodística*, núm. 7, pp. 99-104.
- Castells, M. (1997-1998), *La era de la información*, Madrid, Alianza.
- Cendrós, T. (2000), "Muy pronto no habrá diarios sino sola información", entrevista a Thomas Curley, editor del USA Today.
- Cloutier, J. (1973), *La communication Audio-scripto-visuelle á L'heure des Self-media, ou L'Ere de EMELEC*, Montreal, Presse de l'université de Montreal.
- Codina, L. (1996, marzo), "Periodismo digital en internet", en *Byte*, pp. 1-9.
- Díaz Noci, J.; Koldo, M. (1997), *Medios de comunicación en internet*, Madrid, Anaya.
- Flores Vivar, J. y Miguel Arruti, A. (2001), *Ciberperiodismo*, Barcelona, Noriega.
- García Villa, H. (2000), "Periodismo en internet", en *Chasqui*, núm. 71, p. 33.
- Gil, Q. (1999, julio), "Diseñando el periodista digital", en *Revista Sala de Prensa*, núm. 21, pp. 133-145.
- Gor, F. (1996, 10 de noviembre), "La importancia de ser lector", en *El País*, Madrid, p. 6.
- Habermas, J. (1976), *Connaisance et internet*, París, Gallimard.
- Landow, G.P. (1995), *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- López García, X. y Neira Cruz, X. (2000, agosto), "Los medios locales ante los desafíos de la red", en *Revista Latina*, núm. 32, pp. 38-42.
- Martínez Albertos, J.L. (1972), *La información en una sociedad Industrial. Función social de los mass media en un universo democrático*, Madrid, Tecnos.
- (1995), "El periodista ante el reto de la nueva sociedad", *Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Madrid, Universidad Complutense, 28 de noviembre.
- (2001), "La comunicación periodística ante el reto electrónico. El retorno de los géneros", en *Cuenta y Razón del Pensamiento Actual*, UCM, núm. 34, pp. 59-64.
- Martínez Vega, J. A. (1998), *El periódico electrónico. Un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*, Madrid, Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Navarra, Eunsa.
- Negroponte, N. (1995), *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- Orihuela, J.L. (2002), "Internet. Nuevos paradigmas de la comunicación", en *Chasqui*, núm. 77.
- Pablos Coello, J.M. de (1992), "El periódico informatizado", en *Estudios sobre Tecnologías de la Información*, Madrid, núm. 2, pp. 69-135.
- Piscitelli, A. (2005), *La imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- Poynter Institute (2004), *The State of Journalism in Latin America*, Florida.
- Randall, D. (1999), *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.
- Salaverriá, R. (2001), "Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, núm. 7, pp. 45.
- Simon, N. y Minc, A. (1978), *L'informatisation de la société*, París, La Documentation Française.
- Terceiro, J.B. (1996), *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitals*, Madrid, Alianza.
- Varela, J. (2004), *Best of the Blogs*, Berlín, s. e.