

La prensa online se enfrenta a una etapa de desarrollo y madurez

POR **MANUEL TAPIA ZAMORANO**

Más de 350 expertos latinoamericanos y españoles se dieron cita en la Universidad de Santiago de Compostela para debatir acerca del estado de la prensa iberoamericana en la Red. Los futuros desafíos que deben afrontar las empresas periodísticas en la arena digital y la calidad de los contenidos editoriales han sido dos de los aspectos destacados.

El ciberperiodismo está presente en España desde hace más de una década, y su progresiva implantación no ha pasado desapercibida para los medios tradicionales. La llegada de Internet y de las nuevas tecnologías de la información ha introducido cambios significativos en las formas de producir, distribuir y presentar los contenidos. En este contexto, las publicaciones digitales se afanan por explorar nuevas vías comunicativas en las que la interactividad, el hipertexto y la personalización y el multimedia adquieren un papel protagonista.

Pero diez años es muy poco tiempo para que el periodismo en Red haya creado unas señas de identidad que le hagan plenamente reconocible a las puertas de una nueva era de la comunicación. Los nuevos medios no se han dotado todavía de lenguajes y esquemas redaccionales válidos para escribir en la Red, los modelos de negocio siguen presentando graves debilidades y el perfil del periodista digital tiene un trazo poco definido.

Para contribuir a desarrollar y consolidar el modelo comunicativo en la WWW surgen foros de reflexión en los que periodistas, universitarios e investigadores intercambian experiencias e iniciativas innovadoras para apuntalar estas nuevas formas de comunicar en un mundo cada vez más global. Tal es el caso del II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital,

celebrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela los días 29 y 30 de noviembre de 2004. El encuentro congregó a más de 350 profesionales de Latinoamérica y España, que desgranaron las tendencias del sector y se atrevieron a formular algunos vaticinios, actitud meritoria en un ámbito tan cambiante y voluble como es el universo de Internet.

Conclusiones

Los organizadores de las jornadas han constatado la vitalidad y el dinamismo que caracteriza el ciberespacio «en estos tiempos de inicio del paradigma digital en la Sociedad de la Información y el Conocimiento» y han subrayado que, ante un escenario de grandes transformaciones, son muchos los retos y desafíos, «por lo que parece aconsejable intensificar los encuentros, la reflexión y la investigación sobre la comunicación y el periodismo digital».

Las conclusiones del Congreso fueron las siguientes:

. Internet es un medio masivo de comunicación. En estos años, Internet evolucionó como herramienta de trabajo, como paradigma de la sociedad conectada y como medio de comunicación. La WWW ha roto viejas fronteras y abrió las puertas a una nueva forma de estructurar el discurso periodístico. El periodismo asimiló el impacto de Internet y evoluciona acompañando el crecimiento del medio.

. El periodismo digital continúa en el camino de la madurez. Después de más de diez años de periodismo digital, nos encontramos a las puertas de una nueva era de la comunicación de la que sólo conocemos algunos síntomas. En esta fase de preludio las experiencias son muy diversas y ricas. En el camino hemos conocido algunos productos que han triunfado y otros que han fracasado. Pero todos han contribuido a llegar a este momento: muchos medios digitales se han consolidado y nos permiten hablar del inicio de una nueva fase de desarrollo del periodismo digital.

. Se consolidan los modelos de productos. Hemos conocido varios modelos de productos y a medida que se produce una reordenación del papel de los medios tradicionales y los nuevos medios, advertimos una tendencia a la consolidación de modelos de productos que se estandarizan en el escenario mundial. También aumenta la experimentación de nuevos arquetipos.

. Existe una definición más clara en los modelos de negocio Los modelos de negocio de los medios digitales que conocemos presentan fortalezas, pero también importantes debilidades. Sabemos que alguien tiene que pagar siempre los productos, pero, hoy por hoy, desconocemos una fórmula única de éxito. Los negocios han evolucionado mucho y algunos modelos se han impuesto. No obstante, en este terreno quedan muchas incógnitas por desvelar.

. El perfil del periodista digital ha evolucionado en los últimos diez años. Sus cometidos y papeles en los medios digitales están más claramente definidos y los centros de formación de los comunicadores se han preocupado por ofrecer una formación más ajustada a las necesidades actuales. El periodista digital todavía se enfrenta a muchos desafíos para los que aún no ha encontrado las respuestas adecuadas. A medida que se consoliden modelos de producto y negocio se podrá definir con más precisión el perfil del periodista digital del siglo XXI.

Formidable oferta de contenidos

La conferencia inaugural corrió a cargo de Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En su intervención, describió los nuevos soportes tecnológicos que propagan los mensajes mediáticos y periodísticos, y subrayó que el periodismo cibernético dispone de unas características y formatos que le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas convencionales. «Junto con la Internet misma,», explicó, «el periodismo cibernético ha crecido de manera exuberante y pocas veces a partir de un esquema previamente establecido. La información en tiempo real circula con tanta prodigalidad que para muchos de sus usuarios el problema no es encontrar noticias sino discriminar entre la formidable oferta de contenidos que hay en Internet».

Trejo Delarbre centró buena parte de su discurso en el análisis del hipertexto y la interactividad, elementos clave del ADN del periodismo en la Red, para advertir de que, a menudo, se convierten en coartadas del periodismo digital para considerarse novedoso. En este sentido, quiso dejar claro que en no pocas ocasiones «la forma [aderezada de efectos visuales, diseños estruendosos y recursos tecnológicos no siempre indispensables] se sobrepone al fondo en el periodismo en línea».

El investigador mexicano considera que Internet, a diferencia de los medios de propagación masiva que difunden el mismo mensaje a muchos que son simplemente receptores, ofrece esa anhelada posibilidad de respuesta descrita en los más elementales esquemas de comunicación, que conciben el flujo informativo como la posibilidad de recibir información y contestar.

Para el conferenciante, la retroalimentación de los destinatarios de la información periodística respecto de los editores y emisores de estos mensajes puede ser un recurso magnífico del periodismo en línea, «pero sólo como complemento de su tarea esencial, que es la difusión de las noticias y su presentación en contexto».

Por otro lado, Trejo Delarbre arremetió contra quienes piensan que basta llevar un ordenador a la sala de redacción «y poner a un capturista a levantar en línea la edición impresa para que tengamos, sólo por eso, auténtico periodismo digital». Recordó que los directivos de muchas empresas dedicadas a la información en tinta y papel han creído que Internet es una ventana más para hacer negocios y que sólo es preciso llevar los contenidos a un sitio web y empezar a pedir cuotas a quienes los consultan. «Esa forma de vanidad, o de simpleza

periodística, ha llevado al fracaso financiero y al estancamiento editorial a millares de aventuras periodísticas en la Red», concluyó.

El profesor de la UNAM dedicó la parte final de su intervención a la responsabilidad periodística en la sociedad contemporánea y a la ética que debe acompañar el ejercicio de la profesión. A su modo de ver, la Red puede ser un escenario formidable para practicar un periodismo competente, responsable, inquisitivo e inteligente, pero también pululan por ella los más añejos problemas de la prensa y los periodistas. «Un periodismo en la Red que recupere las mejores virtudes y que intencionalmente resista excesos y errores del periodismo en otros formatos sería el que mejor podría rescatar la nobleza de esta actividad y la generosidad del espacio abierto y libre, repleto de futuro, que es Internet», resaltó Trejo Delarbre.

Calidad editorial

En el Congreso de Santiago se debatieron también los modelos de negocio y los productos que pueblan la Red, así como el perfil del periodista digital. El director de *EIMundo.es*, Gumersindo Lafuente, se mostró partidario de encontrar una definición válida para esta nueva forma de periodismo y señaló que el poder de comunicación de la Red está provocando «que pase por periodismo lo que no es». Guillermo Culell, gerente de Contenidos de *Clarín.com*, dijo que los diarios en la Red deben preocuparse por cuestiones como la calidad editorial, la búsqueda de la identidad o asunción de una posición editorial y la publicación de contenidos al margen de las noticias.

Mario Tascón, director general de Contenidos de Prisacom (España), y Enrique Mújica, de *La Tercera* (Chile), explicaron cómo están organizadas las redacciones de sus respectivos medios, mientras que Miguel Wiñazki, director de la carrera de Periodismo en la universidad argentina de Belgrano, abordó las tendencias en la evolución de los cibermedios.

Por su parte, el profesor Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco), diseccionó los géneros del periodismo digital y analizó la tipología y los elementos de los cibertextos, para concluir que la producción informativa debe adaptarse necesariamente a las características de esos nuevos canales de comunicación.

Tampoco faltó en el cónclave una mesa de debate en torno a las bitácoras o *weblogs*, un fenómeno comunicativo que cuenta cada vez con más adeptos y en torno al cual se están creando infinidad de comunidades virtuales muy activas y con gran presencia en la Red. El periodista Nacho Escolar, autor de *Escolar.net* y *Spanishpop.net*, indicó que la primera lección que aprendes en un *weblog* es que los lectores saben mucho más que el propio editor de la página. José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra y uno de los mayores expertos en bitácoras, insistió en que los *blogs* no son periodismo por el hecho de ser *blogs* y en que la facilidad con se pueden crear este tipo de páginas no otorga la consideración de periodista a quien los promueve.

Otro de los paneles con mayor aceptación entre los asistentes al congreso fue el dedicado al «periodismo de proximidad» en Internet, en el que participaron representantes de medios digitales gallegos como *El Correo Gallego*, *Código Cero*, *Vieiros* y *Galicia Dixital*.

Dos días de congreso, cerca de 40 ponentes y un apretado programa que abarcó los principales retos y desafíos del periodismo en Internet. Santiago de Compostela cederá el relevo a Santiago de Chile en la organización del III Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, que contará con la colaboración de la Universidad Diego Portales.

