La dudosa fortuna de navegar sin rumbo

POR **OBDULIO MARTÍN BERNAL**

La multiplicidad y pujanza de las nuevas plataformas y modalidades de información en la Red, el crecimiento espectacular de audiencias, inusitadamente activas en un universo mediático regido por la pasividad receptora, o el gran número de medios tradicionales en Internet constituyen hoy signos muy consistentes para avalar la creencia de un periodismo en la Red ya consolidado, que implica cambios sustantivos en las formas y modos de producir, distribuir e intercambiar contenidos simbólicos. Una mirada más cercana advierte, sin embargo, de que estamos dando los primeros, y a veces erráticos, pasos de una compleja transición en la que están aún por movilizar en buen medida los principales factores del cambio, como la interactividad, el hipertexto, el multimedia, la personalización o las cibercomunidades informativas.

En este artículo introductorio se plantea una visión de conjunto, que revisa los principales aspectos del cambio e incide en los obstáculos y oportunidades de desarrollo del periodismo on line, tanto desde el punto de vista empresarial como tecnológico y periodístico.

«Resulta difícil perderse cuando no se tiene rumbo». Hace ya casi una década, uno de los pioneros de los medios en España, Mario Santinoli (Santinoli, 1995), se apoyaba en esta especie de retruécano conceptista, atribuido a otro experto en mediamorfosis, F. W. Burkhardt, para explicar la pasividad, se supone que entremezclada de prudencia, de la mayoría de los editores españoles ante el fenómeno digital, no totalmente nuevo, pero sí recién descubierto. Era algo así como hacer de la necesidad, virtud: antes de invertir decididamente en tecnología, esperar tranquilamente a que se clarificasen los enigmas del mercado y las soluciones técnicas, convencidos de que el tiempo despejaría el horizonte e incluso de que el fracaso de los demás les ayudaría a elegir su propio camino.

Fundación Telefónica
Telefónica

El sector, que venía de una primera reconversión tecnológica en general exitosa y nada traumática, la de la preimpresión, estaba inmerso todavía ?al menos en España? en un viejo debate, básicamente inane, sobre la pervivencia del papel, cada vez más caro, frente a otros soportes. Mientras tanto, sus ordenadores se habían convertido en centros de información digital, una importante energía que por entonces o no se tenía conciencia de su existencia o no se sabía muy bien cómo aprovecharla. Casi en esas mismas fechas, algunos analistas ya acreditados augures del futuro digital, como Vincent Mosco (Mosco, 1995) vaticinaban el desarrollo «de un gran escenario de servicios electrónicos, integrado por empresas total o parcialmente implicadas en la producción, distribución y presentación de recursos electrónicos de información», lo que suponía en todo caso la confirmación de que los medios habían entrado ya en una fase de cambios profundos y permanentes que parecía necesario afrontar, en un contexto mucho más amplio y de mucha mayor envergadura caracterizado por los movimientos concentradores y la liberalización de las grandes estructuras públicas de comunicación.

¿Una opción estratégica o un permanente tanteo de bajo riesgo?

No parece que los ecos llegaran de forma efectiva a las estrategias periodísticas del momento. Sin embargo, el crecimiento, tan anarquizante como vertiginoso, del fenómeno de Internet, que se estaba produciendo en esos años, hizo que incluso aquellos que se mostraban más cautelosos ante cualquier soporte que no fuera el papel vieran en la Red una solución barata (en realidad, sólo tenían que volcar la información de que ya disponían en moldes tecnológicos muy asequibles) y prometedora (ante una multiplicación de las audiencias, nunca vista hasta entonces salvo en los territorios audiovisuales) para competir sin arriesgar demasiado y quizá seguir a la expectativa. Es bien sabido que, en pocos años, se instalan en la Red varios miles de diarios, la mayoría en inglés, aunque hoy existen unos 500 en castellano (algo más de un centenar de ellos pertenecientes a España) y la inmensa mayoría con su referente impreso. Todo esto sin contar con la presencia virtual ?casi siempre de forma más bien simbólica, como mero escaparate para complementar o promover el producto primario? de otras tantas emisoras de radio y canales de televisión. Aunque los censos en Internet se desactualizan con mucha rapidez, se habla de cerca de 10.000 medios en la Red, a los que se le puede conferir la condición profesional de tales, productos más o menos periodísticos que se pueden contar por varias decenas de millares.

¿Significa esto que Internet se ha convertido en una opción estratégica para las empresas periodísticas, que han encontrado al fin un camino de desarrollo futuro para sus negocios y un nuevo modelo de comunicación perceptiblemente innovador? o, dicho de otra forma, ¿los actuales medios de comunicación *en* la Red son los medios de comunicación *de* la Red? Desde que se inició el proceso, se daba por hecho que Internet suponía una sólida oportunidad para los medios impresos (Pérez Luque y Perea, 1998) tanto por razones externas, ante la necesidad de dar una respuesta planificada a las transformaciones del mercado (conjurando algunas amenazas como la incesante subida de los costes del papel o la desigual competencia publicitaria con los medios audiovisuales), como por estrictas razones de lógica evolución interna, para no quedarse aislados de la dinámica del cambio tecnológico. Diez años de presencia en la Red ofrecen ya algunos indicadores contundentes acerca del significado

Fundación Telefónica
Telefónica

empresarial de esta opción.

La mayor parte de los diarios españoles ?prácticamente todos salvo una decena de ellos, incluidos los que se editan sólo en soporte digital? han adoptado Internet con una cierta visión rutinaria, relegando esta actividad a una extensión, a veces meramente decorativa, del negocio principal, por la que obtienen escasos o nulos ingresos y a la que dedican los mínimos costes necesarios para volcar los contenidos más o menos actualizados del medio impreso en un molde tecnológico estandarizado. Y aun los medios españoles que han hecho un importante esfuerzo en los últimos años, y que hoy están en el grupo de cabeza de los grandes periódicos mundiales en la Red, como El Mundo, El País, y quizá La Vanguardia y ABC junto con algunos diarios regionales, parecen seguir debatiéndose en la duda del rumbo estratégico a seguir dentro de sus conglomerados mediáticos, cuando todo indica que navegar sin un derrotero preciso no parece que sea ya precisamente una ventaja para encarar el futuro. La titubeante política de financiación, tan sorprendentemente disímil en los modelos de cobro que han puesto en marcha medios como El País (acceso exclusivo por suscripción), La Vanguardia (diferentes tipos de usuario) o El Mundo (cobro por productos informativos de valor añadido), es sólo uno de los indicios de que la definición del nuevo modelo de negocio está aún por llegar. Otro aspecto significativo, quizá derivado del anterior, lo constituye el rango de las inversiones, francamente desmedrado ?igual que los recursos técnicos y humanos puestos en juego? si lo comparamos con otros ámbitos de actividad de los mismos grupos. Todo ello contrasta, sin embargo, con el crecimiento sostenido pero ya muy voluminoso de lectores y usuarios: el control de la OJD de septiembre de 2003 sobre 48 diarios digitales españoles (entre los que no están *El País* y *La Vanguardia*) certificaba ya 2.092.000 visitas diarias y con índices de crecimiento razonables, muy superiores desde luego a la oferta en papel.

Se suele aportar como causa principal de este exiguo desarrollo empresarial ?que no se limita a España? la indefinición general de Internet como mercado, comercial y bursátil, que en un corto espacio de tiempo ha pasado por bruscos flujos y reflujos y ha vivido, desde el epicentro, la explosión de una burbuja tecnológica de consecuencias en muchos casos devastadoras. Pero como sugiere Fernando Berlin en este mismo *dossier*, la crisis de Internet podría haber servido en muchos casos para enmascarar otros problemas o desajustes en un sistema mediático casi convulsivamente inmerso en un proceso de agrupamientos y reajustes de todo tipo. Y no deja de ser curioso que casi todos estos grupos hayan jugado la baza digital, en general sin fortuna ostensible, creando nuevas y a veces rebuscadas parcelas de negocio. En cambio, lo que también resulta sintomático, los grandes conglomerados mantienen encastilladas las versiones *on line* de sus medios, sin ensayar hasta ahora fórmulas de agregación de los recursos de información y contenidos multimedia de que disponen, lo que les permitiría ofrecer una plataforma mucho más potente, configuraciones mediáticas combinadas o nuevos productos informativos. Por lo que respecta a los proyectos surgidos al margen de los medios impresos, o manifiestan un seguidismo un tanto suicida de los modelos empresariales y periodísticos tradicionales, pero sin el potencial informativo de aquéllos, o, cuando ha intentado diseñar estrategias innovadoras, como fue el caso en España de *Mi Canoa,* han terminado asfixiados por las dificultades de financiación, atribuibles no sólo a la inmadurez e inseguridad de este nuevo mercado, sino también a las rutinas del mundo publicitario.

Un modelo periodístico sin innovaciones sustantivas

Las limitaciones que muestra el modelo empresarial de los medios digitales ofrece un correlato

Fundación Telefónica
Telefónica

aún más estático en el territorio de la propia transformación tecnológica y periodística. Desde los primeros análisis de los periódicos en la Red hasta hoy (Pérez Luque y Perea, 1998; Orihuela, 2002, entre otros) se ha ido formulando una serie de criterios que ayudan a medir el grado de innovación en el modelo informativo de estos medios. Las opciones de multimedia, interactividad, personalización, documentación *on line*, búsqueda y creación de comunidad virtual constituyen algunas piedras de toque para calibrar el cambio, junto a aspectos como la capacidad de actualización y de procesar datos en tiempo real o las apuestas en el campo de la investigación y la experimentación. La combinación efectiva de todos estos factores de cambio supondría sin duda un vuelco en el viejo modelo periodístico, pero incluso los periódicos más avanzados como algunos de los que hemos citado, y otros extranjeros que se consideran referentes como el Chicago Tribune, sólo han puesto en práctica, y de manera parcial, algunas de estas posibilidades. Generalmente han jugado a fondo la carta de la actualización o la explotación de sus archivos digitales, que les permite completar y atraer la atención sobre su oferta en papel y competir con otros medios como la radio; utilizan también la casi gigantesca capacidad de almacenamiento de los actuales sistemas para publicar documentos extensos que no tienen cabida en el soporte de papel o plantear ediciones especiales, y ensayan cada vez más la inclusión de ficheros multimedia, como meros complementos, muy dosificados, para ilustrar los textos. Algunos ofrecen también buscadores, cálculos de estadísticas y gráficos en línea, y empiezan a canalizar la información hacia dispositivos móviles como teléfonos o agendas electrónicas, de forma todavía experimental.

Pero del resto de las opciones, aquellas que de verdad definirían un posible cambio de paradigma ?interactividad, hipertexto, personalización?? apenas se materializan en algunas herramientas rudimentarias, como veremos luego, o se convierten sencillamente en vistosos adornos de supuesto prestigio tecnológico. El valor añadido real sigue siendo pues, salvo excepciones, muy bajo todavía, de modo que a fin de cuentas la calidad resultante (en casi todos los casos señalados notoriamente elevada) sigue dependiendo de la información de origen, preparada para el papel según los viejos cánones. No es sensato aventurar afirmaciones apodícticas en un terreno tan cambiante, pero resulta difícil creer que exista hoy un solo periódico en la Red capaz de pasar por un cedazo mínimamente riguroso de innovación sustancial, que se cifraría, a mi entender, en su capacidad para integrar las principales herramientas, recursos y opciones tecnológicas que ofrece hoy la Red en el discurso periodístico. Lo que supondría la consecución, a largo plazo, de tres difíciles objetivos:

– Incorporar de forma efectiva estas herramientas en la labor diaria de los periodistas en la búsqueda, procesado y elaboración de la información.

– Convertir los instrumentos de relación entre periodistas y usuarios, y entre estos mismos, en un factor de cambio y perfeccionamiento del proceso de producción informativa y de opinión.

– Construir, en definitiva, un discurso informativo que equilibre la actuación esencial de los profesionales y su labor de *gatekeeping* con opciones de personalización para el usuario y la aportación de éste, individual o colectiva, a través de las cibercomunidades informativas.

Los grandes factores de un cambio a medio hacer

Fundación Telefónica
Telefónica

Una revisión ?necesariamente muy sintética? de los principales motores del cambio en el periodismo en la Red nos ayudará sin duda a situar mejor el momento en que se encuentra el proceso de transición hacia el nuevo modelo:

Multimedia, en pequeñas dosis.

La combinación e integración sobre una estructura digital de señales de distinta topología ?texto, audio, gráficos, imagen, vídeo, etc.? para producir material informativo tiene en los periódicos, como en el resto de los dispositivos de la Red, una utilización todavía muy escasa. La estrechez de las conexiones habituales para el acceso a Internet hasta la llegada del ADSL y la consecuente insuficiencia de las interfaces no permitían hasta ahora muchas alegrías multimedia. Los principales periódicos utilizan cada vez más archivos de voz o de imagen animada, pero siempre en pequeñas dosis y de manera yuxtapuesta en el relato informativo. Se suele hablar de multimedia, pero en realidad se trata de simples vídeos o audios digitalizados. Todo indica que la situación puede cambiar de forma llamativa con la generalización de las redes de banda ancha y una auténtica revolución de las interfaces. Pero para cuando ocurra el anunciado «apagón analógico» se supone que habremos entrado por fin en un nuevo estadio de convergencia mediática, empresarial y tecnológica y, como consecuencia, en una nueva fase de *mediamorfosis*, de redefinición del modelo periodístico multimedia, antes de haber consumado seguramente la primera, en la que ahora estamos y todavía empezando.

¿Interactividad o hiperactividad?

Más allá de las notables complejidades técnicas de la interactividad (descritas con solvencia, entre otros, por Vittadini, 1995) como simulación de una interacción comunicativa humana a través de las máquinas, este concepto ?convenientemente trivializado ya, por lo demás, en el lenguaje común? nos remite en todo caso a la idea de que, al contrario de lo que viene sucediendo hasta ahora en los *mass media,* el receptor, convertido en usuario, puede iniciar y desarrollar acciones de comunicación. Pese a las fuertes insuficiencias y límites que tiene hoy la comunicación con o a través de medios tecnológicos, los expertos coinciden en que la interactividad puede implicar en todo caso más equidad entre los participantes y una mayor simetría del poder de comunicación (Rafaeli, S. y Sudweeks, F., 1997).

La interacción con los medios es una reivindicación muy antigua, pero es ahora cuando, tanto desde el mundo periodístico más próximo a Internet como desde los espacios políticos progresistas, se destaca la importancia de este fenómeno para el ideal de democracia participativa. Alcanzar un consenso democrático tiene que ver con opiniones que no sólo se comunican sino que además se discuten abiertamente y sin distorsiones (Schultz, 1999). Como señala Hacker, «Cuanto más democrático es un sistema de comunicación, más interactividad incorporará por encima de la mera conectividad» (Hacker, 1996), una idea que comparten otros muchos autores. Pero una cosa es el potencial dialógico que ofrece la Red y otra la realidad comunicativa de los medios digitales. La mayor parte de los observadores de distintas disciplinas llaman la atención sobre la pobreza de las opciones interactivas en los dos planos en los que debería sustanciarse esta participación en los medios en la Red: en la intervención hipertextual de los usuarios, definiendo su propio recorrido informativo, y en la interacción

Fundación Telefónica
Telefónica

directa con los periodistas o el medio a través de los adecuados cauces y herramientas. En ambos casos, según los más críticos, los medios no ofrecen hoy más que ilusiones de interactividad. Los instrumentos puestos a colación son comunes a las *web* convencionales: encuestas, foros ?moderados o no? chats, etc. y raramente se incorporan al discurso periodístico: no se hacen resúmenes de foros, ni se permite participación alguna del lector en la noticia; menos aún se investigan otras tareas colaborativas, salvo el envío de preguntas para algunas entrevistas, pero fuera de la corriente informativa principal. Es más, según algunas encuestas, los medios no disponen hoy de recursos tecnológicos ni profesionales para atender siquiera a los pocos que usan estas modestas opciones. Sin embargo, como la mayoría de los portales, los medios abusan del concepto de interactividad: suelen estar llenos de enlaces, de zonas activas, de elementos mal llamados interactivos para multiplicar los accesos: confunden la interactividad con la hiperactividad (Noth, 1996).

Del hipertexto informativo al relato periodístico hipertextual

Nadie duda de la importancia cardinal del hipertexto ?como forma multidireccional de organizar y acceder a la información, cualitativamente distinta a los formatos de los medios actuales? para el desarrollo del periodismo en la Red, como, en general, para todas las demás formas de transmisión de información y conocimiento. El hipertexto ha venido suscitando muchas expectativas, algunas un tanto románticas, incluso antes de que naciera Internet (Landow, 1997). Pero la Red ha añadido dimensiones inusitadas, como la extraterritorialidad o la deslocalización de los documentos digitales, y por tanto la necesidad de atemperar el idealismo inicial, tratando de conciliar, a través de estructuras informativas viables, la libertad de movimiento con la percepción de globalidad del discurso informativo.

Antonio Rodríguez de las Heras explica de manera magistral en su artículo la esencia de lo que debería llegar a ser el lenguaje informativo hipertextual. Pero esta construcción teórica no tiene en estos momentos una mínima transposición en los medios. La diseminación de enlaces en las páginas informativas, además de tener un destino muchas veces incierto y opaco (Millán, 2000), no responde a ningún tipo de planteamiento organizativo sino que remite casi siempre, mediante una relación jerárquica y cerrada, a otros archivos del periódico, páginas o sitios muy diversos para complementar de forma externa una información elaborada ?en el mejor de los casos? con arreglo a las tradicionales reglas de la pirámide invertida. Estamos por tanto ante un territorio prácticamente virgen en los medios y quizá ante uno de los indicios más tercos de la ausencia de ese nuevo modelo periodístico del que tanto se habla. Aún están por experimentar esas nuevas formas de composición informativa, tanto en lo que se refiere a su estructura como a los nuevos recursos expresivos (lo que seguimos entendiendo por redacción) que le den forma: es decir, convertir la estructura hipertextual en un relato informativo en la Red.

Los esfuerzos que se están haciendo desde el ámbito académico (investigaciones destacadas en EE.UU. ?por ejemplo, Carol Rich, 2000? o un reciente y estimable esfuerzo compilatorio en España ?Díaz Noci y Salaverría, 2003?, por citar sólo dos de los ya numerosos ejemplos) no tendrán mucha efectividad si empresas, medios y periodistas no se involucran de manera determinante en este proceso.

Fundación Telefónica
Telefónica

La personalización y la función social de los medios

La personalización pasa por ser una vieja utopía periodística en el universo de los *mass media*: una especie de pulsión por encontrar al otro lado un receptor individual, que se contrapone netamente con el carácter universal y anónimo de la comunicación masiva. En el mundo digital, la individualización del producto informativo no es ya sólo posibilidad tecnológica casi ilimitada, sino una realidad que se está empezando a instrumentar a través de técnicas cada vez más avanzadas. Las formas de personalización *pasiva* (poniendo ante los ojos del usuario la información que ha definido en un perfil previo o encargando al propio sistema que detecte sus preferencias) o *activa* (ofreciendo al usuario instrumentos para seleccionar y organizar la información) están conduciendo hacia sistemas cada vez más integrados de recomendación, adaptación, *customización* o creación de comunidades virtuales, utilizando ya en algunos casos sistemas expertos. La personalización se ha cuestionado desde el principio, aun en sus modalidades más incipientes, por el peligro de empobrecimiento informativo pero, frente a este riesgo controlable, se oponen hoy ventajas mucho más notorias y los principales medios en la Red ?como los más importantes portales? o se han embarcado o están dispuestos a embarcarse en distintas fórmulas de tratamiento personalizado, aunque, como ocurre en otros aspectos como los que hemos visto, con escaso convencimiento y magras inversiones: las facilidades que ofrecen, p.e., en España los medios más potentes: *Mi Mundo* en el caso del *El Mundo* o *Mi Carpeta* en *El País* siguen siendo muy primarias.

Para los analistas más solventes del periodismo *on line* (Lasica, 2002) la personalización constituye el elemento de transformación más radical, «la tendencia que más amenaza a los guardianes de los viejos medios». Sobre todo si, como parecen demostrar algunas estadísticas fiables (Mably, 2000), existe una acusada proclividad por parte de los internautas a activar distintas formas de personalización, hasta el punto de que en el año 2000 más de 28 millones de usuarios de todo el mundo habían personalizado su página *web*, la mayoría de ellos para recibir información relevante. Y como ocurre en otros terrenos, una línea de evolución mediática apenas explorada ha derivado ya hacia curiosos aventurerismos tecnológicos propensos a ensayar o crear expectativas sobre fórmulas más radicales: un periódico individual, exclusivo, autogenerado y autónomo, dependiente sólo del capricho informativo del usuario y de la cada día más opulenta oferta tecnológica. Tal es el caso de la conocida propuesta del *Daily Me* de Negroponte (Brand, 1987; Negroponte, 1995), algo así como *Diario Yo* o *Mi Diario*, todavía un mero engendro conceptual, pero que ya está dando lugar a un interesante debate sobre los límites de la personalización y la función social de los medios. Además de las críticas desde *dentro*, debidas entre otros a Roger Fidler (Fidler, 1995) la aportación sin duda más convincente es la del jurista Cass Sunstein (Sunstein, 2000), para quien el creciente poder de los consumidores para filtrar la información y los contenidos puede originar serios problemas en una sociedad democrática. Y para este autor «el imaginado mundo del *Daily Me* es lo más lejano de un sueño utópico» (Sunstein, 2001:25).

El poder de la Red: ¿hacia un equilibrio del ecosistema comunicativo?

Hemos detenido nuestra atención hasta aquí, de forma muy focalizada, en los medios tradicionales en Internet. Sin embargo, la Red es hoy un universo efervescente de usos,

Fundación Telefónica
Telefónica

aplicaciones y servicios, entre los que siguen destacando los de información y comunicación. Internet, tal como está configurada, sugiere inmediatamente una posición crítica, pero parece por lo demás evidente que, pese a sus magnitudes caóticas, a sus insuficiencias y distorsiones, está propiciando el inicio de una cierta tendencia hacia formas de comunicación más horizontales, democráticas e interactivas, frente o en paralelo a un sistema mediático *off line* cada vez menos plural y más trufado de intereses. Hay algunos ámbitos donde la influencia de Internet afecta ya de manera muy significativa: en las audiencias, en las nuevas plataformas y modalidades de comunicación y en la relación entre los medios y los usuarios, entre otros.

Con respecto a las audiencias, el poder transformador de la Red no sólo se manifiesta en los espectaculares índices de expansión (de 180 millones de internautas en 1998, hasta los más de 600 que se prevén alcanzar a lo largo de 2004), índice que se visualiza de forma muy clara en los principales medios en Red, sino en otros aspectos cualitativos como son la mayor fidelidad de estas audiencias, o la mayor credibilidad que ofrecen a la Red frente a los medios tradicionales. En un reciente macroestudio de la Universidad de los Ángeles, *Examinando el futuro digital*, realizado el año 2003, la mayoría de los norteamericanos considera Internet como la fuente más importante de información, el 61,1 por ciento, por encima de los libros, 60,3; periódicos, 57,8; televisión, 50,2; la radio, 40, y las revistas el 28,7.

Estas audiencias ?cada día más exigentes, sin duda, en cuanto a la calidad, inmediatez y movilidad de la información, frente al tradicional consumidor televisivo movido por el espectáculo? se encuentran con una multiplicidad de plataformas y servicios absolutamente desconocida hasta ahora (Millán, 2000); además de los medios tradicionales en la Red, el usuario tiene a su disposición una gran variedad de puntos de encuentro informativos: desde los grandes portales y buscadores ?el ejemplo del *Google News* es elocuente? hasta el nuevo fenómeno de las *weblogs*, pasando por agregadores de contenidos, medios alternativos, o los llamados Micromedios Digitales en Red; todo ello sin contar los cientos de miles de páginas corporativas, institucionales, asociativas o comerciales que pueden consultarse. Pero seguramente lo más relevante es la complejidad de esta función informativa de la Red, en la que se combinan o superponen emisores, mediadores y fuentes directas, unidireccionales e interactivas (foros, *chats*, listas de correo) y que han sido descritas de forma inteligible por Jim Hall (Hall, 2001) al modelizar los canales de información en la guerra de los Balcanes.

¿Podríamos asegurar que con estas, un tanto desmesuradas, capacidades informativas, la Red puede contribuir al equilibrio de un ecosistema de medios tan profundamente asimétrico como el actual? La existencia real de millones de usuarios y por tanto de terminales activos en la Red permitiría ir hacia un nuevo equilibrio no ligado a unos pocos polos de emisión y millones de receptores, sino miles, millones, de emisores?receptores dotados con análogo poder comunicativo. La incesante actividad concentradora del sistema actual y las múltiples fracturas sociales, culturales, económicas o generacionales no permiten albergar expectativas muy fundadas, pero sí detectar algunos indicios positivos. Entre ellos, además de los mencionados, la existencia de plataformas alternativas, vinculadas a movimientos de carácter social o político, pero con creciente envergadura mediática (entre las que resulta paradigmática Indymedia) que ensayan aunque sólo sea de forma simbólica nuevos modelos abiertos de redacción (*open editing*) y de publicación (*open publishing*) totalmente extraños a las preocupaciones de los medios actuales (Arnison, 2001). O la capacidad creativa e innovadora de los Micromedios Digitales ?Radiocable o Vilaweb en España son magníficos ejemplos?, como contrapeso a los

Fundación Telefónica
Telefónica

grandes conglomerados. Y, cómo no, el nuevo fenómeno de las *weblogs* cuya capacidad multiplicadora es comparable con su eficacia para hacer que el usuario no sólo se convierta en un terminal activo, sino en un factor esencial de la estructuración informativa de la Red.

Una consideración final sobre el futuro del periodismo en la Red

Más a modo de resumen que de conclusiones improbables, añadiría algunas consideraciones mínimas sobre las que me parecen condiciones predecibles para fomentar el desarrollo del periodismo en la Red.

– Necesidad de encontrar, por parte de las empresas, estrategias de negocio viables e innovadoras, lo que supone hoy la difícil tarea de definir también una posición diferenciada dentro de los conglomerados multimediáticos y, por otro lado, la de que éstos decidan cómo integrar sus recursos digitales, en un momento de transformación hacia fases más avanzadas de convergencia de medios, tecnologías y empresas.

– Potenciar espacios de investigación y experimentación de nuevos modelos periodísticos y los nuevos roles y funciones del periodista (ver artículo de Quim Gil) en proyectos de colaboración entre las empresas y el ámbito académico.

– Replantear de forma taxativa la formación de los futuros periodistas (tema que abordan los artículos de Javier Díaz Noci y los mexicanos Octavio Islas y Fernando Gutiérrez) no sólo para adiestrarles en las nuevas herramientas, sino para debatir los nuevos procesos e investigar los nuevos lenguajes.

Referencias bibliográficas

– ARNISON, M.: *Open publishing is the same as free software,* 2001. Accesible en Internet: http://www.cat.org.au/maffew/cat/openpub.html. Se incluyen las actualizaciones de junio y diciembre de 2002.

– ARNISON, M.: *Open editing: a crucial part of open publishing. Everyone is a witness. Everyone is a journalist. Everyone edits*, 2002. A**ccesible en** http://www.cat.org.au/maffew/cat/openedit.html.

– BRAND, S.: *The Media Lab: Inventing the Future en el MIT*, Nueva York: Viking, 1987. Edición en castellano, *El laboratorio de Medios, Inventado el Futuro en el MIT*. Madrid, Fundesco, 1989, págs. 150-153.

– DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística,* Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

Fundación Telefónica
Telefónica

– MILLÁN, J. A.: *Del papel a la Red*. 2000, 2002. Artículo publicado en Internet. Disponible en http://jamillan.com/papelred.htm#La%20explosión%20de%20la%20prensa%20en%20Internet.

– FIDLER, R.: *Mediamorphosis: understanding new media,* Pine Forge Press, 1997. Edición en castellano *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Ediciones Granica, 1998, págs. 360 y ss.

– HALL, J.: *Online Journalism. A Critical Primer*, Londres, Pluto Press, 2001.

– LASICA, J. D. : «The Promise of the Daily Me», en *Online Journalism Review*, 32-04-2002, accesible en http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php.

– LANDOW, G. P. (comp.): *Teoría del hipertexto*, Barcelona, Paidós Multimedia, 1997, págs. 23 y ss.

– MABLY, K.: *Private Vs. Personalization*, Segunda Parte, 2000. Accesible en http://www.cyberdialogue.com .

– MOSCO, V.: «Convergencia en las tecnologías de la comunicación y la información» en *Comunicación Social 1995, Tendencias*, Madrid, Fundesco, 1995, pág. 203.

– NEGROPONTE, N.: *Being Digital*, Alfred A. Kanopf Inc., New York, 1995. Edición en castellano: *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, 1999, págs. 184 y ss.

– NOTH, D. P.: *Interactive or hyperactive? Newspapers and other sites abuse the term,* 1996. En Internet, febrero 1999. Disponible en http://www.arcfile.com/dom/colinter.html.

– ORIHUELA, J. L.: «Internet, nuevos paradigmas de la comunicación», en *Chasqui*, núm. 77, 2002 accesible en, www.comunica.org/chasqui.

– PÉREZ-LUQUE. M. J. y PEREA, M.: *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro.* Cuadernos de información multimedia, 1998. Accesible en http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm.

– RAFAELI, S., y SUDWEEKS, F.: Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication,* 1997. Disponible en :
http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html .

– RICH, C.: «Newswriting for the web» . Poynter Institute of Media Studies, 2000, publicado en Red http://members.aol.com/crich13/poynter1.html .

– ROSEN, J.: *Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press,* New York, The Twentieth Century Fund Press. 1996, pág. 225.

Fundación Telefónica
Telefónica

– SANTINOLI, M.: «La prensa y los nuevos medios» en *Comunicación Social 1995, Tendencias*, Madrid, Fundesco, 1995, pág. 242.

– SCHULTZ, T.: «Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers». En *Journal of Computer-Mediated Communication*, septiembre 1999. Disponible en http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html. Traducción al castellano en www.enredando.com.

– SUNSTEIN, C.: *Republic.com*, Princeton University Press, 2001. Edición en castellano: *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003. Las citas pertenecen a la edición en castellano, págs. 19 y 31.

– VITTADINI, N.: «Comunicar con los nuevos media» en BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación,* Barcelona, Paidós, 1995, pág. 157.

Fundación Telefónica