

El periodismo digital: la revolución de los contenidos

Encarna Ruiz

“La convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico”

Dra. Núria Almirón Roig¹

En las dos últimas décadas, hemos asistido a una nueva forma de periodismo, que denominamos periodismo digital y que Ramón Salaverría (2001)² define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (Salaverría, 2001: 323). Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

Además, el periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento. Couldry (2003) señala que este nuevo periodismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (Couldry, 2003:39-54). De esta manera, podemos decir que la era Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo.

De la misma manera, este nuevo sistema permite que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información. Así, Coleman (2005) atribuye a este periodismo la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas” (Coleman, 2005: 177-198). La red se define por su capacidad de comunicación instantánea y democrática. Está abierta a todos los ciudadanos que tengan a su alcance la conexión y los mecanismos para acceder y los mensajes, a través

¹ En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61. Enero-diciembre de 2006.

² SALAVERRIA, R. *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense Pag 393.

de ella, fluyen de forma inmediata y sin espacio limitado. De esta forma, Croteu (2006) asegura que Internet se caracteriza porque es capaz de permitir a todos los usuarios convertirse en productor y distribuidor de contenidos a nivel mundial, al mismo tiempo que los capacita para ser los receptores de multitud de mensajes. En este sentido, el periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto de "Cultura participativa" acuñado por Jenkins (2006), en el que informador e informado intercambian conocimientos.

Así, podemos hablar de un periodismo público, como destaca Rosen (2000), destinado a las personas como ciudadanos y no como espectadores o lectores, que se confunden en una masa indiferenciada. Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca. Los medios digitales "son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación" (Briggs, 2007:69-72)

Estamos ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. Un sistema que necesita, como menciona Glasser (2000), un uso de la información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad. Precisamente, esto es lo que hace que los profesionales recelen de los contenidos que aparecen en la red. En este entorno, el papel del periodista digital se muestra confuso y muchos profesionales denuncian que, en realidad, la mayoría de estos contenidos están elaborados por personas ajenas a la profesión. Así, Joyce (2007) teme que la noticia quede "en manos de ciudadanos comunes y de periodistas, por lo general no remunerados, en el lugar de los periodistas profesionales".

Paradójicamente, las tecnologías permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer "mejor periodismo" (Briggs, 2007: 51), ya que la red se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas. Así, Silvia Cobo (2012) asegura que Internet "se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación."³ Además, la red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. (Salaverría, 2008: 20)⁴ En este contexto, el periodismo ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red. Sin duda, es este entorno tecnológico el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. Briggs dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs, 2007: 15-16)

³ Cobo S. (2012): Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona, Editorial UOC, pp. 16-17

⁴ Salaverría, R.; Negredo, S. (2008): Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones, Barcelona, Sol 90 Media.

Por esta razón, los medios informativos offline, según Gómez-Escalonilla, abren sus websites para ofrecer información en línea. (Gómez-Escalonilla: 2012)⁵. Al mismo tiempo, la red incorpora entre sus contenidos a la información periodística que se dirige a un público diverso que domina la búsqueda y la selección de las noticias.

A partir de estas definiciones, podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital: aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información.

1.1. Características del periodismo digital

La característica más importante de la información en la red, quizás, se encuentra precisamente en la nueva relación que se establece entre informador y lector, ya que éste se convierte directamente en usuario de Internet. Esta realidad hace que el periodismo se transforme y se conciba como una plataforma de noticias interactivas. Juan Carlos Camus (2012), afirma que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores”⁶.

Internet, al tratarse de una red, ofrece esta posibilidad de retornar información de manera casi inmediata al emisor de los mensajes. Este principio, que se denomina, retroalimentación o feedback, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario.

Sin embargo, este intercambio de información precisa de una mayor capacidad del periodista que, como señala Camús (2012), debe formarse en la gestión de la información y, al mismo tiempo, en la entrega eficaz de la noticia. Así, el profesional de los medios digitales debe exigir “confirmaciones, pruebas o imponer filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico” (Gómez-Escalonilla, 2012). En este sentido, los informadores deben ser conscientes de las demandas informativas, capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un “periodismo social” más comprometido.

Tíscar Lara (2009) asegura que todo esto es posible, si somos capaces de “construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de

⁵ Gómez Escalonilla, G. En: *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*, www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/7pdf (En línea) (Consulta: 26 de junio de 2012)

⁶ Camús, J.,C. El Rol del periodista en Internet, www.usando.info/docs/ensayo/pedal.pdf (En línea) (Consulta: 26 de junio de 2012)

debates democráticos en la esfera pública digital”⁷. Esta autora, considera que los medios pretenden convertirse en redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les permitirá hacerlo. Por esto, Lara (2009) afirma que la prensa digital deberá atraer y consolidar redes sociales que fidelicen a sus audiencias y que para ello es preciso incidir en los siguientes aspectos:

- Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.
- Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con aplicaciones para redes sociales, liberar códigos...
- Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos de reciprocidad.
- Orientar y dinamizar: a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad.
- Gestión del conocimiento: difundir el conocimiento de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Esto también implica permitir la conexión entre los distintos miembros de la comunidad.

El ritmo del periodismo digital queda determinado por la actualidad que hace que el relato se re-elabore permanentemente en función de la evolución del propio acontecimiento y se difunda prácticamente en tiempo real. Además, las noticias pueden enriquecerse a partir de otros hechos relacionados con las mismas. En este sentido, podemos interpretar que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con internet en particular, las versiones de los hechos en circulación se multiplican exponencialmente, generándose versiones infinitas de lo que llamamos realidad” (Almirón, 2006:3)

⁷ Lara, T. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. En Telos, nº 76, julio-septiembre de 2009, recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuaderno> (En línea) (Consulta: 28 de junio de 2012)