



El auge del ciberperiodismo: cambios en el ecosistema mediático

Descripción

Periodismo en la “Galaxia Internet”

Casi un cuarto de la población mundial usa Internet. Cada año, 200 millones de usuarios se incorporan a la red. En 1983, cuando surgió Internet, sólo había 400 servidores en todo el mundo. En la actualidad, su número supera los 600 millones. La web posibilita que una persona con un ordenador y conexión pueda eliminar las distancias y desplazarse virtualmente a lugares remotos. Como argumenta Manuel Castells en “La Galaxia Internet”, este medio permite la comunicación entre un gran número de usuarios a escala global y en tiempo real, lo que “genera una nueva estructura social, la sociedad en red”.

Internet ha generado un periodismo con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vertiginoso, que desafía a sus competidores. En palabras del director de *Le Monde* digital, Jean-Francois Fogel, “Internet no es un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora. La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”. Un informe de la consultora Oriella sobre el impacto de Internet en el periodismo, basado en entrevistas a 770 periodistas de quince países en 2010, revela que más de la mitad de los encuestados considera que la prensa tradicional “tiene sus días contados”. Y uno de cada seis afirma que la publicación impresa para la que trabajaba ha cerrado. El 45% de los responsables de medios sostiene que entre el 60 y el 100% de su contenido *on line* es original, en vez de un simple volcado del contenido impreso. Y se están implantando distintos modelos de negocio: el 25% de los cibermedios piensa desarrollar un modelo de pago de contenidos; el 30% ofrece acceso a la web a los suscriptores de la edición impresa y un 22% apuesta por contenidos de pago para aplicaciones móviles.

El ciberperiodismo emplea plataformas sencillas para publicar contenidos de forma instantánea e interactiva, utiliza el formato multimedia para la escritura y la narración, aprovecha la participación del público en la producción de noticias, renueva los estándares periodísticos y se apoya en herramientas de distribución de contenidos. Según un estudio sobre el ciberperiodismo en España dirigido por la profesora Pilar Diezhandino, “el caudal de la red no sólo no anula la necesidad de periodismo en su más estricto significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete, critique) sino que la acentúa y la potencia”.

Según el *Pew Research Center*, el 11 de septiembre de 2010 fue el primer día en la historia en el que

más personas se informaron a través de cibermedios que mediante diarios impresos. El *Project for Excellent in Journalism* (EE.UU.) de 2010 concluye que “estar informado es cada vez más una experiencia social y compartida”. La mitad de los ciudadanos afirma que confían en la gente que les rodea para lo que necesitan saber. Y el 44% de los internautas consigue información mediante redes sociales, recomendaciones y correos de amigos. De acuerdo con este informe, los temas que ganan atención en los medios sociales (Blogs, *Twitter* y *Youtube*) son claramente distintos a los destacados en los medios tradicionales: los *blogs* optan por asuntos que despiertan pasión ideológica y hablan de derechos colectivos e individuales, en *Twitter* predominan los asuntos de tecnología, mientras que los vídeos curiosos y polémicos son los más visitados en *Youtube*.

Sin embargo, no faltan las voces que critican el rumbo del ciberperiodismo. El informe “La evolución de las noticias e Internet”, publicado por la OCDE en marzo de 2010, señala que aunque un alto porcentaje de los jóvenes entre 18 y 25 años son usuarios de Internet, muchos de ellos no leen noticias en la red o sólo lo hacen ocasionalmente. El estudio también indica que hasta el momento no existen modelos de negocio que permitan financiar la producción informativa independiente en Internet, lo que dificultará “la supervivencia del periodismo de calidad a largo plazo”.

Estándares profesionales del ciberperiodismo

En la medida en que se afiancen los estándares de la práctica periodística, el ciberperiodismo encontrará su razón de ser. Pero, ¿cuáles son dichos estándares? En esencia, descubrir la información relevante, cubrirla con exactitud y contarla de forma atractiva. Proporcionar una explicación de lo que ocurre que aporte valor añadido, con una selección inteligente. Establecer una comunicación abierta y participativa con los lectores/usuarios, regida por la transparencia y la credibilidad. Como solía decir Eugenio Scalfari, fundador de *La Repubblica*, “los periodistas son gente que le dice a la gente lo que le pasa a la gente”. Quizá el periodismo tradicional ha perdido en buena medida ese contacto con los intereses de los ciudadanos y ahora el ciberperiodismo trata de recuperarlo.

Conviene subrayar que el ciberperiodismo no es un modelo de negocio, ni un trabajo, ni una industria, ni siquiera una plataforma de distribución. En vez de eso, el ciberperiodismo es una actividad. Se trata de un conjunto de prácticas a través de las cuales se recoge, se procesa y se transmite la información y el conocimiento en los medios digitales. Dichas prácticas están influidas por el tipo de empresa y la plataforma de distribución, y por los recursos económicos que las sustentan. Pero no debemos confundir ambas cosas.

Los procesos y prácticas periodísticas nunca se han mantenido estáticos; el periodismo ha ido evolucionando, afrontando los requisitos de la sociedad y tratando de obtener los recursos económicos y materiales necesarios para informar en distintas modalidades. Ya sea en su vertiente impresa, radiotelevisiva y ciberperiodística, el periodismo se ha consolidado como la actividad profesional que otorga sentido y contexto a lo que sucede en el mundo.

Los profesionales del ciberperiodismo están desarrollando una serie de prácticas y estándares de calidad en la producción de información. El público, cada vez más sofisticado, alimenta sus propias expectativas sobre la tarea de los periodistas y de los cibermedios, ya que la credibilidad no depende sólo de la exactitud y la imparcialidad de las informaciones, sino también de la percepción que alberguen los usuarios.

Charo Marcos, redactora jefe de Rtv.es defiende la necesidad de afianzar las prácticas profesionales. La web, lanzada en septiembre de 2007, ha logrado situarse como la más visitada de las televisiones españolas en 2010. Marcos explica que “en la red, el proceso de informar y aportar nunca acaba; hacemos un periodismo diferente al del papel. Tenemos nuestros estándares, que incluyen la colaboración, la transparencia, el dejar a los lectores participar en el proceso y admitir que no sabemos algo cuando todavía no lo hemos confirmado”. Según Marcos, más de cien periodistas colaboran con sus blogs en Rtv.es.

Mario Tascón es el editor de La Informacion.com, un medio nativo digital que comenzó su andadura en abril de 2009 y ha superado los dos millones de usuarios únicos mensuales. En su opinión, “los periodistas ya no pueden limitarse a contar historias, pues el verdadero trabajo ahora comienza después de contarlas, debatiéndolas, explicándolas, actualizándolas... Sólo triunfarán los periodistas y medios que desarrollen un modo de contar participativo con los lectores”.

Santiago Semitiel, editor multimedia de La Verdad, perteneciente al grupo Vocento, sostiene que muchos de los lectores del periódico usan la web para relacionarse, compartir y comunicar una variedad de temas e intereses: “Lo importante es hacer periodismo al cien por cien, en cualquier plataforma, apostando por los temas y el rigor. A la gente le llega mucho ruido y nuestro trabajo como periodistas consiste en decirle lo que es importante y significativo de todo ese ruido”.

Matthew Eltringham dirige un equipo de 23 periodistas en la sección de “Contenidos Generados por los Usuarios” de la BBC, para tres plataformas (radio, televisión e Internet). “Cada día recibimos entre diez y doce mil correos, y cientos de fotos y videos, de todas partes del mundo. Nuestro trabajo consiste en procesar todo este material y aprovecharlo para los espacios de la BBC”. Esta relación continuada con los usuarios les permite descubrir historias y llevar a cabo coberturas que no logran sus competidores.

En definitiva, aunque los géneros y las técnicas de elaboración de los contenidos estén evolucionando continuamente, los criterios profesionales se mantienen. Es decir, permanecen unos estándares de la actividad periodística. Como subraya el profesor González Esteban, “todo medio de comunicación que se precie, se encuentre ubicado en el formato que fuere, maneja unas rutinas y unas pautas de actuación idénticas, con los matices que conlleva el uso de las nuevas tecnologías, pero idénticas al fin y al cabo a las se han venido manejando desde hace décadas, incluso siglos”.

Hacia un ciberperiodismo “abierto”

Peter Horrocks, exdirector de informativos de la BBC, argumenta que el ciberperiodismo ha desencadenado la crisis de quienes conciben el periodismo como una “fortaleza atrincherada”, donde las noticias se consumían en medios y productos nítidamente definidos, con públicos cautivos. En la “Galaxia Internet”, todos los productos informativos están disponibles a través de una misma plataforma y espacio mental: la web. En el entorno de la Web 2.0, donde los usuarios se implican y asumen un rol activo: agregan, intercambian, recomiendan, opinan y elaboran los contenidos que les interesan, con una facilidad pasmosa. Y pueden obtener noticias de varios medios, sin advertir siquiera de qué “fortaleza” (medio o marca) proviene cada información. El poder de los usuarios para seleccionar sus noticias preferidas (a través de Google, Digg, Twitter y otros servicios) está derribando las barreras. Y esto obliga a un cambio de mentalidad por parte de los periodistas.

Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, enuncia diez principios con los que trabajan los periodistas en su redacción, como parte del proceso de transformación en el que se hallan inmersos. Según Rusbridger, un cibermedio...

1. Incentiva la participación: solicita y permite las respuestas de los usuarios.
2. Supera un tipo de periodismo basado en el “ellos y nosotros” (el papel y la web).
3. Fomenta el debate, la publicación de material y sugerencias por parte del público.
4. Contribuye a crear comunidades de intereses comunes sobre temas o personas.
5. Está abierto al resto, enlaza y se siente parte del entorno de los cibermedios.
6. Agrega y promociona el material de otros medios.
7. Reconoce que los periodistas no son la única fuente de autoridad y experiencia.
8. Intenta reflejar la diversidad, al tiempo que promociona valores compartidos.
9. Considera que la publicación puede ser el comienzo del proceso, en vez del final.
10. Se muestra transparente: incluye correcciones, clarificaciones y añadidos a sus informaciones.

Estos principios plantean un paradigma de ciberperiodismo abierto, donde las noticias pertenecen a los ciudadanos y no son el monopolio de ningún medio, y donde el periodismo se vuelve público y social, con una clara vocación de mediación.

La mayor esperanza para el periodismo reside en reconocer la oportunidad de cambio que ofrece la red, en lugar de considerar estos cambios como una amenaza. Rusbridger considera que no se debe subestimar el valor de los medios y de la labor del periodista, pero que éste debe aprovechar el potencial de sus lectores para mejorar la calidad de su trabajo. Ahora el público participa y los periodistas no deben poner barreras a esta interacción. Como ha dicho Jeff Jarvis, profesor de Periodismo Interactivo en la City University de Nueva York, el primer mandamiento del periodista es: “Cubre lo que mejor haces. Enlaza con el resto”.

Alan Rusbridger anima a sus empleados a estar presentes en **Facebook**, ya que muchas empresas y lectores usan esta red para mantener el contacto. También les incita a escribir en **Twitter**, porque considera que resulta imprescindible comprender las oportunidades que ofrece. Por ejemplo, la sección de tecnología de *The Guardian* tiene más seguidores en *Twitter* que todos los lectores del diario.

El crecimiento de cibermedios “hiperlocales”

Algunos internautas tienden a usar Internet no para seguir lo que sucede a miles de kilómetros de distancia sino para descubrir lo que pasa en el entorno que les rodea, en el barrio donde viven. Surgen así prácticas comunicativas que conceden protagonismo a los ciudadanos y crece el número

de cybermedios “hiperlocales”, que proveen información y servicios para residentes en zonas concretas. Estos medios abordan desde los asuntos sociales y políticos de la comunidad hasta el transporte, la educación, los lugares de ocio, las reseñas de restaurantes y el mercado inmobiliario en su área de cobertura. Algunos cuentan con foros de participación entre vecinos, donde discuten todo tipo de asuntos relacionados con la convivencia, como iniciativas para mejorar la situación de los parques o denuncias sobre el abandono de determinadas vías públicas. Se trata de un periodismo de proximidad muy demandado en ciertos sectores, que cobra auge con la rápida implantación de Internet.

Fernando Samaniego señala algunas recomendaciones para las empresas que quieran adentrarse en el mercado de los sitios hiperlocales de noticias. Además de destacar el papel de la innovación tecnológica, Samaniego aconseja que estos cybermedios no sigan el diseño de las ediciones digitales de los diarios y que cubran asuntos específicos de su comunidad, con enfoques cercanos, para que los usuarios adquieran un sentido de pertenencia. De acuerdo con Samaniego, “los portales hiperlocales no deben basarse sólo en noticias. Necesitan de una oferta central que les dé cohesión y evite la sensación de magma informe, especialmente hasta alcanzar una masa crítica de usuarios y contenidos”.

Como muestran algunas experiencias, los cybermedios hiperlocales pueden tener éxito si se plantean de forma profesional y con estrategias adecuadas. Es el caso de *Edytor*, una iniciativa vinculada al grupo polaco regional *Gazeta Olsztynsk*, que a lo largo de 2010 lanzó 35 cybermedios de contenido hiperlocal, dirigidos a jóvenes que “no compran los diarios pero les interesan las noticias”. Aunque el nivel de penetración de Internet aún es reducido en las zonas rurales de Polonia, esta iniciativa está consiguiendo atraer a pequeños anunciantes y a lectores jóvenes, que no encuentran en los medios tradicionales la información que necesitan acerca de su área. Cuentan con un equipo de 30 periodistas multimedia que cubren la región y elaboran noticias para los cybermedios. Con la contribución de periodistas cívicos, esperan duplicar en un año la barrera de 600.000 usuarios únicos que consiguieron en 2010.

Otro caso consolidado es el cybermedio cívico *Triangle.com*, del *News & Observer*, en el estado de Carolina del Norte (EE.UU.). Se trata de un espacio de servicios donde el ciudadano adquiere el protagonismo, participando de manera activa en la vida social y política de su región, a través de foros o creando sus propios blogs. De este modo, *Triangle.com* aspira a convertirse en una red social de proximidad que sea referente en la zona. Entre sus estrategias, destacan los blogs especializados que apuestan por mantener una conversación con los usuarios, donde predomina el rigor y la credibilidad. Además, las ediciones hiperlocales para nichos, como pequeños condados, cubren las necesidades informativas y de servicios de esas zonas con productos con una personalidad propia que benefician tanto al usuario como al anunciante agradecen. González Esteban asegura que este tipo de periodismo aporta “más cauces de participación en pos de conseguir medios verdaderamente cívicos o sociales, y basa toda su estrategia en el ciudadano, convertido en sujeto activo con el que estamos obligados a dialogar”.

El ciberperiodismo cobra cada vez más sentido y prestigio en el entorno local porque ha logrado atraer a una amplia audiencia, joven y educada, que busca información relevante las 24 horas. Los cybermedios aumentan su importancia y encontrarán un modelo de negocio viable siempre que sus funciones resulten necesarias para los ciudadanos y ofrezcan un producto de calidad, en un renovado “ecosistema mediático” que irá superando el dominio de los medios basados en las matrices impresas o audiovisuales. Por eso, el debate sobre la muerte del papel o el triunfo de la red como plataforma

periodística nos parece estéril: lo esencial es la consolidación del periodismo, con independencia del soporte.

Fecha de creación

31/10/2010

Autor

José Alberto García

Nuevarevista.net