



En contexto

Periodismo digital o ciberperiodismo

Noviembre 2017



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA



Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Periodismo digital o ciberperiodismo

Santiago Michele Calderón Berra

“El poder para moldear el futuro de una República
estará en manos del periodismo de las generaciones futuras”.

Joseph Pulitzer

La prensa escrita era la reina del periodismo, contaba hasta con dos turnos: el matutino y el vespertino. Las nuevas tecnologías han modificado nuestros hábitos, nuestros tiempos y la manera de informarnos. Hoy las necesidades del lector o del usuario son otras. Sartori, en *Homo videns*,¹ vislumbraba un cambio en la naturaleza del ser humano, más dependiente de la imagen y menos del texto. Estas necesidades diferentes aunadas a las nuevas características de la sociedad de la información y de la comunicación desembocan en otra manera de informar y de comunicarse y por ende una nueva forma de hacer periodismo. El periodismo tradicional no se ha modificado, simplemente consta de otras herramientas y se ha adaptado a las necesidades del lector.

El desarrollo de la televisión, la radio, la prensa y en general todas las modalidades de comunicación masiva han generado una nueva relación entre emisores y receptores que ha creado nuevas relaciones socio-económicas y socio-culturales, ya sea por un interés económico a corto plazo (población como mercado) o con fines de control social y político (población como opinión).

El periodismo siempre ha estado ligado a la tecnología, desde las primeras gacetas, la imprenta, los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión o Internet. Como diría Horacio Verbitsky:² el periodismo tiene la labor de difundir lo que alguien no quiere saber, todo lo demás es propaganda. El trabajo del periodismo es agregar lo que está oculto, dar testimonio, exhibir y hacer pública información relevante.

¹ Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Barcelona, Taurus, 2002.

² Horacio Verbitsky, *Un mundo sin periodistas*, Buenos Aires, Debolsillo, 2007.

El periodismo digital o ciberperiodismo

La producción de información ha sido regulada por los medios a su disposición y marcada por una etapa particular de evolución. Hoy, en particular, con el advenimiento de la red, surge una innovación revolucionaria, una evolución tecnológica en los periódicos que incorpora a la Internet como fuente de información, son cambios que están invirtiendo el mundo del periodismo; aunado a la introducción de nuevos formatos y nuevas herramientas, han modificado la figura del profesional de las noticias y su negocio.

Como afirma Sánchez:³

[...] es necesario advertir que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red. Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”.⁴ Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

El periodismo digital es resultado de la *sociedad de la información*, el término es utilizado por algunos sociólogos para indicar la actual sociedad post-industrial, derivada de la tercera revolución industrial. Lo que lo caracteriza es la prevalencia de un activo intangible, el valor de la información sobre el valor de la industria. En la actualidad, las ciencias de la computación (dispositivos digitales y programas de software) y las telecomunicaciones (redes telemáticas) son los dos pilares en los que se basa la "sociedad de la información", y por ende el periodismo digital.

El periodismo en las redes sociodigitales y en Internet es un fenómeno reciente; debemos subrayar que las etapas de transformación del periodismo han sido relativamente rápidas dentro de la evolución tecnológica. El periodismo en línea nació

³ Diego Alonso Sánchez Sánchez, *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*, 2007. En línea. en: <http://www.redalyc.org/html/695/69540110/> (consulta: 14 de noviembre 2017).

⁴ Gil Quim, *Diseñando el periodista digital. Sala de Prensa*, 1999. En línea: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> (consulta: 12 de noviembre de 2017).

en Estados Unidos en 1992, cuando algunos periódicos pequeños decidieron experimentar el periodismo en Internet para contar con una mayor visibilidad y realizar una menor inversión (véase Cuadro 1).

Los principales periódicos llegaron a la red en 1993, pero no tuvieron éxito: la versión en línea, pagada, era esencialmente la copia de la versión impresa. Pocos pagaron por algo que hubiera podido tener un formato más familiar.

Debemos observar que la red no sólo se confiere a sí misma como un medio a través del cual los periódicos pueden difundir su información, sino que también representa una inmensa fuente donde el periodista puede recabar información.

Pero, ¿qué cambia con el periodismo en línea? El cambio más profundo lo encontramos en la geografía de los sistemas de información: gracias a los medios digitales, de hecho, cada vez más personas tienen la oportunidad de participar directamente en la producción del saber y el conocimiento. Las plataformas y prácticas en internet cambian profundamente el papel de los intermediarios de la industria cultural.

CUADRO 1: Fases del periodismo digital.

1992-1995	La primera fase del periodismo digital se lleva a cabo en Estados Unidos. Comienza con la publicación de las portadas de los periódicos en las páginas de internet de la prensa.
1995-1998	La prensa en el mundo empieza la presentación de sus primeras páginas en sus portales de internet, además de comenzar la experimentación de nuevas herramientas digitales. El evento del “sexgate” ⁵ marca un hito en el periodismo digital, ya que surge la necesidad de establecer nuevas reglas en el mundo digital.
1998-2001	El tercer periodo se abre con la euforia por la “New Economy” y la especulación en las bolsas de valores ligados a las acciones tecnológicas y a las dot.com (empresas ligadas a internet). Son los años del gran éxodo de los periodistas, del papel a los portales de internet. El evento que marca esta fase son los atentados del 11 de septiembre de 2001.

⁵ “Se conoce con este nombre el escándalo político que surgió en torno al presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, en 1998 a causa de sus relaciones sexuales con Mónica Lewinsky en las propias oficinas de la *Casa Blanca*. El caso derivó en un juicio político contra el presidente bajo la acusación de perjurio y de obstrucción de la justicia presentada por la Cámara de Representantes ante el Senado. Se le imputaba haber mentado bajo juramento cuando negó ante el Gran Jurado sus relaciones sexuales con la joven y regordeta empleada de la presidencia, aunque admitió haber mantenido una ‘relación impropia’ con ella, y además haber interferido la acción de la justicia. Pero como los acusadores del Partido Republicano no pudieron reunir en el Senado los 67 votos (las dos terceras partes de sus miembros) necesarios para condenarlo, el 12 de febrero de 1999 el presidente resultó absuelto de culpabilidad.” Enciclopedia de la Política. Roberto Borja. En línea (obtenido el 16 de noviembre de 2017 en:

<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=s&idind=1371&termino=>)

2002 a la fecha	Coincide con la salida de la crisis del 2002 y se caracteriza por el internet 2.0: banda ancha, alfabetización digital y la expansión de las redes sociodigitales.
-----------------	--

La capacidad de publicar información está al alcance de todos. Es por esta razón que los periodistas luchan por confirmar su papel como garantes de la veracidad y la autenticidad de la comunicación, a fin de destacar su papel como mediadores y traductores de la realidad.

“Los medios de comunicación pueden aseverar que fueron ellos los primeros en creer en la cultura digital... Está apareciendo una nueva generación de lectores, que leen directamente desde la pantalla del ordenador, y que demandan de periodistas que propongan fórmulas aún sin explorar del mundo de la comunicación.”⁶ Los periódicos del futuro serán multimedios e interactivos; el terreno de desarrollo más avanzado para la publicación será internet. Esto requiere que los periodistas y los editores cambien su forma de pensar, para poder hacer frente a los cambios en un entorno en constante evolución.

Características del periodismo digital

Las principales características del periodismo digital como veremos a continuación son: la inmediatez y la ubicuidad, la multimedia, la personalización, la interactividad, la narrativa hipertextual y la gran capacidad documental.

El editorial periodístico en línea, a diferencia del tradicional periódico en papel, lleva más trabajo de oficina. La información se recopila no sólo de fuentes tradicionales (crónicas, entrevistas, agencias de prensa, entre otros), sino también de fuentes encontradas en internet. Los editores deben saber cómo usar los idiomas multimedia, porque la información que utilizan no son sólo textos escritos, sino también imágenes, videos o archivos de audio.

Es un trabajo multimedios que utiliza distintos medios para exponer una noticia. El texto en línea no sólo está escrito. En un artículo en la red de redes podemos

⁶ Jesús Flórez Vivar y Alberto Miguel Arruti, *Ciberperiodismo*, México, Limusa Noriega Editores, 2001, p. 136.

encontrar entrevistas, fotos, audio y video. Además, el lector puede navegar por los artículos de acuerdo con una ruta personalizable, no vinculada a la secuencia de páginas, como es el caso en las publicaciones en papel. Los periódicos en línea son un ejemplo de “hipermedia” o “hipertexto multimedia”, ya que se utiliza un mayor número de códigos de comunicación (foto, texto, video, audio) y puede leerse de forma no lineal.

Otra de las características del periodismo digital es la interactividad; el lector puede interactuar con el periódico. En la actualidad el flujo de información no viaja en una dirección (como es el caso de la Radio y la TV), hoy el lector puede interactuar con la información seleccionando flujos de noticias con alguna preferencia o solicitando servicios adicionales.

Otro de los factores que ofrece el periodismo digital es la inmediatez y la ubicuidad, es decir, la actualización de la información en tiempo real. El contenido de un diario en internet se actualiza continuamente. Esta es una gran ventaja para los lectores que no tienen que esperar para saber qué sucedió, a diferencia de la prensa escrita que para conocer la noticia debe esperar la comercialización del periódico impreso.

Otra de las características es la libertad de información. Actualmente internet garantiza información gratuita. De hecho, a diferencia de la radio y la televisión, limitar el contenido en internet es difícil, ya que es casi imposible evitar que todos los usuarios publiquen contenido en la red.

Internet nos ayuda a verificar lo que leemos en los periódicos, escuchamos en la radio y lo que vemos en la televisión, ofreciendo al usuario una alternativa a la información periodística tradicional.

La sociedad de la información y la comunicación

El término sociedad de la información fue acuñado hacia finales de los años sesenta por el sociólogo japonés Yoneji Masuda, quien con su libro *The Information Society: as Post-industrial Society* (1981, 1984), estableció las características de las sociedades informatizadas modernas en las que las condiciones de producción se deben fundamentalmente a la generación y transmisión de información como principal

producto de las economías avanzadas, y sobre todo a la transición de los medios de generación de riqueza, de los sectores industriales a los sectores de servicios en los que la información se convierte en el activo más importante.⁷

No podemos comprender el ciberperiodismo o el periodismo digital sin antes entender los cambios que sufrió la sociedad con la incorporación de la sociedad de la información y la comunicación.

El mundo es invadido cada vez más de datos, frases e íconos. La percepción de los seres humanos está en continuo cambio. Nuestra circunstancia no es más la del barrio o la ciudad en donde vivimos, ni siquiera la del país en donde radicamos. Nuestros horizontes son, al menos en apariencia, de carácter planetario.

Las tecnologías de la información y la comunicación son el conjunto de métodos y tecnologías que implementan la transmisión, recepción y procesamiento de información (incluidas las tecnologías digitales), ampliamente difundido desde la llamada Tercera Revolución Industrial.

El uso de la tecnología en la gestión y el procesamiento de la información desde la Segunda Guerra Mundial en adelante se ha vuelto cada vez más importante para las organizaciones y los ciudadanos, en particular con el auge de internet desde la década de 1990. En la actualidad la tecnología de la información (aparatos digitales y programas de software) y las telecomunicaciones (redes telemáticas) son los dos pilares sobre los que se basa la sociedad de la información.

No es fácil proporcionar una definición única de TIC's,⁸ ya que no existe una definición general y compartida. Por un lado, se pueden considerar como un recurso esencial de las organizaciones, dentro del cual es cada vez más importante poder administrar el volumen creciente de información de manera rápida y eficiente. Por esta razón, las TIC's deben considerarse como un arma estratégica capaz de proporcionar datos e información cualitativamente mejores.

⁷ María de la Luz Casas Pérez, "México: sociedad de la información o sociedad del conocimiento", *Virtualis*, núm. 1, enero-junio 2010, en <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>, ISSN: 2007-2678.

⁸ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Por otro lado, el objetivo final de la tecnología de la información es manipular datos mediante la conversión, el almacenamiento, la protección, la transmisión y la recuperación de datos de forma segura. La tecnología de la información es también un campo de estudio que se ocupa del almacenamiento, procesamiento o transformación y representación de la información con la ayuda de la computadora y sus tecnologías relacionadas. Esto incluye el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte y administración de sistemas computarizados de información y telecomunicaciones.

En el CUADRO 2 exponemos los 10 rasgos fundamentales, según el investigador Raúl Trejo, de la sociedad de la información:

CUADRO 2: 10 rasgos de la sociedad de la información

Característica	Explicación
La <i>Exuberancia</i>	Se refiere a la cantidad de datos y del volumen de la información.
La <i>Omnipresencia</i>	De los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, forman parte del escenario público contemporáneo y de nuestra vida privada.
La <i>Irradiación</i>	La sociedad de la información también se distingue por la distancia, que hoy es prácticamente ilimitada en el intercambio de mensajes. Las barreras geográficas se difuminan; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente.
La <i>Velocidad</i>	La comunicación se ha vuelto prácticamente instantánea.
La <i>Multilateralidad o Centralidad</i>	Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor parte de la información que circula por el mundo se limita a provincias de unos cuantos sitios.
La <i>Interactividad o Unilateralidad</i>	A diferencia de la comunicación convencional (como la que ofrecen la televisión y las radios tradicionales) los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes.
La <i>Desigualdad</i>	La sociedad de la información ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo,

	que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad.
La <i>Heterogeneidad</i>	En los medios contemporáneos y particularmente en la internet se duplican actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades.
La <i>Desorientación</i>	La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También, y antes que nada, se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier tipo a través de los medios y especialmente en la red de redes.
La <i>Ciudadanía pasiva</i>	La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas suelen aunarse para que en la sociedad de la información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.

Fuente: Raúl Trejo Delarbre.⁹

La sociedad de la información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales.

La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja –aunque sin duda seguirá desarrollándose para asumir quizá nuevos formatos en el mediano plazo– es la internet.

⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, México, Gedisa, 2006.

La multimedia y el periodismo digital

No podemos entender el periodismo digital sin entender antes la multimedia, una de las características de la sociedad de la información y la comunicación. La multimedia es una forma de comunicación caracterizada por la presencia e interacción de múltiples formatos (textos escritos, imágenes, sonidos, animaciones) en el mismo medio o contexto de información. El concepto consta de los términos latinos multi- y medios (plural de medio = "medio", entendido como un dispositivo de procesamiento de la información). El término se ha extendido desde finales de la década de 1980 hasta principios de la de 1990.

Multimedia es la extensión de la transmisión telemática de los tres modos básicos de expresión y comunicación del conocimiento: texto, sonido e imagen. El impacto de las nuevas tecnologías en la organización social ha dado lugar a la sociedad de la información.

Se habla de "contenido multimedia" en el campo de la tecnología de la información cuando la comunicación de información sobre algo es utilizada por muchos medios, es decir, medios de comunicación diferentes: imágenes en movimiento (video), imágenes estáticas (fotografías), música y texto. Por ejemplo, una enciclopedia multimedia, a diferencia de una enciclopedia de papel normal, le permite asociar no sólo la explicación textual, sino también fotografías, dibujos explicativos, películas, sonidos, comentarios de audio, entre otros. Con el potencial expresivo-comunicativo, la multimedia se ha extendido a todas las áreas de la cultura y la sociedad, desde la educación hasta el juego, desde el documental hasta el espectáculo. Involucrar a todas las formas de comunicación, a pesar de que se refiere cada vez más o incluso coincidió con los nuevos medios y la internet, considerados multimedia desde el mismo origen y naturaleza.

El hipertexto

Un hipertexto es un conjunto de documentos relacionados entre sí por medio de palabras clave. Se puede ver como una red, donde los documentos funcionan como los nodos. La característica principal de un hipertexto es que la lectura puede desarrollarse de forma no lineal: cualquier documento en la red puede ser "siguiente", dependiendo de qué lector de palabras clave elija usar como enlace. De hecho, puede leer todos los documentos asociados con la palabra clave relevante en un hipertexto. Elegir una palabra clave diferente lleva a la apertura de un documento distinto: dentro del hipertexto, puede realizar trayectorias de lectura prácticamente infinitas.

El hipertexto informático es la versión más utilizada y generalizada hoy en día. La computadora automatizó la transición de un documento a otro. Los documentos son legibles en video con una interfaz electrónica; las palabras clave contenidas en ellos aparecen marcadas de una manera que los hace reconocibles (también pueden aparecer en forma de ícono o imagen). Seleccionando o posicionando en esa palabra u objeto y haciendo clic en el *mouse* o enviando (si la navegación se lleva a cabo en el teclado) inmediatamente obtiene la apertura de otro documento, que se puede encontrar en el mismo servidor o en otro lugar. Por tanto, las palabras clave funcionan como hipervínculos, que permiten al usuario complementar su lectura con información adicional.

Después del nacimiento de la World Wide Web (1993), el hipertexto ha tenido un desarrollo notable. La internet, de hecho, fue concebida por su inventor, el inglés Tim Berners-Lee, como un hipertexto global donde todos los sitios del mundo pueden ser consultados por todos. La página web es el documento único y la "navegación" es la transición de un sitio a otro a través de los "enlaces" (pero también de una página a otra del mismo sitio u otra parte de la misma página). La interfaz para ver sitios web (y páginas de hipertexto) es el navegador.

Para Sánchez,¹⁰ "De esa forma, el concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de

¹⁰ Diego Alonso Sánchez Sánchez, *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*, 2007. En línea: <http://www.redalyc.org/html/695/69540110/> (consulta: 14 de noviembre 2017).

la página e, incluso, por múltiples páginas. El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera.

El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector —no del periodista— la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura.¹¹

Conclusiones

No podemos entender el periodismo digital sin ubicarnos en la sociedad de la información y la comunicación. La revolución digital ha cambiado el enfoque de la cultura, el trabajo y el ocio: en todos los ámbitos de la vida social la digitalización de la información se ha vuelto indispensable. Vivimos un evento que guía la transformación de la sociedad en todas sus formas: cambia la relación entre las personas; cambia la comunicación entre el Estado y las personas, y trae grandes transformaciones en el mundo del trabajo, ya que ha cambiado el mercado laboral al crear el denominado sector terciario avanzado.

La revolución digital brinda herramientas para la representación de datos y un instrumento poderoso para trabajar con grandes caudales de información. La convergencia digital (transformación de la información digital) está en el corazón de la revolución digital con la que se escribe información de tipos diferentes a través del mismo lenguaje básico, los bits.

En el mundo actual del “capitalismo de la información”, tal como lo define Manuel Castells, el contexto global ve el valor y el estatus social y económico cada vez más entrelazados con la capacidad de agrupar relaciones dinámicas de naturaleza comunicativa e

¹¹ Ramón Salaverría, “De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, *Novática*, Revista de la Asociación de Técnicos de Informática, vol. 142, nov.-dic. 1999, pp. 12-15.

informativa. Están relacionados con bienes y servicios que incorporan información o que están directamente constituidos. La información, el entrenamiento y la comunicación hoy constituyen el “jeroglífico de la mercancía”, la moneda y, al mismo tiempo, el símbolo de una sociedad cada vez más entrelazada.