

TRANSFORMACIONES EN LA ESTRUCTURA, ESTRATEGIA Y CONTENIDOS DE LOS MEDIOS ANTE EL PERIODISMO 3.0

Francisco Cabezuelo & María José Pérez Serrano

Universidad San Jorge

“Un periodista con poca experiencia on-line tiene la tendencia a pensar en historias, valor de la noticia, servicio público y cosas que son interesantes de leer, pero una persona con mucha experiencia on-line piensa más en conexión, organización, movimiento entre grupos de información y comunicación entre gente diversa”¹.

Índice

1. Introducción.

2. Marco y contexto: un nuevo panorama.

3. Transformaciones en los medios.

Transformaciones tecnológicas.

Cambios legislativos.

Transformaciones empresariales.

Cambios en los contenidos.

4. Conclusiones: hacia la convergencia mediática.

5. Bibliografía & Fuentes.

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet es una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de contenidos que para muchos cambia la manera de entender la información y el periodismo, lo que implica transformaciones sustanciales en las estructuras económico-financieras que lo amparan. Esto implica una transformación radical tanto en su estructura y funcionamiento como en las formas de

¹ Cita recogida por Eva DOMÍNGUEZ en su artículo titulado *Gestión de conocimiento*, publicado en la sección *El Cuarto Bit* de *La Vanguardia Digital* el 14 de Julio de 2000.

tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a emisores.

Los profesionales y medios más vanguardistas, junto con las organizaciones más innovadoras cuyo objeto social es la información en sentido amplio ya han comenzado a despertar del letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar del periodismo tradicional al Periodismo 3.0. Gracias al uso de blogs, wikis, podcasts, screening, RSS y otros instrumentos, la comunicación se ha trasladado a un lugar más abierto y con muchas posibilidades, hasta el punto que la estructura comunicativa tradicional se resiente. Surgen nuevas vías de expresión, lo que implica cambios en los gustos, productos, estrategias y mercados.

Hace tiempo que quedaron atrás los estudios basados en la unidireccionalidad y los clásicos esquemas de emisor-receptor-mensaje. Las completas posibilidades de los nuevos medios todavía no han sido descubiertas, pero está claro que el periodista y su empresa deben estar al corriente de estos cambios. Debemos saber adaptarnos al nuevo medio si queremos sobrevivir en él de una forma digna. El periodista de hoy en día debe adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en este contexto multimedia. El presente nos brinda hoy a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado.

2. Marco y contexto: un nuevo panorama

Cualquier investigación debe delimitar su campo de estudio, fijar las coordenadas de su discurrir, procurar claridad expositiva, suscitar interés y establecer conclusiones válidas. Además, necesita la aplicación coherente de un método, vocablo que aún a camino y meta. En este caso, conscientes de que muchas veces concentrarse en lo metodológico quizás no resuelve ninguno de los problemas con que tropieza el investigador pero, al menos, le ayuda a detectarlos², se aplicará el método científico. Igualmente, se incidirá en un proceso analítico basado en la metodología hipotético-deductiva para su claridad y rigor intelectual, y se completará con una estructura lógico-secuencial con el fin de sustentar sus conclusiones. Este último entramado se basa en la

² Cfr. BUCHANAN, J. M (1979). *What should economists do?* Liberty Press, Indianápolis. Pág. 37.

concepción que Mercedes Medina tiene de la estructura del sistema audiovisual³. Esa estructura está condicionada por los siguientes elementos externos: el entorno económico, el medioambiental, el político, el tecnológico, el socio-cultural y el legal. En este proceder discursivo tomaremos en cuenta esas esferas concéntricas y haremos una extrapolación al sector que nos ocupa, otorgándoles a las transformaciones una intención de *environment* o ambiente empresarial que condiciona el medio, partiendo de lo tecnológico y lo legal, a lo que añadiremos dos elementos más, de índole más interno: la transformación empresarial y, por último, la de contenidos, en la que se reflejan, inevitablemente, los cambios de los anteriores.

Estamos hablando, en resumen, de un cambio contemporáneo y netamente periodístico que se basa en una transformación que se convierte en global, por ser el resultado, mucho más grande que la suma de las transformaciones enunciadas. Pero el periodismo se observa aquí bajo el caleidoscópico mirar de Internet, una palabra resultado de la unión de dos términos (Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net –Network- que significa interconexión de redes) que no siendo otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas, se ha convertido en una forma de comunicación de uso común y que, de una consideración metonímica, ha pasado a influir en todas y cada una de las formas tradicionales de comunicación masiva.

3. Transformaciones ante el Periodismo 3.0

Transformar es hacer cambiar, transmutar, mudar. Dicho de otra manera, quizás menos semántica, pero más cercana a nuestros objetivos, la transformación consiste en una necesidad constante de adaptación a las circunstancias por parte de las unidades económicas que se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo sea cual sea su objeto de negocio. El hecho de que las estructuras empresariales consigan un considerable peso y expansión, de que busquen nuevos nichos de mercado y públicos específicos a los cubrir sus necesidades, también cada vez más restringidas y acotadas, e intentar una diversificación de actividades y contenidos que se adapten a ellos, resultan

³ “El conjunto de elementos que están estrechamente interrelacionados entre sí y configuran un todo relacionado a su vez con los sistemas informativos de los demás países, depende de una serie de elementos externos, cuya influencia no puede ser directamente controlada por los sujetos, que es lo que se denomina entorno externo, y por las decisiones libres de los sujetos, mediada por los elementos externos y las reglas del propio mercado y del negocio, que se identifica con el entorno interno” en MEDINA, M (2005). *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona. Pág. 25.

ser algunos de los productos de esas adaptaciones constantes e imprescindibles por parte de las empresas que se dedican a la actividad periodística. A todo ello, hay que añadir la incorporación de un consumidor que rompe su estatus de último eslabón de la cadena y se sitúa como protagonista de un proceso del que antes era, para algunos autores, un factor productivo elemental personal y, para otros, no formaba parte de los recursos necesarios para la empresa, pero que para todos, siempre ha sido, un referente imprescindible.

Tecnológicas

En este proceso de transformaciones, se produce una serie de avances tecnológicos y una nueva tipología de medios y de Periodismo. De este modo, se produce el *boom* de los blogs. Los blogs son el gran ejemplo del Ciberactivismo. Los blogs, también llamados weblogs, bitácoras o cuadernos de bitácoras, toman su nombre del inglés weblog o “registro” (log) en la web. Como su nombre indica, el origen de los blogs es anglosajón. La blogosfera anglosajona, que ha sabido especializarse desde el principio, ha vuelto a tomar la delantera, aunque cada vez es más fuerte el peso de la blogosfera hispana, que tiene un gran sentido de comunidad. José Luis Orihuela (2006:17), blogger y profesor de la Universidad de Navarra define los blogs como “las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios”. Pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla. Bastan tres pasos en servidores como www.blogger.com. A pesar de su éxito actual, existen ya algunas voces críticas⁴ que se han levantado contra ellos, sobre todo por temas comerciales. Representan la oferta más completa por parte del usuario y la que más éxito ha tenido. El fenómeno ha llegado a tener una relevancia tal que muchas veces hasta los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones.

De forma paralela a los blogs, la otra gran herramienta de expresión de los públicos son los wikis. Un wiki es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Richardson (2006:65) define wiki como la “web donde cada uno puede editar lo que quiera o le dé la gana”. En los casos de construcción de wikis, los usuarios

⁴ Eloisa ALONSO, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que “*el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años*” sobre todo “*cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs*”. Conferencia en la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

pueden crear, editar o modificar el contenido de una web de modo interactivo, fácil y rápido. Las herramientas que permiten a una serie de usuarios reunidos por unos objetivos comunes publicar información libremente hacia el público están cada día más al alcance de todos. El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De este modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios⁵.

La tecnología wiki permite que las webs alojadas en un servidor público sean escritas de forma conjunta a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces y conservando un historial de cambios que permite fácilmente recuperar cualquier estado anterior de la página. Aunque la publicación puede ser poseída por una organización anfitriona, lo que permite a los medios de comunicación tradicionales albergar wikis, o por un solo usuario, el sistema de trabajo en los casos de publicación colectiva suele ser individual y plano en cuanto a estratos. Cuando alguien edita una página wiki, los cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

Según la propia Wikipedia, el término wiki viene del hawaiano “wiki-wiki” que significa rápido. La tecnología wiki se ha convertido en un recurso más para muchos trabajos, como es el caso de la docencia. Por ejemplo, puede ser muy útil para enseñar a los alumnos a trabajar en grupo porque esta actividad les obliga a permanecer constantemente bajo la necesidad de actualizar sus conocimientos. El uso de wikis puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes. Los wikis buscan la distribución de los contenidos por sí mismos y que sus autores se involucren en el proyecto de creación de contenidos. Lo que distingue a wikis de foros de debate y chats es la autocorrección y las reglas que rigen la colaboración de los participantes, ya que se trata de webs cuyos contenidos son creados de forma conjunta por varios autores sin la necesidad de un webmaster.

Otra ejemplos es la moda del podcasting. Se trata de la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y

⁵ Para una completa explicación visual de lo que son los wikis véase <http://www.commoncraft.com/show>

distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuando y dónde ellos quieran para usarlo posteriormente en un reproductor portátil. El periodista británico Ben Hammersley, del rotativo *The Guardian*, acuñó el término ‘podcasting’ como resultado de la unión de otras dos palabras ‘pod’ (portable device) y ‘broadcasting’ (emisión). Otros explican el término ‘podcasts’ como acrónimo de ‘*Portable On Demand Broadcast*’.

Legislativas

Las transformaciones en el marco jurídico han ido siempre por detrás de los avances tecnológicos. Era imposible hablar de una legislación sobre blogs o wikis antes de su propia invención. De este modo, los aspectos legislativos son una cuestión que debe estudiarse tras los cambios en el ámbito de la tecnología. Así, podemos afirmar que detallar la transformación legislativa en torno a las empresas y estructuras comunicativas que cobijan al nuevo periodismo es plantear la exégesis de un asunto que tiene, por lo menos, dos enfoques fundamentales. De un lado, la globalización y los procesos de concentración legislados específicamente, y, de otro, los procesos de desregulación o la tendencia opuesta de profusión legislativa en torno a algunos de los medios de comunicación hasta ahora tradicionales. A ninguna de esas dos perspectivas resultan ajenas las unidades económicas cuyo objeto social es la información en alguna de sus diversas formas y soportes.

Con respecto al primero de los asuntos, el aumento del tamaño de las compañías, así como su internacionalización y la interacción societaria de entidades financieras de muy diversa índole forman un complejo entramado que se desenvuelve en el mercado sin tener en cuenta las fronteras políticas, en algunos casos, ya inexistentes. Estas circunstancias, junto con los procesos de crecimiento externo, que se producen a ritmo análogo al de los avances tecnológicos, es lo que origina unas modificaciones en las estructuras de las compañías, sistemas de difusión e interacciones, que han motivado una preocupación constante por parte de las autoridades encargadas de la protección de la libre competencia en todo el mundo.

Por lo tanto, queda claro que la primera transformación legislativa entorno a la globalización y a los procesos de concentración está vinculada a la libre competencia,

entendida como principio básico de la economía de mercado. Ejemplos de ello, los hay a uno y al otro lado del Atlántico. Así, el 13 de noviembre de 2007, la Comisión Europea presentaba su propuesta para desmembrar los grandes grupos de telecomunicaciones. Y en Estados Unidos, el Departamento de Competencia de la Federal Trade Commission se preocupaba, no hace mucho, por la gestión empresarial de Google.

Además, en el caso de las empresas periodísticas, la competencia adquiere su mayor trascendencia porque se debe adecuar a los límites constitucionales del derecho a la libre y plural información. En esta línea, la Unión Europea y nuestro país han mantenido, desde hace años, una actitud especialmente vigilante.

En cuanto a las pautas legislativas del marco empresarial de la comunicación en España y sus cambios, habría que detenerse en qué aspectos están regulados, cuál es el poder coercitivo de la norma legal, quién ostenta el control de su cumplimiento, cuáles son los márgenes de actuación del empresario, quién concede las licencias y cuáles son las condiciones⁶.

De todos modos, esos detalles exceden el cometido de estas páginas y lo que nos interesa es conocer las conclusiones. En este sentido, el sistema legislativo español ha sido criticado por muy diversas razones, tales como que algunas de sus disposiciones se muestran favorables hacia el poder político gobernante; que los nuevos proyectos han sido promovidos desde una voluntad política que, a veces, no ha tenido en cuenta las exigencias del mercado; que, en muchos casos, la tecnología ha ido por delante, y algunas normas legales se han quedado obsoletas antes de ser publicadas; que algunas leyes se han redactado precipitadamente, no han contado con el parecer de los expertos y, en ocasiones, se expresan en términos excesivamente vagos; que se prestan a interpretaciones diferentes y tienen defectos de aplicación; que requieren un desarrollo posterior, etc.

Ante este panorama y la profusión de normas en cuanto a medios audiovisuales, que contrasta con la escasez de las que son específicas sobre medios impresos, el intento de cambio más destacable ha venido del actual Gobierno, que ha puesto en marcha nuevas disposiciones sobre radio y televisión, dejando otra vez al margen la prensa. En esta línea, el Plan de Reforma Audiovisual ha pretendido hacer un esfuerzo por modificar la estructura de un sector que está viviendo uno de sus momentos cruciales

⁶ En esta línea, V. MEDINA, M.: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 74.

antes del apagón analógico y con el creciente uso de las nuevas tecnologías basadas en Internet.

Empresariales

La creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial implica la necesidad de su análisis empresarial ya que aporta valiosas herramientas para entender la estructuración y dinámica de ese entorno. Y esta premisa conduce, a su vez, a definir el concepto de empresa de comunicación como un constructo teórico que emana del estudio sistematizado de los elementos, estructura, funciones y funcionamiento de las organizaciones cuyo objeto resulta ser la información en sentido amplio.

Así conceptualizada, la empresa de comunicación es una de las estructuras que mayores y más profundos cambios ha sufrido en las últimas décadas. Desde que en la segunda mitad del siglo pasado se formaron los primeros grandes grupos informativos en Estados Unidos, las empresas han adquirido una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia⁷. En esta dinámica se hallaban los movimientos empresariales vividos cincuenta años después, alrededor del año 2000, como son los casos de AOL-Time Warner y las plataformas digitales Direct TV y Echo Star en EEUU, y Viacom-CBS cuya función se anunció en 1999 y fue aprobada en 2000, grupo RTL (Berstelmeann-Pearson), Vivendi-Universal, VNU-ACNielsen, Telefónica-Lycos-Endemol-MediaWays, Telepiú-Stream, en Europa.

En esta línea inciden factores económicos y mercantiles que hacen, en estos comienzos del siglo XXI, que sean muy pocos los medios informativos de cierto relieve que siguen actuando de forma independiente, es decir, se tiende a que se produzca la vinculación con una gran empresa de comunicación y la consecuencia inmediata es la formación de conglomerados empresariales que modifican su estructura a una velocidad vertiginosa.

En España, lo primero que cabe reseñar como síntoma del cambio empresarial es la presencia de los principales grupos audiovisuales del país entre los más importantes del sector cuyos procesos de integración vertical les han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se

⁷ Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1991). "Publicidad y concentración informativa en Europa", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra, Pamplona. Pág. 100.

están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado. Y todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes serán cada vez más grandes, gracias, sobre todo, a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multisectorial. Así, la situación se hace muy delicada para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en una importante disyuntiva: intentar, con un ingente esfuerzo humano y económico, competir como actores independientes o ceder y dejarse atrapar por los grandes dominadores del escenario mediático español⁸.

Por tanto, el momento presente de la historia de la comunicación se caracteriza por empresas de medios con una alta dependencia tecnológica, que explica las alianzas entre sociedades y la convergencia del sector tecnológico con el informativo; por la aparición de nuevas tecnologías informativas, que acelera e influye de modo imprevisto en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años; la convergencia entre sectores hasta ahora separados, como la televisión, la informática y las telecomunicaciones; la multiplicación de soportes, sobre todo de carácter audiovisual; la especialización temática; el predominio de la cultura audiovisual sobre la impresa; la “personalización” de la información gracias a la capacidad interactiva de los nuevos medios, el carácter multinacional de las empresas de comunicación y la crisis de los productos informativos generalistas⁹, todo ello inmerso en un complejo proceso de comprensión digital de señales, que favorece la multiplicación de canales, y de encriptado de las mismas, que introduce nuevas ventanas de exhibición de los productos audiovisuales, como los canales de pago o el “pago por visión”.

En resumen, tratar sobre los cambios empresariales implica, asimismo, hablar de transformaciones en diversos aspectos de la empresa de comunicación. Y, además de las señaladas, podemos resumirlas en las siguientes.

- En primer lugar, implica una mutación en la gestión de los medios, es decir, en el proceso del *management* que busca alcanzar, de la mejor forma posible, los objetivos de la organización, con los recursos que cuenta la empresa.

⁸ Cfr. MORA-FIGUEROA, B. (2004). “Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles”, en *Mediaccion*, <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/medios/object.php?o=191>, Universidad de Navarra, Pamplona.

⁹ ALONSO, S. (1995). “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia. Pág. 71.

- Una segunda transformación se da en la estructura de los medios, es decir, en la organización que adoptan las empresas de comunicación con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y nuevos productos o servicios, o la remodelación de antiguas empresas que, ante el miedo de quedar excluidas de un mercado cada vez más exigente, se adaptan, o los procesos de crecimiento externo que, desde un punto de vista, intraempresarial modifican los pilares accionariales y societarios para transformar, subsidiariamente, el resto de la unidad de negocio.
- Una tercera se produce en la adaptación al tamaño de las compañías: con el nacimiento de nuevas unidades de negocio, incluso, nuevas empresas con un objeto social específico, como son las empresas dedicadas a Internet.
- Y, un último cambio se produce en la actividad laboral de los recursos humanos específicos de las empresas de comunicación, es decir, en los periodistas que deben conocer con destreza todos los soportes y las formas de transmitir su información en cada uno de ellos.

Por tanto, los principales ejes que atraviesan los medios de comunicación convencionales son la tendencia a la concentración¹⁰ y, consecuentemente, la propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación, que no sólo forman parte de las estructuras de poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes¹¹. Estos cambios en la estructura empresarial son fruto del desarrollo tecnológico, como los ejemplos puestos en el apartado anterior, y de la evolución lógica del sistema económico.

Contenidos

El periodista o comunicador, como creador de contenidos, debe readaptarse y renovar sus funciones tradicionales para incorporarse a los nuevos medios y a aprender el manejo de las nuevas tecnologías y sus herramientas, lo que supone también la creación de nuevas fórmulas narrativas y nuevos contenidos. Como afirma la profesora Lourdes Martínez, de la Universidad de Murcia, el nuevo profesional de la

¹⁰ COROMINAS PIULATS, M. y MORAGAS SPÀ, M. de (2002): *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 1.

¹¹ DIEZHANDINO NIETO, P. (2003). “Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso”, en *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU, nº 1. Pág. 82.

comunicación “es un periodista en transformación, porque la Red está en continua evolución”. Esta misma autora también afirma que:

“En el perfil del periodista del siglo XXI convergen viejas y nuevas rutinas, a los tradicionales criterios de selección, jerarquización, interpretación, se unen destrezas como la gestión de contenidos o la dinamización de las relaciones que fluyen por el ciberespacio. Entre las facetas que componen el perfil del comunicador digital, en este texto reivindicamos la función del periodista como periodificador, es decir, como “ordenador de contenidos” y “clasificador de la realidad”, donde los nuevos criterios de selección y valoración de contenidos serán las dos operaciones básicas”.

En su papel de creador y jerarquizador de contenidos el periodista se enfrenta a múltiples herramientas. A los blogs hay que sumar otros muchos sistemas de comunicación participativa como pueden ser los grupos de noticias, chats, foros especializados, sistemas de edición colaborativa (wikis) como el sistema de edición de webs PHP y aplicaciones para compartir datos y archivos *Peer-to-Peer* (P2P). De este modo cambia no sólo el rol del periodista, también el de los medios de comunicación. De acuerdo con muchos profesionales, hasta ahora los medios proporcionaban servicios a los lectores como sujetos pasivos, pero ahora son ellos quienes reclaman medios para participar, opinar e informar. Las herramientas que los medios ponen a su disposición van desde foros hasta la creación de informaciones propias. Por eso, la labor de los medios hoy en día, además de ofrecer estos servicios, es investigar la credibilidad de la información facilitada por los ciudadanos.

Algunos de los contenidos que más están triunfando son los puestos en la Red o difundidos por los blogs. Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado “las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Orihuela 2006:169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales, como son la sencillez, el estilo visual y las funciones integradas, lo que les convierte en herramientas fáciles de usar. Pero, ¿de dónde viene el éxito de los blogs? “Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas” (Bowman y Willis, 2003:22).

Por otro lado, en el debate de los contenidos, tal y como afirman autores como Juan Varela y José Luis Orihuela, hay que huir de las comparaciones y debates entre Periodismo y Blogging. Muchos periodistas ven a los escritores de blogs como ególatras sin habilidades que publican informaciones sin relevancia, interés o talento. También, muchos escritores de bitácoras ven en el periodismo un club selecto y arrogante que no tiene nada nuevo, corrosivo u original que ofrecer y que responde a su supervivencia económica en vez de a la prensa libre. Se debe romper la barrera entre estos dos mundos para que ambos puedan desarrollarse conjuntamente. Los dos tienen algo que ofrecerse. Porque aunque los medios sean diferentes, el concepto y los objetivos periodísticos no han variado en absoluto. En el fondo, blogs y periodismo tradicional son realidades complementarias.

Pero los blogs y los nuevos contenidos no ocupan sólo la parcela de la información. Llegan y mucho a la del entretenimiento. Un buen ejemplo es el caso del blogger Hernán Casciari, un escritor y periodista argentino, creador de la *blogonovela* titulada '*Más respeto que soy tu madre*', que ha sido leída por miles de internautas. En febrero de 2004, Casciari comenzó a escribir artículos, ensayos y piezas cortas de ficción en Orsai¹² y en 2005 le puso voz en Internet al protagonista de la serie '*Mi querido Kliksky*'. Su '*Weblog de una mujer gorda*' fue elegido como la mejor bitácora del mundo por la cadena alemana '*Deutsche Welle*'.

Otro ejemplo de nuevos contenidos lo encontramos en los contenidos elaborados no sólo por un único autor, sino varios. Hablamos de los contenidos participativos. Consecuentemente, cada día existen más comunidades de publicación colaborativa. Aún siendo algo más complejos que los blogs, las posibilidades del mundo wiki hacen que algunos productos de publicación colaborativa puedan llegar a competir seriamente con las publicaciones tradicionales. Es el caso de la Wikipedia. La sencillez y la utilidad de estas herramientas, en su mayoría pertenecientes al software libre (Scoop o PHP) está creciendo enormemente. El caso más famoso wiki es la popular Wikipedia, la base de datos de Internet en la que los propios usuarios elaboran los contenidos. Los wikis son una realidad y Wikipedia se ha convertido en su ejemplo más famoso. "*Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That's what we're doing*", afirmaba en 2004 Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia, el wiki que actualmente acoge más siete millones de artículos en más de 200

¹² www.orsai.es

idiomas. A pesar de no ser un instrumento totalmente fiable ni científico¹³ se ha convertido en una de las fuentes de más consultadas de toda la historia.

Algunos de los usos más prácticos que los wikis pueden tener consistirían en la elaboración de contenidos informativos conjuntos, aportando cada uno de los participantes, más información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos, un enriquecimiento con diferentes puntos de vista. Los wikis facilitan también el intercambio de archivos de sonido, audio, o presentaciones en PowerPoint.

Sin duda alguna, el lugar de Internet más famoso de Internet, junto a Google es hoy el portal YouTube. Este último es el mejor ejemplo de podcasting. Gente de todo el mundo cuelga sus creaciones audiovisuales en YouTube, otra empresa con sede en California y recientemente adquirida por Google. YouTube proporciona online su propio programa¹⁴ para editar vídeos, enmarcarlos, titularlos, ponerles música, desde junio de 2007. Hasta entonces el gran paso lo había dado Apple que dos años¹⁵ antes había lanzado. También se pueden escuchar podcasts con herramientas como 'Odeo', que permiten suscribirse a los autores de podcasts preferidos o bajarlos y escucharlos en el ordenador personal o reproductor portátil. Hasta el momento, uno de los grandes problemas del podcasting consistía en los problemas de la gente para alojar estos archivos tan grandes que saturaban el ancho de banda. Hoy en día, afortunadamente, existen opciones de alojamiento especializadas y la mayoría de programas especializados permiten bajar contenidos de forma automática de la Red. El podcasting y el screening se basan en la aportación de contenidos publicables (texto, audio o vídeo) por parte de la audiencia para ser posteriormente publicados en la red. Después, con mucha frecuencia, los tradicionales suelen hacerse eco de estos contenidos. Estas aportaciones suelen pasar un filtro mínimo y casi nunca resultan modificadas.

Finalmente, se encuentran otras modalidades de herramientas usadas por los agentes más activos de la red. También destacan, entre otros, los grupos de discusión e intercambio. Autores como Bowman y Willis (2003:32) consideran que los grupos de discusión son el primer gran grupo dentro de los tipos de participación de la audiencia. Para estos autores, estas reuniones de comentarios en línea son el método más antiguo en la red de redes, pero continúan siendo los más utilizados. En este grupo están los

¹³ Sin embargo, Steve Jobs, director de Apple, valoró Wikipedia como "unas de las enciclopedias más fiables del mundo", en W. RICHARDSON. *Op. Cit.* p. 53.

¹⁴ Se trata de *YouTubeRemixer* y fue lanzado con buena acogida el 18 de junio de 2007.

¹⁵ El 28 de junio de 2005, Apple lanzó iTunes 4.9 con soportes para *Podcasting*, facilitando así a un amplio espectro de la población un software accesible.

foros, tableros de mensajes y las listas de correo. Los temas de conversación son de lo más variado. La comunicación es aquí asincrónica, ya que no tienen que estar todos los usuarios presentes al mismo tiempo. Esto hace que los participantes tengan tiempo para reflexionar acerca de sus aportaciones y que en ocasiones sean más profundas y documentadas. Algunos medios que usaron los grupos de discusión al inicio, han terminado suprimiéndolos por problemas legales con las opiniones vertidas en esos espacios y la dificultad de mantenerlos organizados y activos.

Junto a los grupos de discusión están los grupos de intercambio, también conocidos como los Peer-to-Peer (P2P). Estos sistemas permiten a los usuarios compartir información unos con otros, ya sea documentos de texto, audio o vídeo. La comunicación es directa entre ambos o con un servidor como intermediador que les pone en contacto. Acusados de fomentar la piratería en Internet, lo cierto es que gracias a estos sistemas se están distribuyendo una gran cantidad de contenidos culturales como música o cine. Probablemente, 'Emule', 'Ares' o 'BitTorrent' son algunos de sus ejemplos más conocidos¹⁶.

4. Conclusiones

Internet ha supuesto una oleada de transformaciones en las estructuras, estrategias y contenidos de los medios de comunicación. Se ha producido lo que se llama un proceso de convergencia mediática, sobre todo en la televisión y la radio por un lado, y la prensa tradicional por otro. Canales de televisión, emisoras de radio y diarios y revistas no han dejado pasar la oportunidad que les daba la Red de Redes para crear productos complementarios a los ya existentes y aumentar mercados o fidelizar a sus clientes. Sus estrategias se han diversificado hasta el punto de cambiar su propia forma de informar (contenidos) y de organizar la empresa (estructura). Sirva como ejemplo la revolución de la prensa tradicional que ha evolucionado de los contenidos pasados del papel a la Red (Periodismo 1.0) a los contenidos creados especialmente para Internet (Periodismo 2.0).

La evolución actual nos sitúa en un contexto en el que todo el mundo con acceso a Internet es capaz de convertirse en emisor y lanzar su mensaje a todo el mundo. Todos

¹⁶ España es el país del mundo que más descargas hace de la Red. El 58 por ciento de los usuarios españoles se bajan discos de la Red y el 52 por ciento descarga películas o vídeo-clips, mientras que la media europea está en el 37 y el 20 por ciento respectivamente, según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, cuyos datos se recogen en un reportaje de Ramón Muñoz para el diario *El País* Publicado el 13 de enero de 2008. Págs. 28-29.

pueden ser capaces de producir contenidos informativos o de entretenimiento, lo cual es a su vez una amenaza u oportunidad para los auténticos profesionales de la comunicación: los periodistas. Sirva el ejemplo de los blogs, que nos muestra como una gran cantidad de ciudadanos se han convertido en informadores a través de sus cuadernos online (bitácoras) o en creadores de nuevos productos para el entretenimiento, como demuestra el ejemplo de YouTube.

Internet está cambiando la forma de entender la comunicación y la taxonomía de los medios y sus empresas. El aumento del tráfico de vídeos por Internet, los nuevos dispositivos que permiten visionarlos en alta definición en el televisor, junto a la posibilidad de transmitir la señal a través de los móviles o las redes sociales online, están revolucionando la Red y la manera de comunicarse de los usuarios. Otra de las tendencias del mercado son las alianzas entre los fabricantes de hardware, las empresas de software y los proveedores de contenidos. El acuerdo alcanzado entre Microsoft y la cadena de televisión norteamericana NBC para distribuir en la Red un total de 36.000 horas de programas relacionados con las Olimpiadas de 2008 que se celebrarán en China son un buen ejemplo de lo que, desde el punto de vista teórico, hemos citado en esta comunicación.

5. Bibliografía

1. ALONSO, S. (1995). "Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva", en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia.
2. BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris (2003). *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica. Sacramento, California, EEUU.
3. BUCHANAN, J. M. (1979). *What should economists do?* Liberty Press, Indianapolis.
4. CABEZUELO, Francisco (2007). *Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Valencia. Pág. 161-186.
5. COROMINAS PIULATS, M. y MORAGAS SPÀ, M. de (2002). *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
6. DANS, Enrique (2007). *Demasiado que ver y muy poco tiempo*, en *Libertad Digital*. Publicado el 20 de julio de 2007
7. DIAZ NOCI, Javier & SALAVERRÍA, Ramón (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, Barcelona.
8. DIEZHANDINO NIETO, P. (2003). "Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso", en *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*,

- Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo–CEU, Junio 2003, nº 1.
9. DOMÍNGUEZ, Eva (2000). *Gestión de conocimiento*, publicado en la sección *El Cuarto Bit* de *La Vanguardia Digital* el 14 de Julio de 2000.
 10. GILLMOR, Dan (2004). *We the media*. O'Really, EEUU.
 11. MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2005). *El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red*. Revista *Razón y Palabra*. Instituto Tecnológico de Monterrey. Núm. Diciembre 2004-Enero de 2005.
 12. MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005.
 13. MORA-FIGUEROA, B. (2004). “Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles”, en *Mediaccion*, <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/medios/object.php?o=191>, Universidad de Navarra, Pamplona, Octubre – 2004.
 14. NIETO, A., IGLESIAS, F. (2000). *La empresa informativa*, Barcelona, 2ª ed.
 15. ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Esfera de los Libros. Madrid.
 16. PÉREZ SERRANO, M.J. (2007). “La concentración de medios de comunicación. Aproximación teórico-práctica bajo la perspectiva bifocal de defensa de la competencia y pluralismo”, en VV.AA.: *La ética y el derecho de la información en tiempos del postperiodismo*, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia.
 17. PÉREZ SERRANO, M.J. (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*, Tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid.
 18. RICHARDSON, Will (2006). *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks, California.
 19. SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1991). “Publicidad y concentración informativa en Europa”, en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra, Pamplona.
 20. VARELA, Juan (2006). *El fin de la era de la Prensa*. Cuadernos de Periodistas. Octubre.
 21. VARELA, Juan (2006). *Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0*. en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC Divulgación. Madrid.
 22. VIÑAS LIMONCHI, Manuel (2002). *Técnicas de Infografía*. Osborne-McGraw Hill. Madrid.