

Introducción

La red internet ha sacudido de raíz los medios de comunicación tradicionales. Les ha obligado a entrar en ella y, además, ha generado otros nuevos. Se alzan voces que sostienen que internet arrasará con los medios tradicionales, pero como ha sucedido anteriormente con la incorporación de otros medios, se aprecia un proceso de acumulaciones más que de sustituciones. La competitividad que genera la presencia de un nuevo agente obliga a los anteriores a efectuar ajustes, reorientaciones e innovaciones hasta encontrar su espacio mediático específico. En la actualidad se va incorporando la telefonía móvil que, además de aportar el acceso a los cibermedios, introduce los medios móviles como la culminación de un proceso de acceso a la información desde cualquier punto del espacio y en cualquier momento.

Medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí, pero también se observa que las empresas tratan de combinarlos y establecer diversidad de sinergias entre ellos hasta llegar a unas concepciones multimedia plenas tanto desde el punto de vista de la organización y convergencia de medios como de lenguajes. Todo este cambio está propiciado por la introducción de la digitalización, la cual unifica la tecnología de los tratamientos informáticos, pero no la representación final que llega a los usuarios, que sigue manteniendo el modo de percibir del ser humano mediante la escritura, la audición, la visualización, la combinación de ellas, así como la atención a las peculiaridades de cada uno de los nuevos sistemas de medios. Frente a la convergencia tecnológica informática, se mantiene la divergencia expresiva, que es la que configura la representación perceptiva del periodismo en sus diversas modalidades.

No se trata sólo de las innovaciones tecnológicas, sino también de los cambios en las organizaciones empresariales, en los contenidos, en los tratamientos, en los mercados, en los productores y en los usuarios. El cambio es tan brusco que quedan abiertas todas las incógnitas sobre la dirección que tomarán los medios en el futuro. A estas incertidumbres mediáticas hay que añadir la crisis económica y financiera general que marca un contexto más amplio de zozobras y preguntas.

Ante estas mutaciones tan profundas el periodismo sigue conservando los elementos esenciales que lo definen, pero también tiene que adecuarse a las exigen-

cias de los cambios mediáticos. Es en esta doble orientación en la que se debaten las innovaciones, las búsquedas de nuevos caminos y la diversificación de concreciones. Son nuevos desarrollos que requieren unos análisis a fondo para apreciar las transformaciones actuales y detectar las tendencias que se van consolidando frente a otras de moda pasajera.

La revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones está generando en la sociedad, no sólo una época de cambios, sino un cambio de época. Internet se ha venido expandiendo en todos los entornos y aspectos de nuestra sociedad, encontrándonos, en la actualidad, a estar a un «click de ratón» de cualquier información alojada en cualquier parte del mundo, y se ha constituido ya en el nuevo medio o canal que afecta e impacta a la sociedad, a los periodistas, a los medios y a la propia esencia del periodismo. Ni un solo rincón de nuestra historia futura va a dejar de verse afectado por el desarrollo del mundo digital. Y las empresas de medios y la profesión periodística están tomando nota de todo este acontecer. Aunque, la mayoría aún no piensa en estos cambios.

En la actualidad, se advierte la prodigiosa velocidad con la que cambia el panorama en el mundo virtual y tecnológico, lo que trae, por consiguiente, el estudio de un nuevo paradigma sobre el proceso de la comunicación que subyace en el entorno de los cybermedios y el cyberperiodismo. Los cybermedios forman parte ya del vocabulario que concierne a los nuevos medios de comunicación, cuya definición consiste en la realización del periodismo con el uso de internet y a través de diferentes dispositivos. Por ello, la visión del periodismo de hoy atraviesa un nuevo estadio en su concepción, conocido como periodismo en internet o cyberperiodismo y que forma parte del contexto que concierne a los nuevos medios.

Los capítulos que componen este libro están centrados en el análisis y debates sobre la reconversión y adaptación de los medios tradicionales hacia un uso creciente de las nuevas tecnologías de información bajo el prisma de internet, la nueva visión del periodismo actual, la necesidad que tienen los profesionales de conocer su nuevo papel como transmisores e intermediarios de información, el nuevo perfil de los futuros periodistas que radica en una formación que encierra conocimientos relativos a las nuevas tecnologías y los propios de la profesión periodística.

La complejidad del fenómeno no permite analizar las interrelaciones del conjunto, pero sí efectuar unas aproximaciones sobre algunos de los principales cambios en el periodismo. La presente obra trata de ofrecer un análisis de algunos de los desarrollos más innovadores. Es frecuente que los estudios sobre el periodismo en internet se focalicen sólo en los periódicos digitales marginando el resto de medios y servicios. En este trabajo se ha preferido efectuar un examen del conjunto del periodismo en sus diversas modalidades y profundizar en algunos de los aspectos sobresalientes de cada uno de los medios en internet: prensa, radio, televisión, agencias, así como en las nuevas aportaciones de los portales, los blogs, los wikidiarios, la telefonía móvil y su repercusión en los profesionales.

En el primer capítulo se aporta una visión general de las interrelaciones de los tres sectores de medios, sus vinculaciones e interrelaciones bajo el dominio

de una tendencia integradora en las plataformas de comunicaciones e informaciones en las que van apareciendo diversidad de medios. El objetivo es situar el campo de los cibermedios en el contexto de relaciones con los demás medios dentro de las plataformas e insistir en la peculiaridad de los cibermedios desde la perspectiva del periodismo. Frente a la separación anterior de medios se aprecia la tendencia a la integración en grandes corporaciones empresariales y, además, a ofrecer el acceso a diversos medios en plataformas técnico-comunicativas. A continuación se indagan las relaciones entre unos y otros con insistencia en algunos aspectos peculiares. Así, en el campo de los ciberperiódicos se ahonda en algunas dimensiones de mayor interés: las sinergias que se establecen entre ellos y sus matrices en papel y la tendencia a la convergencia de la ciberprensa escrita con el audio y el vídeo, sin que esto suponga confusión alguna con la radio ni con la televisión respectivamente. Otro ámbito es el de los portales especializados, en cuanto establecen vías de acceso rápido a las informaciones deseadas. La ciberradio¹ expande sus ramificaciones, entre ellas se profundiza sobre los blogs sonoros y los podcasting como dos puntales de su desarrollo. La cibertelevisión se examina en las webs de las principales cadenas españolas y se abre el abanico a las redes sociales de los blogs especializados dentro de la prensa digital, las nuevas modalidades de las relaciones entre las agencias y los portales de información, la experimentación con los wikinarios y el naciente periodismo en la telefonía móvil.

Esta obra es resultado de una larga investigación que lleva por título: *Cybermedia: Innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento*.² Está elaborada por un grupo de investigadores de varias Universidades que, además de varios trabajos individuales, ha publicado otros colectivos como el Dossier de la revista *Comunicar*³ y viene organizando un Congreso relacionado con el tema desde hace varios años de los que se han publicado ya tres volúmenes.⁴

En la Sociedad de la Información y del Conocimiento el futuro de los medios de comunicación y el desarrollo del periodismo implica nuevos planteamientos con profundos cambios en la formación de los profesionales. Hemos entrado en una era de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos de la información.

¹ Cebrián Herreros, Mariano (2008): *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía, Buenos Aires.

² Financiada en concurso competitivo público del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Educación y Ciencia (Ref. SEJ2007-67138/SOCI) para el período 2007-2010.

³ "Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles", en *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, Nº 33, 1^{er} Semestre, Octubre 2009, págs. 10-100.

⁴ Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús (eds.) (2007): *Blogs y periodismo en Internet*. Fragua, Madrid. Flores Vivar, J.; Cebrián Herreros, M. y Esteve Ramírez, F. (eds.) (2008): *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Fragua, Madrid. Flores Vivar, J. y Esteve Ramírez, F. (eds.) (2009): *Periodismo web 2.0*. Fragua, Madrid.

Pero los cambios generan, por un lado, incertidumbre y expectación que subyace en la cultura digital, y por otro, incertidumbre y adaptación a los emergentes modelos de comunicación que se dan a través de blogs, wikis, medios sociales o telefonía móvil.

Somos conscientes de que el periodismo vive un cambio de época como consecuencia de la revolución digital que transforma, de manera dramática, el papel social, económico, cultural y político de los medios de comunicación. En este contexto, asistimos a ver cómo los medios, entre otras estrategias, buscan rediseñar sus sitios web, con el objetivo de seguir cautivando e interesando a sus seguidores.

En línea con los objetivos planteados, la investigación general y la parte de la misma que se recoge en esta obra se centra en indagar en el desarrollo e innovaciones más relevantes que se producen en el periodismo emergente motivado por la convergencia de los medios informativos tradicionales con las plataformas de internet y la telefonía móvil, convergencia que ha dado lugar al nacimiento del ciberperiódico, la ciberradio y la cibertelevisión, cada uno con su interactividad, hipertextualidad-hipermedialidad y navegación y con la adecuación a sus respectivos sistemas expresivos. La telefonía móvil, por su parte, experimenta su propia convergencia y, además, fomenta otras modalidades comunicativas y otros productos informativos móviles e interactivos, como el uso expansivo de la telefonía por VoIP, que en conjunto está dando origen a otras modalidades periodísticas distintas a las tradicionales, sean de pago o gratuitas, y de escritura o de tratamiento audiovisual y, de manera más específica, las ofertas de canales de televisión.

En estos cambios está emergiendo con fuerza la presencia de la sociedad civil, de los ciudadanos, para crear y difundir información y comentarios sobre cualquier aspecto de la actualidad que ellos consideran de interés, aunque no lo sea para la selección y valoración de los medios tradicionales y de los cibermedios. Es otro universo informativo, con sus pros y sus contras, con sus ensalzadores y detractores, pero que empieza a tener un papel importante en la sociedad. Cada día adquieren mayor relieve los blogs y las redes sociales de aportaciones escritas o audiovisuales. Ante estos desarrollos los propios cibermedios empresariales los han incorporado a sus webs o recogen informaciones que circulan por otros ajenos.⁵ Diversos estudios e investigaciones sobre el entorno de los blogs y las redes sociales, sobre todo los promovidos por los medios de comunicación, nos permiten afirmar que los blogs son más que una moda. Son el símbolo o la marca de la web 2.0 y, en relación a los medios, una forma de negocio que las empresas periodísticas —y no periodísticas— deben empezar a rentabilizar. Las nuevas formas de interactuar están cambiando el paradigma del proceso de comunicación que hemos tenido hasta ahora. Vamos hacia un paradigma basado en una cultura de red o cibercultura. Sólo con este cambio de mentalidad podremos entender las dimensiones de lo que está ocurriendo. Por ello, es importante que

⁵ Cebrián Herreros, Mariano (2010): *Información audiovisual y multimedia en Internet y telefonía móvil*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

editores y periodistas cambien de mentalidad, ya que asistimos a un cambio del periodismo por efecto de la expansión de la web 2.0.

Las redes sociales propician el intercambio de informaciones, de música, de películas y otros documentos sonoros y de vídeo hasta formar unas redes de amplia implantación. Junto a la información aparecen los comentarios y opiniones que están dejando entrever las diversas tendencias de opinión pública que se van generando en ellas independientemente de lo que se promueve en los medios tradicionales y en los cibermedios. Las experiencias de la wikipedia, wikidiarios y otras colaboraciones colectivas, así como las subidas-descargas de YouTube, las acumulaciones de amigos en Facebook y la fuerza de otras redes como Tuenti, son manifestaciones de la ebullición comunicativa existente en la vida cotidiana de la sociedad y marcan una innovación informativa que no debe olvidarse al delimitar las nuevas concepciones del periodismo.

Este libro intenta proporcionar parte de esos objetivos y aspira a convertirse en una aportación bibliográfica que ayude a sentar las bases de los cibermedios y, sobre todo, a que se constituya en apoyo para otras investigaciones sobre el entorno. Pretende dar a conocer el estado actual de los cibermedios en la misma línea que ya lo hacen otras investigaciones como el Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ) de la *Columbia University* y el *Pew Charitable Trusts* que analiza el desarrollo y evolución del periodismo americano a través de *The State of the News Media*.

Mariano Cebrián Herreros

Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles

Mariano Cebrián Herreros

Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid

La expansión de las redes de comunicaciones, así como la digitalización y compresión de señales han impulsado la multiplicación de nuevos canales en cada uno de los tres sistemas tradicionales de difusión: ondas hertzianas, satélite y cable. Esto ha llevado a reorientar la creación de medios y servicios de manera separada como venía haciéndose tradicionalmente a otra de congregación de múltiples medios, canales y servicios bajo una organización unitaria como son las plataformas. Posteriormente, han entrado dos nuevas plataformas. Una, con el protocolo internet, conocida simplemente como internet, la cual, aunque se sustenta básicamente en las redes de cable puede estar también en las demás redes. Y la otra, la de telefonía móvil, que ocupa parte del espectro electromagnético de ondas hertzianas. Cada una de las plataformas tiene sus peculiaridades y promueve un conjunto de medios y servicios, en unos casos, similares y, en otros, totalmente diferentes.

No debe vincularse la concepción de las plataformas exclusivamente a las redes técnicas, sino que hay que apreciarlas en las innovaciones de los procesos comunicativos. Una plataforma es un sistema técnico-comunicativo que impulsa la integración de diversos medios y servicios con capacidad de interactividad, navegación, hipertextualidad e hipermedialidad.¹ Cada sistema de difusión como infraestructura técnica ha propiciado diversas plataformas. El concepto de plataforma tiene su base en la ampliación de las redes, pero no debe identificarse con ellas. Cada sistema ha apoyado más unas plataformas que otras hasta diferenciarlas con claridad.

Interesa resaltar el papel desempeñado por internet como organizadora de otros procesos de comunicación y el impulso de otros medios y servicios diferentes. Es la que da origen a los cibermedios. Ahora bien, no todo nace de nuevo con ella. Los medios tradicionales se adaptan para entrar plenamente en su configuración y, además, nacen otros sin precedente matricial alguno y se generan otras nuevas modalidades de comunicación (AA.VV., 2009). Por su parte, la plataforma de

¹ Cada uno de estos conceptos y campos están ampliamente analizados en mi obra: *Información multimedia* (2005).

telefonía móvil está promoviendo el acceso a internet y con ella la entrada en los cibermedios fijos que con este nuevo lanzamiento adquieren también un carácter móvil. La telefonía móvil, además, genera otros entornos de medios y servicios que pueden reconocerse como auténticos medios y servicios móviles. Por tanto, no deben examinarse los cibermedios como una isla. Unos proceden de organizaciones anteriores, otros nacen dentro de internet y ahora todos tienden a introducirse en las plataformas móviles. Los cibermedios son el cogollo de esta transición, pero no debe olvidarse el contexto en el que evolucionan. Asumen las aportaciones de los medios tradicionales, se abren a los medios móviles y experimentan nuevos formatos, lenguajes y desarrollos dentro de sí.²

En los apartados siguientes se insistirá en el análisis de los nuevos modelos de los procesos de comunicación que se generan en las plataformas, las interrelaciones de sus componentes y el fomento de otros servicios. En unos casos, la evolución es una realidad social y, en otros, todavía se está en la fase de su potencialidad en espera de la aceptación o rechazo por la sociedad. El planteamiento que se ofrece gira, pues, en torno a tres grandes ideas: la delimitación del concepto y de la expansión técnico-comunicativa de las plataformas, las transformaciones que éstas provocan en los modelos comunicativos tradicionales y la generación de otros nuevos y las repercusiones en el contexto social, cultural, económico y político. Todo ello examinado desde la perspectiva de los cambios en el periodismo.

1.1. Las plataformas como integración de medios

Más allá de las infraestructuras tecnológicas emergen las comunicativas condicionadas e impulsadas por la técnica que reclama otros procesos comunicativos en los que se transforman los modelos de las comunicaciones anteriores. Han quedado desbordados los paradigmas y se requiere la creación de otros para representar la nueva realidad de las comunicaciones.

No debe confundirse la concepción de las plataformas con medios y servicios. Las plataformas engloban e integran los medios y servicios tradicionales con los nuevos y con los creados por ellas. No hay equivalencias. Los medios y servicios se sustentan en una o varias plataformas con unas ofertas comunes en todas y con otras específicas en cada una de ellas. Las plataformas se constituyen en redes de comunicaciones e informaciones que pueden actuar en solitario o con vinculaciones de todas ellas como mallas de redes. En lugar de estudiar cada medio por separado es preciso saltar a un nivel superior para apreciar cómo se organizan los medios en el conjunto de una plataforma y obtener una visión global del funcionamiento dentro de las interrelaciones o hipermedialidad que contraen unos con otros, así como sus convergencias, sinergias y especificidades para diferenciarse entre ellos.

² La concreción de esta evolución puede apreciarse mediante una comparación de las tres ofertas en cada uno de los medios y cabeceras, por ejemplo, los pasos que van desde la edición del periódico El País a www.elpais.com y www.elpaisestadondeestastu.com

Las plataformas se basan en la incorporación de las comunicaciones interactivas las cuales requieren, a su vez, unas mediaciones tecnológicas imprescindibles. La interactividad se define precisamente como un diálogo entre usuarios mediado por máquinas automáticas y no por cualquier otra. De este modo, a la red de telecomunicaciones deben unirse los tratamientos informáticos y hablar, en consecuencia, de redes y plataformas telemáticas. Una conversación o chat entre usuarios por internet se transforma en interactiva por el uso necesario de una red telemática.

La prospectiva anuncia la tendencia de todas las plataformas a asumir las aportaciones de las demás. El ejemplo más claro es internet que se ha convertido ya, además de ser una plataforma por redes fijas, en una plataforma presente en las demás redes. Se comprueba ya en la telefonía móvil y en las redes satelitales, hertzianas y de cable. Internet es la Red de redes.

Además de esta convergencia³ se observa la tendencia a la transversalidad de plataformas. En algunos casos es incluso de toda la plataforma, como sucede con la de internet, para estar presente en las demás, aunque adaptada a las peculiaridades de cada una de ellas.

Y existen otras tendencias de fomento de sinergias entre unas y otras, mediante la estrategia de la multiexplotación del mismo contenido con aplicaciones a las peculiaridades de cada una de las plataformas y de cada uno de los medios ubicados en ellas. Existen incluso programas informáticos de adaptación automática de la misma noticia para diversas plataformas. Es frecuente que los periódicos tradicionales, además de presentar la noticia en papel la ofrezcan en su sitio web y la incorporen simultáneamente a la telefonía móvil.

Esto ha llevado a la expresión «todo en uno» referida a los equipos de recepción para facilitar los accesos de los usuarios a las plataformas. Además de considerar el funcionamiento por separado y en gran competencia de unas con otras hay que tener en cuenta la tendencia a generar múltiples vinculaciones entre ellas y a observar con detenimiento los comportamientos de los usuarios ya que ante tanta diversidad de pantallas están modificando sus consumos (Vaca, 2009).

Se ha vivido una larga historia de periodismo desarrollado por los medios de comunicación tradicionales. En los 15 últimos años ha emergido otra modalidad que se ha implantado con fuerza: es el ciberperiodismo, nacido en la plataforma internet. En la actualidad se abre una nueva plataforma para cuyo futuro habrá que esperar y observar su desarrollo: es el periodismo móvil surgido dentro de la expansión de las comunicaciones en movilidad. Estamos ante un solo periodismo y tres variantes muy distintas. No hay oposición, ni sustitución, sino reajustes y acomodos para buscar cada uno su lugar de competitividad y supervivencia (López, 2008).

³ Puede apreciarse la evolución de esta convergencia mediática en el caso particular de la radio dentro de los planteamientos multimedia en la obra Cebrián, 2001; y para la situación de la televisión en Urretavizcaya, 2008.

1.1.1. Medios tradicionales

Los medios tradicionales han ido acumulándose y cuentan con una inmensa experiencia histórica. Aunque la prensa ha tenido mayor presencia hay que insistir que cada nuevo medio que ha surgido ha traído una diversificación. Así ocurrió cuando se desarrolló la fotografía que dio origen al fotoperiodismo. Le siguió el cine, el cual tuvo una etapa de noticias y reportajes informativos y, tras la llegada de la televisión, cedió la información de actualidad inmediata a ésta, pero preservó una línea realista de documentales cortos y de largometrajes hasta nuestros días. La llegada de la radio introdujo el periodismo radiofónico (Cebrián, 2007) que tuvo su etapa dorada en las décadas de los 40 y 50. La implantación de la televisión, a partir de la década siguiente, ha dado origen al periodismo televisivo (Cebrián, 2004a). Cada uno de estos medios ha aprovechado la innovación tecnológica de cada momento para actualizarse y así se comprueba que ni la prensa, ni la fotografía se han quedado en la distribución quiosquera, ni la radio y televisión se han aferrado a las ondas hertzianas. Han aprovechado la expansión de los satélites y del cable para emprender otras vías de difusión. Y ahora se incorporan a las nuevas plataformas de medios tradicionales.

Han sido unos medios masivos en competencia de unos con otros. Cada vez que ha surgido un nuevo medio no han faltado los profetas de la muerte súbita de los anteriores, sin embargo la realidad demuestra que todos han sobrevivido. Con la nueva situación de internet también se han agudizado las voces de quienes anuncian la muerte del periodismo escrito y después la de los demás medios tradicionales (Espada; Hernández, 2009; Carlón; Scolari, 2009).

Es preciso revisar el proceso histórico de cómo cada medio ha pasado por sus situaciones de grave crisis. Ocurrió con la prensa en la década de los 20 con la presencia de la radio. Se repitió con la radio en las décadas de los 60 y 70 con la incorporación de la televisión. Y ha sucedido en la década pasada y en ésta con la propia televisión generalista en aras de la televisión temática. Las crisis han venido bien en general a los medios de comunicación ya que les ha obligado a replantear su situación, su función, buscar soluciones e innovar sus estrategias. Esto no quiere decir que vaya a perpetuarse, pero sí es una llamada a la reflexión para no precipitarse. Antes de adelantar conjeturas sobre la muerte es preciso observar los desarrollos. La investigación precipitada y la que trata de sondear el futuro, antes de detenerse en el presente para averiguar las tendencias reales, pronostican futuros apocalípticos. El investigador, el científico, tiene que amarrarse al presente y dejar que la sociedad de usuarios y los mercados exploren su futuro. En estos casos el científico sólo puede avanzar ciertas tendencias, pero nunca propuestas cerradas. La evolución del contexto social, económico, político y cultural introduce variables imprevisibles.

1.1.2. Plataformas de cibermedios

La llegada de internet ha supuesto un cambio radical en los modelos comunicativos, en los canales de difusión-acceso, en los contenidos, en los tratamientos

y en las relaciones de oferta y consumo. Han surgido las plataformas de cibermedios. Inicialmente los medios tradicionales, en primer lugar la prensa, luego la radio y más tarde la televisión, vieron en internet sólo la posibilidad de una nueva plataforma de difusión. Adaptaron lo mínimo posible su oferta anterior para disponer de una nueva canalización. Posteriormente, apreciaron que internet era algo más y emprendieron amplias innovaciones, búsquedas de nuevas formas de comunicación, otros contenidos, otros tratamientos y nuevas relaciones con sus destinatarios que se convirtieron rápidamente en usuarios interactivos. Junto a este proceso emergió el de los medios nativos, el de aquellos que no contaban con experiencia alguna en los medios tradicionales. Sin embargo, sus inicios fueron de imitación de los medios tradicionales. Ahora unos y otros ensayan nuevas formas de extender la información de una manera apropiada a los recursos que aporta internet (Salaverría, 2005).

La investigación ha seguido de cerca estos procesos. Sin embargo, todavía se aprecia un peso fuerte en el enfoque de la prensa y se identifica con frecuencia ciberperiodismo con los ciberperiódicos de matriz tradicional o con los nativos. Apenas se adentra en el ciberperiodismo radiofónico, o ciberradio informativa, ni en el ciberperiodismo televisivo, o cibertelevisión informativa.

Se observan unos pasos firmes hacia el ciberperiodismo multimedia como integrador de los sistemas expresivos anteriores y la añadidura de otros específicos. La ciberprensa emplea los recursos audiovisuales: fotografía, documentos sonoros y vídeos como parte de una concepción integral del periodismo. Algo similar sucede en el campo de la ciberradio al incorporar informaciones escritas en sus webs e incluso vídeos, así como en el de la cibertelevisión que también introduce escritura y documentos sonoros. Unos y otros cibermedios han incorporado tres desarrollos propios de internet que han dado un vuelco a los modelos anteriores: capacidad de navegación, de hipertextualidad-hipermedialidad y de interactividad de los usuarios.

Gracias a la navegación los usuarios pueden efectuar recorridos, búsquedas y selecciones de temas, biografías o de cualquier información mediante los buscadores. La hipertextualidad-hipermedialidad fomenta el desarrollo de los enlaces tanto por parte de los diseñadores como por parte de los usuarios de unas informaciones, opiniones y datos con otros documentos. La interactividad modifica el modelo de difusión de los medios tradicionales para dar paso a una plena participación e incluso producción a los receptores anteriores convertidos ahora en usuarios activos e interactivistas con las máquinas, con la empresa y profesionales, con la información y entre ellos mismos, lo cual está originando otras modalidades informativas mediante las redes sociales, los blogs, los podcasting, los intercambios de las redes P2P y otras innovaciones.

La concepción multimedia adquiere con esta situación su pleno desarrollo. Es el multimedia en el sentido de integración y sinergias de medios, de grupos empresariales y de lenguajes.

El multimedia como integración y sinergias de medios establece nuevas relaciones entre los medios tradicionales y los cibermedios. Desde la prensa, la radio y la televisión se remite a documentos, ampliaciones, vídeos, etc. que se ofrecen

en la web que mantienen en internet. A su vez, desde la web se remite a otros desarrollos de los medios tradicionales que no aparecen en internet. Son sinergias que marcan nuevas relaciones entre los medios y que gracias a ellas el concepto multimedia adquiere un pleno sentido de integración de muchos medios.

También sucede en el ámbito empresarial. De los empresarios personales, familiares y de un reducido número de accionistas se pasa a la presencia de grandes grupos multimedia en los que no sólo están presentes los propietarios de los medios anteriores, sino también de otros sectores como el bancario, el eléctrico y otras modalidades de empresas que ven los medios como negocios en los que merece la pena invertir con objetivos lucrativos, pero también de marca y de estrategias de comunicación corporativa.

El lenguaje multimedia se enriquece. Los medios tradicionales han pasado de los desarrollos de los lenguajes escritos y de imágenes fijas y de animaciones, al sonido y a las imágenes reales en movimiento. Los soportes innovadores de la década anterior se convirtieron en los desarrolladores de un nuevo lenguaje como el multimedia. Internet integra todos en una concepción reticular.

En este seguimiento inmediato la investigación está atenta a los procesos más originales de internet como los blogs, las redes sociales, el podcasting, las plataformas de vídeos y otras innovaciones promovidas por la web 2.0 (Briggs, 2007).

1.1.3. Plataformas de medios móviles

En pocos años se ha implantado y ha adquirido una gran expansión la nueva plataforma de comunicaciones móviles encabezada por la telefonía móvil y que está promoviendo otra modalidad periodística como es la del periodismo móvil (Aguado y Martínez, 2008), junto a otros negocios (Ontiveros *et al.* 2009). Se está pasando de los cibermedios fijos de internet a los cibermedios móviles con otros modelos comunicativos, otras ofertas de contenidos, otros tratamientos expresivos y otras relaciones de las empresas con los usuarios e incluso nuevas relaciones y vinculaciones entre los usuarios hasta llegar a la denominada ciudadanía móvil (AA.VV., 2008).

1.1.4. Convergencia y sinergias de las plataformas

Estos desarrollos de las plataformas no deben generar la idea de que estamos en cambios revolucionarios, de ruptura con lo anterior y la invención de otro periodismo. El periodismo mantiene su esencia clásica en la que siguen prevaleciendo sus principios de veracidad, de diferencia entre información y opinión, exigencias de pluralismo y de responsabilidad social. Las diversas modalidades no cambian estos elementos sustanciales.

Lo que se modifica son las peculiaridades que el periodismo adquiere en cada una de las plataformas y de los medios. Ya ocurrió con los tradicionales. El periodismo radiofónico supuso un gran cambio respecto de la prensa y el periodismo televisivo fue otra mutación respecto de los dos anteriores. Las plataformas internet y las de comunicaciones móviles vuelven a introducir grandes transformacio-