

Prólogo a la segunda edición

Se publica una nueva edición de este libro cuando se cumplen veinte años desde que Tim Berners-Lee presentó en el CERN¹ (Organización Europea para Investigación Nuclear) el proyecto de la World Wide Web, e internet forma ya parte de nuestra vida diaria: es la impronta del siglo XXI y nos instala, de modo irreversible en la fase electrónica de la escritura (Piscitelli, 2005: 13). Pero las tecnologías de la información no están actuando de la manera apocalíptica, indisciplinada y aterradora con la que nos amenazaban quienes quizá nunca entendieron sus dimensiones, sino de manera progresiva y continua. Los medios online unen viejos y nuevos conceptos (Kawamoto, 2003: 3), responden a la fusión de infraestructuras sociales y materiales que ya existían con novedades tecnológicas que se desarrollan en un marco de tendencias socioeconómicas más amplias, uniendo las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática (Boczkowski, 2004: 21).

Es una revolución suave, ordenada y silenciosa, pero imparable. Y como consecuencia se están produciendo cambios irreversibles en el periodismo, que ya no volverá a ser como lo hemos conocido hasta ahora, que tendrá que reinventarse como tantas otras veces a lo largo de la historia, pero en el que siempre habrá que preservar su esencia, ese «código no escrito de principios y valores que configuran la actividad informativa» (Kovach y Rosentiel, 2003: 52). Todo esto supone, muy por encima de los cambios tecnológicos, un cambio cultural de cierta envergadura que a todos nos conviene comprender. La comunicación no es sólo tecnología y, menos aún, todo palabras. Es en el juego permanente de los enfoques tecnológico, empresarial y cultural

¹ Las siglas CERN, utilizadas habitualmente, corresponden a su primera denominación: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. La actual es Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire.

donde se articula la posibilidad de poner un poco de orden en este caos y de aprovechar mejor lo que tenemos antes de que la entropía nos fagocite (Piscitelli, 2002: 225).

Este marco comunicativo tiene cuatro características básicas: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización continua. Pero las que verdaderamente están marcando las pautas de trabajo en las redacciones y la respuesta de la gente que antiguamente se conocía como audiencia, en palabras del profesor de la Universidad de Nueva York, Jay Rosen, son sobre todo dos. La primera que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave —aunque no el único— del éxito de los cybermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva (Pavlik, 2001: 20), y eso que hasta ahora sólo estamos viendo los inicios de lo que está por llegar, a medio y largo plazo, en cuanto a las posibilidades de participación ciudadana en los contenidos de los medios con una marca asentada y con prestigio, y también en los menos conocidos pero también valiosos desde otros puntos de vista.

En los primeros años la interacción informativa con los lectores se materializaba en correos electrónicos con opiniones y en la participación en debates, foros, tertulias y *chats*. Después llegó la posibilidad de tener una página *web* propia y, a continuación, algo mucho más atractivo, barato, fácil de manejar: los *weblogs*, más conocidos como *blogs* y, en español, bitácoras. Esta posibilidad de contar con un espacio propio, sin más esfuerzo que llenarlo con mayor o menor frecuencia, ha supuesto un cambio decisivo en las tendencias comunicativas. Otra de las variaciones comunicativas que ha emergido en estos últimos años, dentro de esta imparable tendencia participativa, son los cybermedios que publican contenidos enviados por los lectores, aunque no les está resultando fácil hacerse un hueco.

Y en este entorno de la Red 2.0, el paso siguiente lo constituyen, por ahora, las redes sociales: *Facebook*, *Friendster*, *My Space*, *You Tube*, *Digg* o, en español, *Tuenti*, *Menéame* o *Del.icio.us*, entre otras muchas generales y específicas que tienen millones de visitantes. Su oferta, hasta ahora, no es tanto informativa como de entretenimiento, y precisamente un directivo de Nielsen, Jon Gibs, la califica con precisión: cubren en internet el espacio de los *realities* en televisión. Con todo, son ya parte del ciberespacio y habrá que estudiar sus posibilidades desde la perspectiva del periodismo que, hasta ahora, se centran en las selecciones que hacen los internautas.

Con todo, los periódicos, la radio y la televisión tienen vida por delante: una mirada al pasado siglo XX demuestra que ningún medio acabó con los anteriores. Pero sí que es cierto que, poco a poco, irá mandando el ciberespacio: la Red se impondrá como vía de acceso a la actualidad. Una de las voces más acertadas respecto a la necesidad de mantener el rigor, el contraste, la calidad y la ética en el periodismo que, aunque hace unos años «amenazaba» con la desaparición de los diarios (Meyer, 2004) basándose en estudios sobre la prensa estadounidense, ha rectificado su análisis uniéndolo a su posterior reflexión sobre las nuevas tecnologías (Meyer, 2008) y mantiene que las claves para la supervivencia de los diarios se centran en la información local y en la participación ciudadana. Y en conseguir una credibilidad que derive en influencia social: «el periódico gana toda su credibilidad al producir localmente noticias, análisis y periodismo de investigación sobre cuestiones de interés público (...). Y es esta influencia la que hace que sea más atractivo para los anunciantes.»

En el *10th International Symposium on Online Journalism* que se ha celebrado en Austin, Texas, en abril de 2009, Paul Steiger, ex director del Wall Street Journal y actualmente editor, presidente y jefe ejecutivo de ProPublica, concretaba en la conferencia inaugural tres puntos:

1. El futuro de los periódicos espantoso pero, aunque la Red es más potente, sería doloroso y un daño para la sociedad que desaparecieran;
2. El futuro del periodismo es bueno, pero cada vez habrá menos medios generalistas y más especializados, dirigidos a públicos muy concretos;
3. El futuro de los periodistas es variopinto, diríamos en español coloquial, en función de su capacidad para adaptarse a la situación.

En definitiva, el periodismo tiene futuro sea cual sea su soporte, pero hay que impedir que se devalúe. Los periodistas y los editores profesionales son más imprescindibles que nunca en esta maraña informativa en la que nos movemos. Y aún contando con que los lectores envíen noticias, fotos o videos interesantes y publicables, hay piezas informativas que sólo pueden salir bien acabadas de una mano experta. Los directores de medios de todo en mundo están empezando a captar la situación y, en mayor o menor medida, van dando paso a la audiencia. Pero no se puede confundir esta aportación ciudadana valiosa, útil y muchas veces inestimable con el periodismo profesional: el éxito futuro de los medios está, en gran parte, en función de los porcentajes que dediquen a cada una de estas dos vías de información.

Queda mucho por hacer en el periodismo y en la formación de periodistas. Las posibilidades son múltiples, variadas e interesantes. Por lo que no puedo acabar sin volver a considerar, como en el prólogo a la primera edición, que el futuro está abierto, que «todos nosotros contribuimos a determinarlo por medio de aquello que hacemos y que todos somos igualmente responsables de aquello que sucederá. Por eso es un deber nuestro, en lugar de predecir cosas malas, abogar por todas aquellas que puedan hacer un futuro mejor» (Popper, 1995: 275). Es necesario asumir y comprender esta situación concreta, mejorar nuestra capacidad de adaptación a lo que hoy exige la supervivencia del periodismo y reinventarlo una vez más.

Concha Edo
Universidad Complutense
Madrid, septiembre de 2009

Prólogo a la primera edición

Estos primeros meses de 2003, conmemorados ya los primeros trescientos años de la prensa diaria,¹ nos sitúan en una nueva crisis del periodismo, en un momento de transformaciones en los medios de comunicación y en el día a día del trabajo informativo. Y al presentar este libro parece prudente comenzar por situarnos en el contexto actual y en lo que puede ser de más utilidad para los estudiantes de periodismo que, en muchos casos, van a trabajar en un entorno que excede las posibilidades de los medios tradicionales y que todavía puede presentar nuevas salidas laborales y cometidos distintos a los que ahora conocemos.

Es un hecho que se están produciendo cambios, que muchos de ellos son irreversibles y que los medios on line presentan facetas periodísticas e investigadoras sumamente interesantes. Pero, aun cuando por las investigaciones y trabajos llevados a cabo y por la cantidad de fuentes y material utilizados podría dar a este trabajo un enfoque deliberadamente novedoso y digital, he evitado centrarlo en tales cuestiones porque todavía no se pueden ofrecer conclusiones lo suficientemente seguras de lo que será el periodismo en internet.

Sí que se presentan a lo largo de estas páginas datos de interés y diferentes reflexiones acerca de las consecuencias de las constantes novedades tecnológicas. Y también la evolución que se está produciendo en las redacciones y sus consecuencias en el quehacer informativo. Pero considero más prudente desde el punto de vista didáctico ofrecer ahora ese material como complemento de un corpus teórico y práctico aceptado y reconocido en todo el ámbito universitario y de una experiencia docente ya contrastada, aunque seguramente mejorable, en tantas Facultades de este y de otros países.

¹ El 11 de marzo de 1702 se publicó en Londres el número uno de *The Daily Courant*, el primer periódico editado todos los días. Promovido por Samuel Buckley, se mantuvo en el mercado hasta 1735.

En este paisaje informativo de principios de siglo el periodismo es más necesario que nunca, pero al ritmo que avanza la tecnología es muy difícil hacer un vaticinio firme sobre lo que pueda ocurrir dentro de unos años. A pesar de todo se ofrecen aquí un conjunto de apuntes que, al menos, muestren un elenco solvente de las tendencias más probables y de aquellos aspectos en los que conviene hacer hincapié.

El periódico editado a diario en papel, que tradicionalmente ha sido la llave del acceso mayoritario a la información de actualidad hasta llegar a convertirse en un «actor político de existencia necesaria en todo sistema democrático»,² ha competido duramente a lo largo del siglo XX con la radio y la televisión y, en la última década, con todas las posibilidades informativas que permite el acceso a Internet. Y ha ido cambiado sus contenidos y su formato a la vez que asumía, en cada momento concreto, la nueva situación social y mediática para reflejar en toda su extensión la realidad, incluso con la propuesta de nuevos modelos.³

Porque el conjunto de noticias de un diario o de un informativo de radio o televisión es, precisamente, «la realidad social presentada como acción y concentrada en píldoras» (Gomis, 1991) para poder ponerla al alcance de las diferentes audiencias de manera que comprendan el relieve que tienen o pueden tener esos hechos que componen la actualidad.

Pero hay que hacer notar respecto los medios audiovisuales que, aun cuando dedican un número importante de horas a los espacios informativos, conceden más importancia y mucho más tiempo de emisión al entretenimiento. Y esta tendencia influye en la estructura de los modelos que se aplican a la información de actualidad, con consecuencias que muchas veces son negativas para lo que se ofrece como producto final.⁴

² Borrat (1989). El autor apunta que el periódico independiente de información general es un «actor puesto en interacción con otros actores sociales» y comunica un *discurso polifónico* que abarca los sistemas político, social, económico y cultural.

³ En Armentia, José Ignacio; Alberdi, Aintzane; Caminos, José María y Marín, Flora (2002), se estudian las características de los nuevos modelos de diario.

⁴ En Ramonet (1999), donde se califica a la televisión de *necrófila*, se hace una síntesis crítica de los informativos de televisión: «Generalmente, las informaciones están sintetizadas al máximo, reduciéndose a una pequeña retahíla de frases-clave, con el fin de insistir mucho en el hecho dominante de la jornada y en el ánimo que se trata de inspirar. El telediario dice la noticia y, al mismo tiempo, nos dice lo que hay que pensar de esa noticia. [...] Se trata claramente de un *prêt-à-penser* que, mediante el carácter espectacular de las imágenes re-

En cuanto a los medios digitales, todavía no han llegado a ser lo que posiblemente serán en el futuro⁵ pero ofrecen ya, entre otros, dos elementos que tienen relevancia suficiente: cantidades difícilmente abarcables de información y la posibilidad de que los lectores puedan participar activamente gracias a la interactividad. Una participación que hasta ahora ha sido simbólica o nula y que puede ofrecer nuevas tendencias en los estudios sobre la opinión pública que, considerada individuo a individuo, parece que tiende a guardar silencio (Noelle-Neumann, 1995) o, en los casos más graves, es obligada a callar (Chomsky, 1992).

Se puede decir que la oferta de soportes comunicativos es hoy más amplia que ha sido nunca en la historia de la humanidad. Sin embargo no podemos afirmar en absoluto que esa circunstancia tecnológica garantiza o garantizará el acceso de toda la población del planeta a las verdaderas claves de la ingente cantidad de información que genera aceleradamente nuestra sociedad.

Porque si ya era notable el volumen informativo de los medios convencionales, ahora se añade el acceso a Internet desde la pantalla del ordenador, el teléfono móvil, la PDA (Personal Digital Assistant), el mini-ordenador o la televisión. Sin olvidar el fenómeno creciente y polémico de la prensa gratuita en periódicos de papel «de usar y tirar», y con la perspectiva de las pantallas portátiles de visibilidad nítida y ligeras de peso o la facilidad que supondrá la comercialización del papel electrónico.

En este marco, la realidad es que el ciudadano medio no dispone de los resortes necesarios para procesar toda la información a la que puede acceder cada día. Y eso hace absolutamente necesario al periodista y aumenta la importancia de su trabajo diario de búsqueda, selección e interpretación que facilita a la audiencia de su medio el cauce adecuado para comprender la actualidad.

El progreso característico de nuestra época nos enfrenta a la complejidad (Morin, 2000) en todas las ramas del saber y el periodismo no

producidas y el énfasis del presentador, se nos ofrece bajo la apariencia de un espectáculo atractivo, fruto de una sabia dramaturgia.»

⁵ No se puede olvidar que «pese a las expectativas, la juventud de la prensa en línea nos lleva a afirmar que se encuentra todavía en pleno proceso de maduración, de manera que las versiones digitales actuales responden, en la mayoría de los casos, a un modelo experimental. Por lo tanto, nos encontramos en una etapa de transición hacia el nuevo medio y de adaptación a las posibilidades expresivas que el mismo ofrece» (Cabrera (2001).

es una excepción. Todo lo contrario: por sus connotaciones peculiares asume cada día con intensidad tal circunstancia. Por eso es necesario redefinir y volver a pensar el concepto de noticia y ampliar el marco de lo que entendemos, hoy día, como periodismo.

Y a pesar de que cualquiera puede emitir ahora sus propios mensajes u opiniones a través de Internet, no podemos confundir las aportaciones personales de los ciudadanos con el trabajo profesional y ajustado que es capaz de hacer el periodista. Una tarea que debe ofrecer garantías de veracidad, rigor y comportamiento ético, por encima de unos problemas laborales que en los últimos años se han agudizado y que también conviene citar aquí porque tienen una influencia muy negativa en el desarrollo del trabajo periodístico y en el talante de los estudiantes de periodismo al llevar a cabo su aprendizaje.

Los canales, pues, son muchos, cada uno con sus características y sus posibilidades y, sin renunciar a los métodos docentes que se han experimentado hasta ahora en las aulas universitarias, hay que ampliar el espectro de acción al aplicar la didáctica, hay que enseñar el presente, el pasado y lo posible (Bruner, 2000). Pero con la idea clara de que periodista será siempre aquel profesional que sepa interpretar la realidad social (Gomis, 1991), quien sea capaz de buscar, descubrir, seleccionar o «levantar» una noticia y, además, sepa contarla bien y con todos los matices que presenta en cada momento el tejido social.

No es posible ignorar que en la enseñanza del periodismo queda todavía mucho por hacer. Por una parte para conseguir que la preparación de los alumnos ofrezca el equilibrio adecuado entre los conocimientos teóricos y la práctica periodística. Y por otra, para que las Facultades de Ciencias de la Información puedan obtener por méritos propios un reconocimiento más positivo por parte de los medios y de los profesionales hacia la aportación del mundo universitario al concepto y a la práctica del periodismo.

Pero este trabajo quiere partir de la confianza en unos y en otros. En el entorno académico porque seguirá adelante en su aspiración de acertar con los métodos didácticos adecuados a este siglo XXI que acabamos de empezar. Y en los profesionales del periodismo porque de estas épocas de crisis o, al menos, de cierta confusión, siempre han salido nuevas fórmulas para mejorar el trabajo de informar y un enfoque ético proporcionado a las dificultades.

El futuro está abierto, no está predeterminado. Nadie puede predecirlo salvo por casualidad, sus posibilidades son imprevisibles y «cuando digo «el optimismo es un deber», no sólo tengo presente que el futuro

está abierto sino también que todos nosotros contribuimos a determinarlo por medio de aquello que hacemos: todos somos igualmente responsables de aquello que sucederá.

«Por eso es un deber de todos nosotros, en lugar de predecir cosas malas, abogar por todas aquellas que puedan hacer un futuro mejor» (Popper, 1995), asumir con sabiduría los errores y mejorar lo que hasta ahora hemos conseguido. Y desde esta perspectiva abierta y esperanzada se enfoca y se desarrolla cada capítulo de este libro.

Concha Edo
Universidad Complutense
Madrid, enero de 2003