Introducción

De un profesor de Universidad (o de cualquier otro sector educativo) se espera que pueda comunicar a sus estudiantes los elementos esenciales de la materia que imparte. Y, también, que desarrolle trabajos genuinos de investigación que después puedan redundar en beneficio de dicha materia. Se nos pide, en resumen, que dediquemos nuestro tiempo a estudiar lo que han averiguado otros, pero también a aportar nuestras propias reflexiones e investigaciones (Carabaña, 2003).

Este libro deriva de ambas perspectivas. Es, por un lado, y fundamentalmente, un manual de asignatura, que se sustancia en mi experiencia impartiendo la asignatura *Periodismo Digital*, del plan de estudios del grado de Periodismo en la Universitat de València. Una experiencia que comienza a ser dilatada, pues mi relación con la asignatura, en sus diversas manifestaciones, comenzó en 2002. Por otra parte, el libro es deudor, y depositario, de la óptica personal de su autor, plasmada a lo largo de estos años en aproximaciones específicas al objeto de estudio de este libro, publicadas en revistas y libros, y también en diversos cibermedios en los que colaboro, o de los que soy editor. Además, y como puede imaginarse el lector, el enfoque que se adopta en sus contenidos y su estructura vienen determinados por mi criterio (académico y periodístico).

Como resultado de la combinación de ambos parámetros, el libro intenta sistematizar los aspectos esenciales que nos ayudan a entender cómo funciona el periodismo en Internet; qué manifestaciones —muy diversas— adopta; cuáles son sus características más importantes y, en su caso, si es posible trazar unas líneas de fuerza que recorren infinidad de propuestas, formatos y escenarios; en definitiva, qué es necesario que un periodista tenga presente para crear, editar y distribuir contenidos digitales a través de Internet.

No es una tarea fácil, especialmente si tenemos en cuenta el escenario de perpetuo cambio en el que nos encontramos en Internet, donde los medios, los contenidos, y también los usuarios, evolucionan a gran velocidad. Cuando comencé a impartir clases de esta materia en la universidad, en 2002, los blogs apenas tenían presencia en España. La presencia de los contenidos audiovisuales era minúscula (Youtube, por ejemplo, aún tardaría tres años en aparecer). Las redes sociales no existían. Internet era fundamentalmente un medio de comunicación ligado con un soporte: el ordenador. Ni las tabletas ni los móviles habían adquirido —ni remotamente— el protagonismo que tienen ahora.

Tampoco hace falta abundar demasiado (ya lo haremos en las próximas páginas) en el hecho de que la situación de los medios de comunicación era muy diferente a la actual. Lo era en Internet, donde sus estrategias divergían significativamente de las actuales, y también lo era fuera de Internet, donde el sector en su conjunto vivía aún en lo que después se percibiría como una burbuja que, más que estallar, lleva desinflándose años.

Los cambios, en suma, son continuos, y muy rápidos. En este contexto, podría parecer un fútil ejercicio de optimismo publicar un libro, y además un libro en papel, sobre un tema como este. Conforme escribo estas líneas (en agosto de 2014, una vez finalizado el resto del libro) pienso que lo que he escrito se está quedando anticuado. No en vano hay páginas que escribí hace ya tres meses, nada menos, a pesar de que las haya revisado hace menos de una semana. Y, por otro lado, no hay mucho que pueda hacer para actualizar el libro desde la perspectiva del lector. Si usted lee esto en 2015 probablemente, sus contenidos tengan más vigencia que en 2020.

La cuestión es intentar, por optimista —o quimérico— que resulte, que este libro tenga aún cierta vigencia dentro de unos años. Que al lector le sea de utilidad, aunque haya una parte de los contenidos que —inevitablemente— se quede anticuada. Que la fecha de caducidad no sea inmediata, sino dilatada en el tiempo.

Con este propósito, se ha pensado en unos contenidos que atiendan más a las tendencias de fondo que a las modas o cambios más superficiales e inmediatos. Que se centre en lo esencial y aporte al lector claves sobre el funcionamiento en Internet de los tres actores fundamentales cuyo comportamiento y relaciones analizaremos: medios de comunica-

© Editorial Comunicación Social

ción, usuarios y redes sociales. Aunque el libro está fundamentalmente orientado hacia el caso español, y la mayoría de los ejemplos y las reflexiones que contiene se aplican a dicho contexto, creo que no es aventurado decir que sus análisis y reflexiones también resultan válidos para su adaptación a otros países.

Desde el punto de vista estructural, el libro se divide en siete capítulos —que pueden leerse independientemente, pues se corresponden con otras tantas unidades temáticas—. El primer capítulo analiza las características específicas de la comunicación por Internet: aquellos factores que determinan la naturaleza de la comunicación que se establece a través de las redes. El segundo y el tercer capítulos se centran en los medios de comunicación y en los profesionales que trabajan en ellos: los periodistas. El capítulo cuatro pasa a analizar a los usuarios de Internet: las cifras de audiencia, pero también las características del público, mucho más activo y visible que la audiencia tradicional de los medios de comunicación de masas. Los capítulos cinco y seis evalúan los contenidos que se publican en los cibermedios (o en cualquier otro formato de distribución en Internet). Finalmente, el capítulo siete atiende a la incidencia cada vez más determinante de las redes sociales en todo el proceso de comunicación.

Espero que la lectura de este libro sea provechosa para usted, y le invito a compartir sus impresiones y comentarios (guillermo.lopez@uv.es, @GuillermoLPD en Twitter). Como en una narración en directo que no acaba nunca, en la medida de lo posible intentaremos reflejar (en formato papel y/o digital) dichas observaciones, así como los cambios y novedades que no cesan de producirse en periodismo digital, que es cada vez más sinónimo de «periodismo», a secas.

I.

Nuevos modelos y formas de la comunicación

La comunicación está experimentando en las últimas décadas un proceso acelerado de cambio. Dicho cambio no sólo no ha terminado, sino que tiende a acelerarse. Afecta a los medios de comunicación, pero también al público. A la comunicación mediada a través de dispositivos tecnológicos, pero también a la comunicación interpersonal en su conjunto. La lógica del intercambio de información, y de su asimilación por parte de los receptores, se está viendo modificada.

Como todo proceso complejo, puede observarse desde muchas perspectivas, y son muchos los factores que influyen en él. Sin embargo, hay uno que resulta indiscutiblemente crucial: la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; la extensión del proceso de digitalización de todo tipo de contenidos a cada vez más facetas de la comunicación, y a todos los niveles. La comunicación es, cada vez más, comunicación digital. También es una comunicación que alcanza cada vez más ámbitos y esferas de la vida de los individuos. Estamos recibiendo y enviando mensajes permanentemente, y —en una medida progresivamente mayor— esos mensajes dependen de dispositivos digitales.

En este primer capítulo, centraremos nuestra atención en los elementos fundamentales que ordenan y explican estos cambios. En el nuevo modelo de comunicación que se está alumbrando y en la adaptación de los mecanismos tradicionales de comunicación a la nueva lógica comunicativa. Una adaptación que no significa mera asimilación de lo nuevo, sino hibridación de modelos. La comunicación de masas no desaparece, sino que su naturaleza evoluciona, como lo hace la audiencia, y también los contenidos.

1.1. Vectores de cambio

Las características del sector de la comunicación evolucionan como lo hace la sociedad en la que dicho sector se inserta. Por supuesto, es posible identificar determinados momentos o realizaciones particularmente relevantes para explicar estos cambios. Avances tecnológicos como los que hicieron posible el desarrollo de los ordenadores personales o de Internet; cambios en la regulación del sector de la comunicación, o de naturaleza histórica; cambios en los gustos culturales o los hábitos de consumo. Todo ello ha de tenerse en cuenta, pero el resultado global debe estudiarse como producto de la suma e interacción de todos ellos.

Es lo que hacen teóricos como Manuel Castells en su estudio sobre las vinculaciones entre la comunicación y el poder (2009: 87-191). Su análisis del sector de la comunicación le permite identificar cuatro grandes vectores de cambio:

— *Transformación tecnológica*, derivada del proceso de digitalización de la comunicación, el desarrollo de los ordenadores y el despliegue de redes tecnológicas de comunicación de alcance global.

— *Transformación de la estructura institucional y organizativa de la comunicación*, caracterizada por un aumento de la concentración de la propiedad en un número reducido de grandes grupos (proceso, a su vez, posibilitado por un marco regulatorio cada vez más laxo), que se combina con una segmentación de la oferta, dirigida a audiencias cada vez más especializadas y decantadas en virtud de intereses concretos, que se alejan del tópico de la gran audiencia heterogénea.

— *Transformación de la dimensión cultural de la comunicación*, que Castells considera el punto de intersección entre dos pares de tendencias contrapuestas: por un lado, el desarrollo paralelo de a) *una cultura global* y de b) *múltiples culturas identitarias*; y por otro, el ascenso simultáneo del a) *individualismo* y el b) *comunalismo* como dos modelos culturales opuestos.

— *Transformación en las relaciones sociales*. Castells critica la noción tradicional de una audiencia indefensa y manipulada por los medios y considera, por el contrario, que los medios tienden a adecuarse a las necesidades e intereses de una audiencia cada vez más segmentada y que adopta un papel activo en la selección y consumo de contenidos de su interés.

© Editorial Comunicación Social

Nuestro objeto de análisis se centra, como es notorio, en el estudio de la comunicación digital; de los medios de comunicación digital y de las audiencias y contenidos que se distribuyen a través de Internet. Por esa razón, nos centraremos en mayor medida en los cambios tecnológicos y sus repercusiones, que son considerables, sobre la naturaleza misma de la comunicación. Más adelante procederemos a evaluar también los cambios desde el punto de vista de la estructura de los medios, de los contenidos distribuidos por dichos medios de comunicación y del nuevo papel de la audiencia.

1.2. Revolución informática y revolución digital

Cuando hablamos de «cambio tecnológico», en ocasiones da la sensación de que dicho cambio se ha producido muy rápidamente; que existía un escenario preexistente a la difusión de Internet entre el gran público y que dicho escenario, pasados algunos años, ha cambiado de manera irrevocable. Esta visión de las cosas es cierta, pero es sólo parte de la verdad.

Por un lado, porque el cambio, aunque rápido, también ha sido paulatino y —no lo olvidemos— en absoluto ha terminado, o se ha ralentizado. Internet existe desde hace casi cincuenta años, y su apertura al uso comercial y de los ciudadanos de todo el planeta, en 1995, apenas ha alcanzado los veinte años. Muy poco, en términos históricos; pero mucho, en lo que se refiere a nuestra experiencia vivida.

Pero, por otro lado, no podemos obviar la indisociable ligazón entre lo digital y el soporte en el que lo digital se desarrolla, estructura y reproduce: el sector de la informática, que ha vivido una expansión perpetua desde la invención del microprocesador en 1971 y el desarrollo, poco después, del primer ordenador personal (1975). Más o menos en la misma época en la que apareció Internet (1969), y en la que se desarrollaron las principales aplicaciones que explican tanto el éxito de Internet y de la comunicación digital como la expansión de los ordenadores entre la población.

Por tanto, podemos considerar este cambio tecnológico como el producto de dos revoluciones paralelas (López García, 2005: 37-40). En primer lugar la *revolución informática*, que hunde sus raíces en los años cuarenta (la invención de los primeros ordenadores), pero comienza a

acelerar en los setenta, con la mencionada invención del ordenador personal y otras tecnologías tan importantes como el microprocesador o el ratón.

Durante muchos años, los dispositivos informáticos no hacen más que bajar de precio y, al mismo tiempo, mejorar sus prestaciones (memoria de ejecución, capacidad de almacenamiento, procesamiento de datos, aplicaciones asociadas, facilidad de uso, etc.). De hecho, durante todo este tiempo no ha dejado de cumplirse la Ley de Moore, formulada por el cofundador de Intel, Gordon Moore, en 1965 (y adaptada para los ordenadores personales en 1975), que afirma que cada dos años la capacidad de los ordenadores tiende a duplicarse.

Además, los dispositivos informáticos han mejorado paulatinamente su accesibilidad para los usuarios (y éstos, por su parte, han aumentado sus conocimientos relativos al campo de la informática), lo cual también ha contribuido a extender su uso entre la mayoría de la población.

En segundo lugar, la *revolución digital* que consistente en «la transformación de complejos procesos informativos (tanto de imágenes como de sonido, textos, etc.) en cadenas de ceros y unos» (Negroponte, 2000).

Esta revolución digital, que se da en paralelo con la informática, tiene enormes consecuencias sobre el sector de la comunicación. Alumbra nuevas formas y modelos de comunicación y provoca modificaciones en los ya existentes. Así, es evidente que Internet es producto de las dos revoluciones (informática y digital), pero también es indudable que los medios convencionales (prensa, radio y televisión) están experimentando cambios muy significativos por efecto del proceso de digitalización.

Los medios impresos, por ejemplo, han cambiado el sistema de producción, edición y distribución de sus contenidos, vinculándolos fuertemente a diversas tecnologías digitales, desde el momento —sin ir más lejos— en que se produce la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador personal. En el caso de la radio, los dispositivos digitales de grabación y de edición de sonido han facilitado muchísimo el trabajo de los periodistas y técnicos.

La televisión, por su parte, ha visto cómo sus contenidos pasaban a estar totalmente digitalizados desde el punto de vista de la producción, la edición y la distribución posterior. Lo que a su vez comporta el cambio paulatino desde un modelo televisivo basado en la programación dirigida a una audiencia de masas a otro centrado en una edición personalizada

© Editorial Comunicación Social

de los contenidos, que la audiencia organiza y estructura. También, correlativamente, la conversión del receptor de televisión en un ordenador (o una televisión digital, que puede grabar contenidos, almacenarlos, conectarse a Internet, seleccionar contenidos a la carta, etc.).

En los tres casos, naturalmente, estos cambios se combinan con las posibilidades abiertas en Internet para que los medios convencionales puedan distribuir sus contenidos allí (convenientemente adaptados a la lógica discursiva de la red).

Lo mismo cabe decir de sistemas de comunicación mediada tecnológicamente tan sólidamente instalados, desde hace décadas, como el teléfono. El teléfono analógico, radicado normalmente en estaciones de emisión y recepción fijas, sirve para hablar con otras personas que no están presentes. El teléfono digital, normalmente móvil, sirve para hablar… y para muchas más cosas, que a veces enmascaran su propósito primigenio (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013).

Porque los teléfonos móviles, igual que las televisiones modernas, que las cámaras de fotos o los ordenadores, provienen de un mismo marco tecnológico: son dispositivos digitales, quizás adaptados para una función específica, pero que fácilmente pueden integrar otras funciones. No en vano, el contenido es siempre el mismo: cadenas de unos y ceros que pueden descodificarse con la aplicación adecuada (sea un procesador de textos, un lector digital, o un reproductor de audio o vídeo).

1.3. Características de la comunicación en red

La naturaleza de los contenidos digitales comporta una serie de características específicas, derivadas fundamentalmente de la *disociación entre el contenido y el soporte* que lo vehicula (por contraste con los medios analógicos) y de su capacidad para combinar distintas formas expresivas en una (*multimedia*).

Además, la estructuración de los contenidos digitales en el marco de una red de dispositivos interconectados (esto es: Internet) permite desarrollar un nuevo modelo específico de comunicación digital, la comunicación en red, en el que a las características precedentes se les unen tres más: la superación (al menos, parcial) de las *limitaciones espaciales y temporales* propias de los medios de comunicación preexistentes; la estructu-

ración de la información mediante el *hipertexto*; y el elevado desarrollo que adquiere, en sus diversas formas, la *interactividad*.

No se trata, en ningún caso, de características radicalmente novedosas, sino que han sido repetidamente observadas por parte de la comunidad académica desde hace tiempo, bien sea adaptándolas a contenidos culturales (Manovich, 2001; Jenkins, 2007) o centrándose en el ámbito periodístico (Díaz Noci, 2001; López García, 2005; Salaverría, 2005a). Detengámonos un momento en cada una de estas características.

1. Disociación del soporte: como ya hemos comentado en el epígrafe anterior, una característica distintiva de la comunicación digital es que, al tratarse de un contenido que siempre mantiene la misma codificación, con independencia de su forma expresiva (texto, audio, vídeo, etc.), potencialmente cualquier dispositivo digital puede almacenar, reproducir y (si está conectado a la Red) distribuir entre el público cualquier tipo de contenido. El único límite real para esta versatilidad de contenidos y dispositivos es de capacidad: que el dispositivo disponga de suficiente capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, así como de la aplicación específica, para reproducir un determinado contenido digital.

Los contenidos digitales, en este contexto, quedan disociados de un soporte físico en particular. Son datos procesados por dispositivos también digitales, preparados para trabajar con ese tipo de contenidos. Pueden vincularse con algún tipo de soporte físico (un cd, un disco duro extraíble, un ordenador); pero no es imprescindible que así sea, ni tampoco que sea siempre un tipo concreto de soporte para una clase específica de contenido.

Esto supuso una ruptura de primer orden con lo hasta entonces habitual: la asociación de cada tipo de contenido con un soporte físico específico. Por ejemplo, las publicaciones escritas (periódicos, libros, revistas) con el papel; el sonido con las cintas de cassette o los discos de vinilo, como almacenaje, y el aparato de radio, para la reproducción; los contenidos audiovisuales con las cassettes de vídeo y la televisión… Cada tipo de contenido disponía de un soporte específico para el almacenaje, y generalmente otros dispositivos que servían para grabar o para reproducir dichos contenidos.

Todo esto cambia desde el momento en el que surgen los contenidos digitales. Inicialmente, estos contenidos también se organizan de ma-

© Editorial Comunicación Social