

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet

Autor: Sergio M. Alguacil

Universidad / Institución / Centro: Universidad San Pablo CEU

Cargo: Profesor - Investigador

Páginas: 35 - 47

Descriptor: Periodismo Digital

País: España

Ciudad: Madrid

Contacto: sergioalguacilsanchez@yahoo.es

Resumen:

El artículo examina los rasgos y elementos definitorios de un nuevo tipo de información emergente en el contexto del ciberperiodismo; todo ello, a partir de las especificidades narrativo-funcionales del hipermedia. Por eso, esta aproximación descubre distintas posibilidades estructurales y estilísticas poco conocidas, que señalan para la modalidad tradicional un nuevo concepto; una función enriquecida y, lo que es quizá más significativo, una clasificación diferente. El trabajo sigue así un planteamiento teórico general que busca progresar en el estudio de aquellos prototipos cuya praxis estaría demostrando, en nuestros días, una mayor habilidad para el desarrollo de nuevos modos narrativos y comunicativos, en virtud de la creciente explotación de los recursos de la Web.

Palabras clave: Ciberperiodismo; Hipermedia; Herramientas 2.0.

Abstract:

This article pays attention to the features and elements that define a new type of information, growing in the context of cyberjournalism from the narrative-functional specificities of the hypermedia. Therefore, this approach pretends to supply everyone with several structural and stylistic little-known possibilities of communication, pointing out a new concept by the way of giving information; with other rich features and, perhaps, but most significantly, with a different form of classification. The work is thus a general theoretical approach that goes a step further in the study of the prototypes whose practice would be demonstrating a greater ability in our days, to develop some of the new narrative ways and communicational ones, increasing the exploitation of resources on the Web.

Keywords: Online journalism; Hypermedia; Tools 2.0; Adding, consuming and sharing contents.

1. Planteamientos generales del tema

Hoy en día, la realidad que conocemos -fruto de la evaluación tecnológica y su rápida absorción por parte de la sociedad- nos permite prestar atención a un nuevo paradigma en la comunicación pública: Internet.

En cambio, el avance tecnológico -que no llega a todos los seres humanos ni a todo el globo- no siempre parece generar satisfacción plena entre los usuarios, que, cada día, protestan más por la nueva situación de 'caos informativo', fruto de la polución en la Red y la "infoxicación" (CORNELLA, 2002: 126-127).

De este modo, hay que plantearse si las nuevas tecnologías favorecen o no el diálogo y, en consecuencia, si ayudan necesariamente a la reducción de la sobreabundancia de contenidos y de noticias; o si, por el contrario, no satisfacen la necesidad del ser humano por comunicarse, como animal político que vive en sociedad. Evidentemente, es una realidad que, en ocasiones, ese incremento desmesurado en la emisión de mensajes puede llegar a provocar un cierto grado de "entropía" (término que fue acuñado conforme a la *Teoría Matemática de la Información de 1949* por los ingenieros norteamericanos Claude E. SHANNON y Warren WEAVER, para analizar si la comunicación digital permitía a los sujetos desarrollarse o no como personas y como miembros de una comunidad).

Como quiera que sea, no cabe duda de que asistimos a un nuevo 'ruedo mediático' en el que podríamos encontrar aspectos positivos y negativos. De este modo, nuestro estudio pretende analizar dos cuestiones importantes: por un lado, el uso dado a las tecnologías digitales; por otro, el efecto revulsivo que ha supuesto para el resto de los "mass media" convencionales.

Nuestros planteamientos de algún modo desean tomar parte en el debate sobre las cuestiones más interesantes de los últimos tiempos, fruto -dicho sea de paso- de los nuevos medios y sus, aparentemente, casi inagotables fuentes de interactividad: los intercambios de información; la interacción entre los públicos y los medios de comunicación digitales, que crecen exponencialmente.

Grosso modo, pensamos que las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) están ofreciendo nuevas vías para la interactividad entre el emisor y el receptor, modificando por completo el paradigma tradicional de la comunicación pública en el contexto actual.

2. Hacia una nueva sociedad del conocimiento: Crónica y rol de las nuevas tecnologías

Sabemos que, desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han compartido con otras personas sus experiencias personales, sentimientos, deseos e inquietudes. Hasta la llegada de Internet a nuestras vidas, los profesionales de la información han utilizado distintos soportes para transmitir sus ideas y opiniones; lo han hecho a través de pinturas rudimentarias (arte rupestre), cuadros y fotografías (fotoperiodismo); de forma oral (en mentideros, cenáculos, cafés y tertulias); por escrito (mediante cartas, relaciones de sucesos, avisos, telegramas o faxes); e incluso recurriendo a medios más sofisticados como: la radio, la televisión o el cine, entre otros.

Por eso, en la actualidad, no hay duda de que las nuevas tecnologías nos ayudan a atender las necesidades sociales diarias y, sobre todo, permiten atenuar la sensación de "bulimia informativa" que los usuarios experimentan al querer compartir la información con sus iguales, eso sí, de una forma mucho más rápida y, al mismo tiempo, dimensionada.

Es más, en una entrevista realizada por Juan Foneles en Navegante.com (2001), el profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York), Steven S. Ross, señaló que "en el futuro, el periodista devoto tendrá que convertirse en un profesional polivalente". "Un solo redactor tendrá que enviar imágenes, voz y texto; y, además, hacerlo con inmediatez; en directo". Pero, en todo momento, "lo importante será -y es- trabajar en equipo y especializarse en un área concreta", añadió.

En cierto modo, buena nota han tomado los profesionales del mundo digital y muchos otros expertos, quienes

Sergio M. Alguacil

El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet

consideran que la Red se ha convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo diario de su trabajo. Al menos, así lo revela el *Estudio sobre el uso de la Red en los Medios de Comunicación*, elaborado por Acceso Group en colaboración con la firma Deloitte & Touche, que además señala que “el 93% de los periodistas no pueden pasar sin Internet en su profesión”.

Este informe revela también -en las cinco mayores comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana)- muchos de los detalles del uso de Internet y algunos de los recursos más necesarios para realizar una búsqueda sencilla de información (dossier informativo; material gráfico; notas de prensa; etc); asimismo, pretende dar a conocer las nuevas demandas de las audiencias.

En ese sentido, los comunicólogos afirman que “Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación”.

Y es que, en los últimos dos años, la Web se ha convertido en el principal canal de información y comunicación para los ciudadanos.

El *Estudio Wave 5.0 de Universal McCann* (2010) demuestra que “los españoles somos de los internautas más activos en la Red”:

Un 60,3% de los usuarios de Internet en España lee blogs.

Un 55,5% forma parte de alguna red social.

Un 44,6% sube y descarga fotografías de la Red.

Un 86% “cuelga” o ve videos.

Un 51% escucha podcasts.

Sin embargo, hace tan sólo una década, esto era algo impensable: los internautas apenas llegaban al 1% de la población en territorio patrio, y sólo a partir de la segunda mitad de 2008 se superó la mítica cifra de los 20 millones de personas conectadas.

Según los datos del informe *Audiencia de internet* de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), sabemos que, desde entonces, más del 50% de los usuarios tienen entre 25 y 44 años. Es más, todavía, la red sigue siendo un lugar donde predomina el género masculino, con “un 58% de hom-

bres frente a un 42% de mujeres”. “El 45% pertenece a la clase media, mientras que un 21,5% a la denominada clase media alta y un 16,1% a la clase alta”. Estos datos nos pueden resultar muy útiles si queremos orientar bien el enfoque de nuestros contenidos y noticias, en la Red.

3. Los medios despiertan: Utilización de nuevas herramientas de trabajo en ciberperiodismo

El repertorio de posibilidades que ofrece Internet para la comunicación entre personas es abundante. Permite establecer diálogos o grupos de discusión, así como la formación de verdaderas comunidades virtuales, que interactúan a través de los foros, el chat, los emails, los blogs y las videoconferencias. Es más, este nuevo *medium* se caracteriza por la instantaneidad y la escasez o ausencia de formas de censura unilateral previa.

También, ofrece -a cada individuo conectado- la posibilidad de ser un editor capaz de llegar a millares de personas con nuestros mensajes, ya que Internet es mucho más barato que cualquier otro medio de comunicación convencional (Teléfono, Fax o Telex). Además, las antiguas barreras (relacionadas con: la distancia geográfica; los costes ocasionados por la distribución de los periódicos en distintos puntos de venta; los envíos de ejemplares a suscriptores de prensa generalista o de revistas especializadas... e incluso la propia timidez humana para comunicarse cara a cara), ahora, son abolidas por las TICs.

Es más, la posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de blogs, wikis o redes sociales es una de las principales razones por las que, hoy en día, mucha gente dedica un gran número de horas a ese menester.

Evidentemente, hay personas que colaboran con la Web social para hacer dinero y de alguna manera pretenden ganarse la vida. Existen, por ejemplo, ‘blogueiros’ que obtienen ingresos significativos derivados de la publicidad contextual. Otros, publican contenidos publicitarios en sus ‘bitácoras’ y perfiles de las redes sociales (a modo de antiguo publibreportaje, ahora en versión virtual). Incluso la Wikipedia solicita a sus “wikipedistas”

donaciones para pagar sus servidores.

Por otro lado, existen unos pocos que reciben dinero de las empresas para que hablen de sus productos y servicios, mientras que muchos son pagados por no hablar de la competencia. En cualquier caso, lo que es evidente es que se puede hablar de un gran número de personas que participan activamente en la Red con el propósito de convertirse en punto de referencia de una determinada materia. Pero, ¿cuál es en definitiva el sentido de disponer de una herramienta comunicativa tan versátil? ¿Qué podemos comunicar y a quiénes? Sabemos que, en la actualidad, gracias a Internet tenemos acceso a un vasto número de libros, noticias, datos relevantes, pero también a propaganda viral y agresiva, a pornografía explícita, ‘spam’ o virus informáticos, entre otras cosas.

Dejando un poco de lado la faceta más controvertida de Internet, existen, sin embargo, algunos usos del ciberespacio potencialmente positivos, los cuales participan en: la reconstitución del enlace social; la optimización en tiempo real de los recursos de muchas ciudades; la mejora en la burocracia de las administraciones y la posibilidad de experimentar nuevas prácticas democráticas. De hecho, según las preferencias de uso de los que utilizan Internet, pueden llegar a surgir grupos regionales auto-organizados, para ayudar a las zonas más desfavorecidas.

Y es que, en realidad, gracias a este *medium* es mucho más fácil potenciar los procesos participativos en las sociedades modernas, ya que podemos hacer un llamamiento rápido y efectivo en la participación ciudadana de las convocatorias de las grandes movilizaciones presenciales. En definitiva, esta nueva configuración de un sujeto colectivo, que opera a través de Internet, confiere la posibilidad de fortalecer valores sociales positivos como: la participación; la democracia; la solidaridad o la cooperación.

Y es que, la noticia ahora ya no es propiedad de los “tecnócratas”, sino que se generan varias versiones de una misma información (asalto ciudadano a los medios), y son los nuevos canales no tradicionales (blogs, wikis, etc) los que se van abriendo paso, poco a poco,

en la Red.

La sociedad civil se ha apropiado de la información a través de los medios sociales (es decir, ‘social media’). Las audiencias ya no se conforman con recibir pasivamente la información; quieren participar en la confección de noticias. Ellos saben que la información pertenece a los ciudadanos y, por el momento, ya no quieren ser meros espectadores de la realidad, ni pretenden esperar a que los medios se la cuenten cuando a ellos se les antoje: prefieren ser sujetos activos, haciendo uso de las herramientas digitales (periodismo 3.0 en combinación con las distintas aplicaciones de la Web 2.0).

Así es como, disminuye el poder del “periodista prometeico” o se desmitifica al “guardián iluminista de la sabiduría” (*gatekeeper*), encargado, sobre todo, de filtrar lo que las masas tienen que saber. Evidentemente, esto demuestra que, para muchos, “los medios tradicionales son unidireccionales, pasivos y autoritarios”. Por eso, se pretende abolir el “totalitarismo de la comunicación unidireccional” (ahora existe un patrón de “muchos a muchos”). Muere el *Modelo de comunicación colectiva establecido por el profesor de la Universidad de Habsburgo, Gerhard Maletzke* (1963): “Comunicación colectiva = Indirecta + Unilateral + Pública”.

De hecho, se produce un rechazo hacia la autoridad informativa (no inspira confianza el hecho de que la comunicación pueda ser indirecta y unilateral). Ahora, los medios sociales son interactivos, apasionados, libres y promueven el intercambio empático. Se busca un contacto directo y público con la gente (y así es como comienza a destacar la figura de los “e-agoreros” en los foros virtuales).

Como escribió Brenda Ueland sobre la escritura y el proceso creativo (1938): “todo el mundo tiene talento, es original y tiene algo importante que decir”. Es evidente que, hoy día, se usa un lenguaje mucho más humano, que proporciona más confianza. Se promueve la comunicación interpersonal: en realidad, se quiere oír a personas de carne y hueso (y no a los inexistentes “héroes de la palabra”). Surge así, un “periodismo de proximidad”, con auténtica voz humana.

Sin embargo, esto puede provocar -y no en pocas ocasiones- un tipo de comunicación “e-gocéntrica”. Parece que, en la nueva era del *on demand*, a veces prima el lema de: “yo consumo sólo lo que yo quiero, a la hora que yo quiero, donde yo quiero y en el formato que yo quiero”, a pesar de que nuestras pretensiones puedan resultar muchas veces algo descabelladas.

En cualquier caso, a través de una serie de herramientas de comunicación, los usuarios de la Web pueden: crearse un blog propio o publicar comentarios en los ya existentes; participar en chats, foros, grupos de noticias... etc; confeccionar un perfil en una red social generalista o especializada; publicar y compartir noticias en agregadores y marcadores sociales; calificar un producto o servicio en páginas de opinión agregada; subir un video a Youtube, Zuitube o Joost, entre otros; compartir fotos en redes como Flickr, Picassa o Panoramio; editar Google Maps con información referida a un lugar o a una empresa; escribir mensajes cortos en Twitter; buscar el “periodismo minuto a minuto”, y no cada 24 horas (tan típico de los medios impresos); lograr “gratuidad” absoluta y el “cero en recursos” (a través de algunos contenidos y servicios pagados por la publicidad digital, tipo “Google AdSense”); evitar la sobreabundancia digital (haciendo referencia a innumerables asuntos con una narrativa breve: primacía del micro-relato); y, entre otras cosas, aumentar también la calidad de algunos productos, como los videos analógicos, que al principio eran pobres, y ahora comienzan a mejorar en *full HD*.

Como quiera que sea, la comunicación -al igual que la información- está sufriendo grandes cambios en su estructura tradicional, sobre todo, con la aparición constante de nuevas herramientas que facilitan la tarea periodística. Esto está claro, y más cuando podemos utilizar distintos servicios para comunicarnos con diferentes personas a la vez; pero, ¿qué servicios son éstos que nos dan la posibilidad de establecer múltiples comunicaciones? El “microblogging”; el “blog clipping” (o recomendaciones que realizan muchos autores sobre la mayoría de los artículos esenciales y llamativos que se pueden encontrar a lo largo y ancho de la blogosfera); las redes sociales; el “streaming”; los “vlogs”, los fotologs, los moblogs, los marcadores sociales o

agregadores de noticias y el podcasting, entre otros.

Una vez cumplida nuestra necesidad básica de comunicación a nivel “intra” y “extracomunal”, la mayoría de los usuarios de la “e-información” recurrimos a Internet para crear nuevas relaciones sociales, personales e incluso profesionales.

Nunca ha sido tan fácil buscar y encontrar personas con aficiones e intereses comunes, además de millones de recursos que han permitido el trasvase del periodismo tradicional a lo que hoy conocemos como periodismo participativo y ciudadano (periodismo 3.0).

4. Herramientas 2.0

La mejor forma de entender pues, qué es la Web 2.0 es viviéndola, y para vivirla hay que utilizar innumerables sitios web que forman parte de ella. Ya hay millares de Webs 2.0; a continuación presentamos una selección de algunas de las más representativas:

Buscadores: Yahoo!; Google...

Comercio electrónico: Amazon.com; eBay...

Redes sociales y comunidades virtuales: MySpace; Facebook; Bebo; Second Life; Piczo; Windows Live Spaces; Ning; Wallop...

Enciclopedias y wikis: Wikipedia; Citizendium; Wikia; Wetpaint...

Video: Youtube; Zuitube; TuTv; Metacafé; Brightcove; Veoh; DailyMotion; Revver; Blinkx; Blip.tv; Joost...

Fotografía: Flickr; Photobucket; Fotolog; Webshots; Kodak Gallery; Shutterfly; Panoramio; Picasa...

Blogs: Blogger; Wordpress; Over-blog; Six Apart...

Noticias: Digg; Menéame; Reddit...

Música: Last.fm; Pandora; Imeem...

Viajes: IgoUgo.com; TripAdvisor.com; Kayak; Farecast...

Buscadores, agregadores y guías de blogs: Technorati; Bloglines...

Marcadores sociales: Del.icio.us; StumbleUpon...

Páginas de inicio: Netvibes; Pageflakes; Webwag...

Redes sociales profesionales: LinkedIn; eConozco; Xing...

Podcast: Odeo; podOmatic...

RSS: FeedBurner...

Guías de ciudades, servicios y negocios: Guia Campsa;

Yelp; 11870.com...
 Clasificados: Craigslist; Zillow...
 Libros: Lulu.com...
 Otros: Twitter; 37 Signals; Springspotters; Alianza...

5. Revolución de los blogs

Uno de los dispositivos de Internet que ha mostrado su gran potencial para transformar la comunicación a través de Internet son los '*weblogs*', blogs o cuadernos de bitácoras (nuevos sitios-web personales, que están poniendo la información al alcance de todos).

Y es que, publicar en la web ha dejado de ser un privilegio para los 'iniciados' y 'tecnólogos', y se ha convertido en una realidad para la mayoría de los ciudadanos de todas las edades y todas las condiciones. Tan sólo hace falta un ordenador conectado a la Red y cualquier persona que sepa usar el correo electrónico puede disponer de su propio '*weblog*', de forma gratuita, en cuestión de minutos. Crear un sitio personal nunca había resultado tan fácil como ahora.

En cualquier caso, la novedad periodística de los blogs consiste básicamente en su propiedad temporal. En principio, cualquier página web especializada podría ofrecer información en el momento de su creación y después también, pero, frecuentemente, suelen ser sitios estáticos (publicitarios... etc), donde no se actualizan las noticias hasta pasado un tiempo.

En los *weblogs*, sin embargo, la información se va publicando a medida que las noticias se van produciendo (es decir, la información va en 'orden cronológico inverso': las historias más recientes son las que normalmente se leen primero).

Las anotaciones, habitualmente cortas e informales (*posts*), se van sucediendo a modo de lo que en inglés se conoce como "*log*" (o registro); de ahí su nombre: "*log* en la web" (o "*weblog*"):

It should become clear that a weblog is exactly what it sounds like a log that is published to the web. The log entries are typically short, informal and posted daily. We can think of a weblog as a special kind of home page that has a time element; or, even better, as a public,

online diary (GRUMET, 2003).

No olvidemos que, durante los primeros años del boom de Internet, los programadores y '*webmasters*' dedicaron sus esfuerzos y su tiempo a construir y optimizar los sitios web y a transferir las modificaciones desde su máquina local al servidor. De hecho, pese a que muchos tenían bastante que decir sobre millones de cosas, solían no hacerlo al tener que trastear con el código fuente (HTML), los colores, los gráficos y el resto de componentes:

In the early days of the web, it was easy to get distracted by the details of the 'Hypertext Markup Language' (HTML) and the mechanics of transferring files from the authoring environment to a server machine. While [...] [some] authoring tools relieve most of that burden, they still encourage a static, style-over-substance variety of publishing. Even if you start out with a lot to say, you may find that you have little energy left to do so by the time you've settled on the fonts, color-scheme, graphics, page layout and site map.

Having reached perfection, you will be loathe to make changes. Perhaps the single most important innovation in weblogs is the way they reduce the number of degrees of freedom facing an author (GRUMET, 2003).

Como quiera que sea, ahora, una de las innovaciones más importantes en los '*weblogs*' es que se ha liberado por completo al autor de la necesidad de mantener un servidor web o de transferir manualmente contenido, en forma de ficheros, a través de la Red. Una consecuencia de esta facilidad es el inmenso caudal de información generado diariamente en la blogosfera. Este torrente de anotaciones ha dado lugar a mecanismos como la sindicación de contenidos que sirve para organizar y facilitar la lectura habitual de nuestros blogs favoritos.

RSS (*Really Simple Syndication*): es un ejemplo de la personalización prometida en la primera década de la revolución de Internet, pero que se concretó en la etapa del periodismo 2.0 (creación de contenidos específicos "en y para la red", sumando las características de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad). Ahora, más de 75 millones de usuarios usan RSS.

Como quiera que sea, los RSS representan una ruptura, pero esta vez lo que se rompe es la estructura de los sitios web de noticias. Con el RSS, el usuario monta su propia página, limitándose a temas de su interés; titulares y primicias, que se agrupan automáticamente en la página del RSS. Por un lado, podemos decir que se trata de otro golpe contra la lealtad que antes se tenía a pocos medios de confianza; pero por otro, esto genera mucho más tráfico para la información periodística, una ampliación de su alcance geográfico y muchas otras oportunidades.

Por ejemplo, "Google Reader" -lanzado en octubre de 2005- es un sitio gratuito que permite leer RSS, y permite organizar también la información y acceder rápidamente, desde un interfaz web, a todas las noticias de las páginas y blogs suscritos (NAFRIAS, 2008: 162). Al mismo tiempo, se pueden compartir los contenidos más destacados. Es la primera aplicación de Google en hacer uso de la tecnología "Google Gears", la cual trabaja sin conexión a Internet. En definitiva, su uso periodístico esencial consiste en servir como adalid para monitorear otros medios en una sola pantalla.

"Nanoblogging" y "microblogging": los mensajes a través de la síntesis: Hay quienes afirman que el "microblogging" (o la emisión de mensajes muy pequeños) y con frecuencia el nanoblogging (confección de textos enanos, hasta 140 caracteres) se tratan de un chat público a través del "mailing" o de los agregadores de noticias, pero, suele ser un recurso mucho más efectivo que un correo electrónico a secas o el chat tradicional.

Como su denominación todavía no está incluida en los diccionarios (CORTÉS, 2009: 15), lo que podemos decir al respecto es que se trata de una forma de comunicación, que es la nueva tendencia de los usuarios sofisticados, a quienes este servicio les resulta más eficiente, por las posibilidades de acceder a la información a través de dispositivos móviles. En general, "es una herramienta de comunicación con apenas dos años de vida, que se consolida para muchos como fuente de información rápida, inmediata y social" (CORTÉS, 2009: 11).

Sus servicios son más utilizados por las personas que

tienen un mayor conocimiento de la tecnología, es decir, por los usuarios que tienen amplios conocimientos electrónicos y que están en constante actualización respecto a nuevos servicios y tendencias en Internet. Entre alguno de los servicios de "microblogging" más populares encontramos: "Twitter", el más popular (<http://www.twitter.com>); "Iden.tica": el poder del software libre (<http://identi.ca/group-/identica>); "Plurk" un timeline horizontal (<http://www.plurk.com>); "Jaiku" (<http://www.jaiku.com>); o "Edmodo", que, entre otras cosas, está orientado a lo académico (<http://www.edmodo.com>).

6. Combinar, gestionar, agregar, consumir y compartir contenidos

El incesante volumen de contenidos que se desarrollan diariamente -en forma de webs, cuadernos de bitácoras, wikis, redes sociales, etc- provoca la necesidad de herramientas de gestión de contenidos, tales como los *mashups*, que permiten agrupar contenidos diferentes que en principio no estaban pensados para ello y que, normalmente, necesitan interactuar entre sí (ALONSO, 2010: 23).

Debido a la gran cantidad de información disponible en Internet, en numerosas ocasiones se hace muy tedioso encontrar información. Para solucionar el problema surgen los marcadores sociales y los agregadores de noticias, que normalmente utilizan los *mashups* (sitios webs híbridos o aplicaciones que combinan contenidos de más de una fuente, integrados en un sólo lugar) y permiten almacenar, clasificar y compartir elementos de interés (noticias o enlaces, por ejemplo).

Hay que decir que, todo ello está estrechamente relacionado con la inteligencia colectiva, que no es otra cosa que la generación de bases de datos de contenidos a partir de lo que múltiples usuarios han ido depositando a lo largo del tiempo en Internet. Ahora, este fenómeno está muy extendido en los actuales sistemas de filtrado social, normalmente de noticias.

El más conocido en España es "Menéame", creado a principios de 2006 por el profesor de la Universidad de las Islas Baleares, Ricardo Galli, que, en muy poco tiempo, ha logrado alcanzar un éxito sin precedentes (DEL

MORAL, 2007: 24). Menéame y muchos de sus clones permiten proponer noticias para que sean votadas por los usuarios. Estos sistemas están inspirados en el norteamericano "Digg" y en ambos casos podemos clasificar los contenidos en función no tanto de qué etiquetas utilizan los usuarios, como de cuántos votos reciben las informaciones. Además, el valor del voto de un usuario está relacionado con sus participaciones anteriores en la web, con lo que se promueve también un mayor uso.

De Menéame ha surgido toda una larga serie de clones centrados en temas, regiones e, incluso, países. Los más comunes son: "Chuza"; "Enchílame"; "Docencia.es"; "Culturízame.net"; "Webéame"; "Zabaldú"; "Negociame"; "SportManiacos"; "Apezz"; "Seoclon"; "Webkimi"; "Hoygan"; etc. Hay un total de más de 300 clones disponibles por orden alfabético en la página web: <http://www.extremismo.com>.

Por otro lado, "Delicious" también destaca como una de las plataformas líder en el área de marcadores sociales gratuitos ("*bookmarks*" o "favoritos"), pero existen otras muchas herramientas como "StumbleUpon" -que cuenta con casi 6 millones de usuarios-, "Mister Wong", "Blinklist" o "Furl", entre otras. Delicious fue creada en 2003 por Joshua Schachter, pero a finales de 2005 fue adquirida por Yahoo, convirtiéndose en la joya de la corona de este buscador, junto con la red social de fotografías Flickr. En 2008, su fundador salió del proyecto al no estar de acuerdo con la postura de los dueños de Yahoo ante la oferta de fusión de Microsoft.

Aunque la plataforma sólo se ofrece en inglés y no hay planes anunciados para futuras traducciones a otros idiomas, goza también de una alta popularidad en España (ODRIOZOLA, 2008: 173-174). Según el estudio «Tendencias web 2.0 en el sector editorial», "la red social que cuenta con el mayor número de menciones de editoriales españolas es Delicious, con un 76%".

En el sector asegurador, el estudio «Visibilidad del sector asegurador en la Web 2.0» (BPMO, 2008) indica que "la red social que cuenta con el mayor número de menciones de entidades aseguradoras es la red de perfiles profesionales Xing con un 95% de menciones", seguida de Delicious con un 59% de las mismas.

En cualquier caso, su uso periodístico, fundamentalmente, consiste en permitir agregar sitios, categorizándolos por etiquetas o tags (Taxonomía). También permite compartir nuestros marcadores con otros usuarios de la red. Y podemos acceder a nuestros sitios favoritos desde cualquier PC con Internet. En definitiva, lo que se pretende con Delicious es agregar innumerables fuentes y separarlas por tipo de contenido, para facilitar la búsqueda de información que en el futuro nos pueda interesar.

Los wikis: son herramientas que permiten hacer webs fáciles de crear y editar por cualquier internauta (voluntariado cibernético), sin conocimientos de informática y sin ningún programa especial, ya que se puede emplear el propio navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto, que comparten.

Su software permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea por una interfaz simple, dando lugar a útiles páginas de referencias, directorios, wikiprácticos.... El más conocido es Wikipedia, la "enciclopedia on-line". Su principal virtud consiste, por lo tanto, en democratizar la creación y edición de páginas, hasta hace poco coto cerrado de los informáticos. Permite buscar información sobre distintos temas, así como compartir información y/o mejorar el contenido de un determinado wiki. Es a partir de 2004 cuando los wikis empiezan a cobrar un enorme protagonismo. Aparecen wikis dedicados a temáticas concretas, especialmente médicas, periodísticas y legales, aunque también los hay enfocados a ciudades (DEL MORAL, 2007: 48).

Google (www.google.com): no es sólo un simple buscador de páginas, sino que nos brinda la posibilidad de realizar búsquedas de blogs (<http://blogsearch.google.com>), imágenes (<http://www.images.google.com>), noticias (<http://www.news.google.com>), grupos (<http://groups.google.com>), libros (<http://books.google.com>), etc.

Con su larga lista de servicios, Google es, quizá, uno de los que más ha colaborado en el campo de la Web 2.0. Dentro de sus inmensas posibilidades, "iGoogle" es una página web personalizable, que muchos reconocen

como “su propia web de Google”, e incluye no sólo un cuadro de búsqueda de Google en la parte superior, sino también un amplio número de “gadgets” o “widgets”, en la parte inferior. Esos gadgets (o aplicaciones sencillas que ofrecen soluciones rápidas para funciones comunes de manera cómoda para el usuario, como: el calendario, los post-its, la agenda, etc) pueden adoptar una gran variedad de formas y permiten acceder a actividades e información de toda la Web, por lo que no hace falta salir de tu página de iGoogle.

Estas son sólo algunas de las cosas que podemos hacer desde iGoogle: ver nuestros mensajes en Gmail (correo de Google gratuito, que recientemente ha alcanzado los 7 Gigas de capacidad y continúa subiendo. Aparte, ofrece determinadas características Web 2.0 como: la manera de visualizar los mensajes y la posibilidad de etiquetarlos); pero, también, iGoogle permite leer los titulares de “Google Noticias” y otras fuentes de información importantes; consultar las previsiones meteorológicas, la información bursátil y la cartelera de cine; guardar los marcadores para obtener un acceso rápido a nuestros sitios preferidos mientras lo necesitemos; etc.

Por otro lado, “Google Maps”, lanzado en 2005, revolucionó la presentación y localización de información sobre mapas. “Los Google Maps -que combinan la vista de satélite con la vista tradicional de mapa, o una mezcla de las dos- lograron popularizar el uso de la tecnología Ajax, clave en los desarrollos de la Web 2.0” (NAFRIAS, 2008: 161). En 2007, Google lanzó “Mis Mapas”, una ampliación de su servicio que permite al usuario crear fácilmente sus propios mapas, añadiendo sobre los mismos la información que se quiera.

Asimismo, otro de los interesantes servicios que podemos encontrar en Google es “Google Alerts”: una especie de buscador de noticias gratuito que permite crear una alerta en función de una palabra clave. La alerta llegará a nuestro correo electrónico según una de las tres opciones que permite el servicio: una vez al día, una vez por semana o cada vez que ocurra.

6.1 Redes sociales: punto de encuentro

Las redes sociales han sido una nueva tendencia en la forma de comunicación. En el medio existen infinidad de opciones, algunas muy populares y otras que son incluso creadas por los mismos usuarios para fines específicos. La realidad es que estás comunidades utilizan los servicios para comunicar infinidad de cosas. A través de las redes sociales muchos usuarios afirman haber encontrado “una forma de promocionar su trabajo, conocer nuevas personas e incluso un punto de encuentro en donde miles de personas con determinadas características socializan sin importar la procedencia”, sólo es cuestión de utilizar un mismo canal (el servicio) y un código (idioma, interés o temática).

Entre las redes más comunes destacan: “Orkut”: un medio muy popular en Brasil; “LinkedIn”: comunicación entre profesionales; Xing; o “Facebook”, una red social gratuita con más de 250 millones de usuarios en el mundo, con un público muy variado, que permite compartir contenido con nuestros “amigos” (usuario normal) o publicar información para nuestros “fans” (página). Asimismo, facilita la interactividad (los usuarios comentan y difunden la información). Y, en definitiva, busca compartir nuestras noticias o *posts* a través de aplicaciones de contenido, tanto propias de nuestro usuario como de nuestra página.

6.2. Visualización y personalización de la información según el “principio de excelencia gráfica”

Es de sobra conocida, la sobrecarga de información que muchos usuarios de la Red padecen, lo cual demanda soluciones informativas eficaces, por parte de los profesionales de la comunicación. Las soluciones en este momento están basadas en el grafismo digital interactivo, es decir, en la personalización y visualización agradable de los contenidos. Mediante los servicios de personalización, uno obtiene sólo la información que necesita, gracias a la construcción y mejora continua de sistemas de filtraje y selección de información. El valor añadido que ofrecen estos servicios es claro: identifican que información le interesa al usuario, de manera que le presenta solamente esa información.

Pero esta selección puede no ser suficiente; el usuario puede no tener tiempo ni siquiera para poder digerir la selección que se la ha preparado; o bien puede que la información seleccionada presente núcleos de interés muy dispersos (o sea, que el perfil informacional del usuario sea demasiado extenso, y sean demasiados los contenidos a resumir); o que, por otro lado, la información sea de difícil lectura, caso frecuente, cuando la información consiste fundamentalmente en datos y cifras.

Por todas estas razones, se han ido desarrollando formas de visualizar la información o de presentarla mediante imágenes o gráficos (DÜRSTELER, 2000-2010). Una imagen o gráfico bien concebido puede facilitar la captación de mucha información en poco espacio y tiempo. Algo que con frecuencia se da incorrectamente como supuesto en esta era intensamente audiovisual y digital.

Desde el punto de vista de quien confecciona un gráfico con intención informativa, tan sólo hay que tener en cuenta el "Principio de excelencia gráfica", que se basa principalmente en "dar el mayor número de ideas en la menor cantidad de tiempo, con la menor cantidad de tinta, en el menor espacio posible" (TUFTE, 1983) (figura 2).

Figura 2.- *Principio de excelencia gráfica* de TUFTE (1983). Fuente: CORNELLA (2002: 183).

Dicho de otro modo, un gráfico puede considerarse excelente si es informacionalmente eficiente (o sea, si aporta información con la menor cantidad de recursos, y para ello no es preciso usar tecnologías muy sofisticadas).

En cualquier caso, según Alfons CORNELLA (2002: 162) la gran cantidad de información disponible en la Red, convierte Internet en el candidato ideal para poner a prueba nuevas tecnologías de visualización. Sirvan como simple ejemplo algunos sistemas pioneros como:

SmartMoney (<http://www.smartmoney.com>): un sistema de información financiera que ofrece en la pantalla del usuario un mapa del estado de la Bolsa en cada

instante. El mapa muestra mediante colores quién sube y quién baja en la Bolsa, e indica mediante el tamaño relativo del espacio ocupado en la pantalla qué valores son más importantes en cuanto a capitalización.

NewsMaps (<http://www.newsmaps.com>): un servicio de seguimiento de la prensa diaria que, a partir de centenares de artículos publicados en la prensa general o especializada, construye un mapa de las noticias más importantes del día.

Las informaciones más citadas, y, por consiguiente, las más importantes aparecen en el mapa como picos; las menos citadas, como valles. La consecuencia es que una rápida ojeada al mapa permite descubrir de qué se habla hoy en la prensa.

Stickynetworks (<http://www.stickynetworks.com>): un software que permite convertir una imagen en un mapa navegable. De hecho, cuando el usuario *clicka* sobre una parte de la imagen que aparece en la pantalla obtiene información sobre algo concreto (un objeto específico; un lugar; etc). Esta tecnología propone el concepto de "*click-on imagery*" o "imágenes que informan al ser pulsadas".

En definitiva, en Internet, presentar imágenes realistas -lo más cercanas posibles a la realidad- puede suponer la diferencia entre que nos sigan unos pocos usuarios y centenares de personas. Un producto mostrado en 3D tiene hasta diez veces más probabilidades de ser más visto que una imagen plana. Es por todo ello que los programas de software que permiten la visualización realista pueden resultar de gran relevancia para el futuro del periodismo electrónico.

6.3. El asalto del fotoperiodismo

Los blogueros y las empresas están comprendiendo que necesitan compartir otro tipo de contenidos a parte del simple texto escrito. Los "fotoblogs" y los "videoblogs" son bitácoras en los que se postean imágenes y videos respectivamente. Cuando este tipo de contenidos se publica desde un móvil se habla de "moblogs".

Como quiera que sea, las empresa invierten la mayoría

de las veces mucho dinero en el diseño de su imagen corporativa, pero les cuesta rentabilizar esta inversión en los tradicionales canales de marketing y comunicación donde el texto ocupa más lugar que las imágenes.

Las nuevas Webs sociales -especializadas en el intercambio de todo tipo de imágenes- ofrecen un canal único, para comunicar los valores y atributos de una marca o un determinado producto a través de la comunicación visual. Teniendo en cuenta que nos dirigimos hacia un mundo cada día más audiovisual, no nos extraña el tremendo éxito que tienen las plataformas sociales de intercambio de fotografías como "Flickr", "Picasa" o "Panoramio", entre otras.

Siguiendo la misma filosofía de los marcadores sociales, estos sitios web ofrecen a sus usuarios un servicio gratuito para almacenar, etiquetar y compartir imágenes realizadas por ellos mismos o que encuentran en la Red (muchas veces libres de derechos de autor).

En este sentido, Flickr es indiscutiblemente la web de referencia para almacenar e intercambiar fotografías en Internet. Sus cerca de 22 millones de usuarios suben alrededor de 4.200 imágenes cada minuto a su plataforma, etiquetando más de 3 millones de fotografías al mes. Al igual que en otras redes sociales, existe un pequeño grupo de usuarios entusiastas que, al parecer, se pasan el día subiendo y compartiendo su obra visual. Según "Quantcast", uno de los principales medidores de audiencias en Internet, "el 1% de los usuarios de Flickr sube el 23% de las fotografías, mientras que un 32% de los miembros de esta comunidad genera casi la mitad del contenido publicado". Los usuarios menos activos, que representan a un 67% de la plataforma, aportan un 28% de las fotografías.

Por lo tanto, una buena práctica para los "e-comunicólogos" podría ser la de abrir una cuenta en este tipo de webs sociales y subir fotos relacionadas con sus actividades (encuentros de empleados, presentaciones de productos, portadas de los libros, etc). Al igual que en Delicious, sólo es necesario registrarse con un nombre de usuario, contraseña, e-mail y ya se puede empezar a compartir imágenes. Al subir cada foto, el usuario deberá añadir una serie de palabras claves y una breve

descripción que ayudará al buscador a clasificar correctamente el contenido.

6.4. Vídeo conferencias y Chat

El chat al igual que las videoconferencias no son nada nuevo, existen muchos servicios que proporcionan estas posibilidades, pero lo más interesante es que varios usuarios han dejado de utilizar estos servicios para migrar a otros mucho más sofisticados.

Por eso, vale la pena recordar algunos de los servicios importantes que nos brindan la posibilidad de comunicarnos a través del vídeo y el chat. Es importante destacar que al inicio estos servicios eran vistos como un elemento de entretenimiento, pero las empresas ahora los utilizan como un medio para hacer negocios.

"Skype": es el servicio más sofisticado y diferente; en combinación con el programa "Audacity" permite la captura de audio y vídeo.

Por su parte, "Gtalk" es un chat integrado y minimalista. "MSN Live Messenger" es el más utilizado en el mundo. Y "Yahoo! Messenger" permite múltiples opciones de comunicación, mientras "Amigo Mensajero" resulta útil para la mensajería instantánea.

6.5. "Streaming": datos en tiempo real

La posibilidad de utilizar herramientas para transmitir en vivo es una realidad. El "streaming" brinda la posibilidad de comunicarnos y compartir vídeo rompiendo con las fronteras y proporcionando información a otros en tiempo real, en cualquier parte del mundo.

Este servicio permite ver o escuchar un archivo sin descargarlo ("livecast"). Pero, también, puede ser utilizado en vivo ("live") o a demanda ("on demand"). Varios son los servicios y muchos eventos populares han hecho uso de ellos para brindarnos la oportunidad de presenciar un acontecimiento a distancia. Algunos de los servicios de streaming más populares son: "Justin.tv": líder de vídeo en directo; "Vimeo"; "Ustream.tv": otra experiencia de vídeo en vivo; "Qik.com": comparte vídeos desde tu móvil; "Kyte.tv": plataforma universal; "Sees-

mic”: vídeo conversación; “Rocketboom”; “Old School Webcams”; “New School Lifestreaming”; “Zuitube” (los mejores videos para niños); o el indiscutible gigante de los videos “Youtube”: el más famoso sitio gratuito de alojamiento de vídeos de Google, que permite publicar clips en distintos formatos (.wmv, .avi, .mkv, .mov, .mpeg, .mp4, .divx, .flv, .ogg y .3gp) y subir más de 50.000 horas de video (<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/11/navegante/12894-89237.html>) de hasta 2 Gigas (de tamaño) y 10-15 minutos (de tiempo). Su uso periodístico principal: mostrar noticias e informaciones a través de grabaciones audiovisuales.

6.7. Integrando distintos servicios de comunicación

Con la diversidad de opciones que tenemos con el uso de las redes sociales con sus múltiples características, la explotación multimedia (a través del audio y el vídeo), etc, también se ha pensado en servicios que integren todos estos servicios a la vez.

Es por ello, que para quienes utilizan varias redes sociales, es importante que revisemos algunos de estos recursos, que nos ayudarán a integrar todas las demás formas de comunicación en un sólo canal. “FriendFeed”: es uno de los mejores; “SocialThing”: hace posible que todos se enteren de lo que estamos haciendo en cada momento. Y “Swurl”: plantea una línea de tiempo de servicios sociales.

7. Conclusiones

Aún con todas las opciones que tenemos para comunicarnos, debemos preguntarnos sobre lo que aún nos hacen falta, es decir, qué otros servicios pueden crearse para satisfacer nuestras necesidades y, por supuesto, qué claves son necesarias para ser un buen periodista-web.

Lo primero que tenemos que hacer es no dejar de ser periodistas. En cambio, muchas veces necesitaremos bajarnos del pedestal, porque si no podríamos llegar a acelerar el “mediacidio” y la muerte de compañías de comunicación o de las carreras exitosas de profesionales que no entienden las dimensiones de lo que

está pasando en estos tiempos. Obviamente, no estamos en una época de simples cambios. Internet es la punta más visible y más popular de algo muy grande: la Revolución Digital, que está generando una nueva Sociedad de la Información. A este respecto Roger Fidler acuña el término de “*mediamorfosis*”, que viene a sugerir que el nuevo medio causa un movimiento sísmico en el ambiente mediático. “Se sospecha que los medios anteriores pueden morir al quedarse obsoletos”, pero en realidad estos seguramente experimentarán -como en otras épocas- una metamorfosis: se adaptarán, evolucionarán y sobrevivirán (ÁLVAREZ MARCOS, 2003: 238). En cualquier caso, esta mutación del perfil de los medios es mucho más radical que la metamorfosis observada por Fidler. Por eso, no tenemos que tener miedo a sumergirnos en la cultura digital; a generar debate; a entender la base de los diferentes medios; a conocer la narración multimedia; a ser capaces de coordinar comunidades online; a leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios; a asumir el rol de autor, editor y publicar nuestro propio material; a empatizar con los equipos de desarrollo tecnológico; y a adaptarnos a los ciclos de vida de la información, ya que los modelos periodísticos tradicionales basados en la escasez de información tienen que adaptarse a la actual abundancia de información.

ALONSO, Jaime ET ALT. (2010): «Cibermedios: conceptualización y tipologías». En María Ángeles Cabrea González (coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Colección periodística, 34. Zamora (España): Pedro J. CRESPO y Editorial Comunicación Social S.C.; pp.21-38.

ÁLVAREZ MARCOS ET ALT (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*; a cargo de Javier DIAZ NOCI y Ramón SALAVERÍA ALIAGA. Barcelona: Ariel comunicación.

CORNELLA, Alfons (2002): «Sobrevivir a la infoxicación». En *Infonomia!com: La gestión inteligente de la información en las organizaciones*. Bilbao: Deusto ediciones; pp.126-127.

CORTÉS, Marc (2009): *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Ediciones UOC.

DEL MORAL, José Antonio (2007): «Redes sociales y wikis». En ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (coord.): *Web 2.0: Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC Divulgación; pp.17-60.

Sergio M. Alguacil
El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet

DÜRSTELER, Juan C. (2000-2010): *Revista Infovis.com*. Consultada (el 21 de septiembre de 2010) en: <http://www.infovis.net>.

Estudio sobre el uso de la Red en los medios de comunicación. Elaborado por Deloitte & Touche y AccesoGroup (octubre 2002). Consultado (el 20 de septiembre de 2010) en: <http://www.elmundo.es/navegante/2002/10/22/esociedad/10352842-38.html>.

FORNIELES, Juan (2001): Entrevista a Steven S. Ross: *El periodista enviará imagen, voz y texto* (publicado el 15 de octubre de 2001 en Navegante.com). Consultado (el día 15 de septiembre de 2010) en: <http://www.elmundo.es/navegante/-2001/10/15/entrevistas/1003130897.html>.

GRUMET, Andrew (2003): *Deep Thinking about Weblogs*. Consultado (el 15 de septiembre de 2010) en: <http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html>.

MARTÍNEZ GUTIERREZ, Fátima & Francisco CABEZUELO LORENZO (2010): «Interactividad. Revisión contextual y conceptual». *Revista Icono14* [en línea]; nº 15 (15 de enero de 2010). Consultado (el día 26 de septiembre de 2010) en: <http://www.icono14.net>.

NAFRIA, Ismael (2008): *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet (tú)*. Barcelona: Gestión 2000 ediciones.

ODRIOZOLA CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000 ediciones.

PARKER, Glen & Lindsey THOMAS (2010): *Wave 5.0: The Socialization of Brands*. North-America & Latin-America: Universal MacCan.

TUFTE, Edward R. (1983): *The visual display of quantitative information*. Cheshire: Graphics Press.