

## TEMA 3

### El texto periodístico online. Rasgos distintivos

#### 3.1. Introducción

Aunque a mediados de los años noventa los primeros cibermedios imitaron el estilo y el discurso de la prensa papel, con el tiempo, los responsables de estos cibermedios y los propios ciberperiodistas fueron conscientes de la necesidad de explotar todo el potencial de la web mediante un sistema narrativo y discursivo específico que es:

1. Hipertextual (permite una escritura y lectura no secuencial)
2. Multimedia (utiliza textos, áudios, imágenes, vídeos y otros lenguajes más novedosos)
3. Interactivo (promueve el *feed-back* de diversas maneras)

Los mensajes periodísticos evidencian, por tanto, en Internet, rasgos de **hipertextualidad/hipermedialidad, multimedialidad e interactividad** que no son excluyentes, sino más bien todo lo contrario. Dicho de otro modo, en todos los mensajes de los cibermedios encontramos, en mayor o menor medida, rasgos hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, aunque de todos ellos siempre sea uno el más determinante, aquel que muestra mayor peso en el discurso. De todos estos, los rasgos hipertextuales han sido los más determinantes y también los más evidentes desde el surgimiento de la Web y de las primeras versiones de medios online, aunque el mayor esfuerzo creativo ha derivado de la introducción del código multimedia. Como se avanzaba en el tema introductorio, estos rasgos determinan los conocimientos básicos del redactor/a online (Tabla 2).

La **hipertextualidad** es la característica más destacada de la World Wide Web (hasta la fecha, el mayor hipertexto nunca construido) y se define como la capacidad que otorga el soporte de presentar la información de manera fragmentada en diferentes fragmentos o *nodos* que aparecen vinculados o relacionados mediante enlaces de hipertexto (también nombrados hipervínculos o *links*). Cada uno de esos nodos o "unidades mínimas de contenido" puede ser de naturaleza textual, audiovisual (vídeos), visual (imágenes), sonora (audios) o gráfica, de manera que muchos autores prefieren referirse a esta posibilidad expresiva o sistema narrativo como "hipermedia", en lugar de cómo "hipertexto", por considerar a este último término más limitado. Vemos así que aunque hablemos de hipertextualidad, el rasgo de la multimedialidad puede estar también presente y lo mismo podríamos decir de la interactividad. No en vano, se ha entendido que cada vez que hacemos *clic* o pulsamos un enlace, estamos interactuando con el sistema. A este tipo de interactividad asociada al hipertexto se le conoce con el nombre de "interactividad selectiva".

*En un mensaje hipertextual podemos encontrar "interactividad" (selectiva) y también posibilidades "multimedia" básicas (enlaces entre diferentes formatos que se consumen de manera independiente).*

**TABLA 2**  
*Conocimientos básicos del redactor/a online*

<p>1. Hipertextualidad</p> <hr/> <p><i>Qué</i></p> <p>Organizar estructuras discursivas lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimedia (textos, imágenes y/o sonidos)</p> <p><i>Cómo</i></p> <p>Imprimir profundidad y riqueza a las informaciones proponiendo al lector diversas alternativas informativas y recorridos de lectura mediante:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) El correcto empleo de los enlaces en el texto.</li> <li>b) La disposición estratégica de las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple.</li> </ol>
<p>2. Multimedialidad</p> <hr/> <p><i>Qué</i></p> <p>Elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual: saber cuando una información reclama el protagonismo del texto, de una imagen o un sonido.</p> <p><i>Cómo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o sonidos.</li> <li>b) Saber contar una historia con palabras, con imágenes o sonidos (saber articular formas de expresión periodística que hasta ahora se habían mantenido alejadas unas de otras).</li> </ol>
<p>3. Interactividad</p> <hr/> <p><i>Qué</i></p> <p>Escuchar y prestar voz a los nuevos consumidores de medios activos y exigentes.</p> <p><i>Cómo</i></p> <p>Contribuir a que los usuarios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) planteen sus propias preguntas (entrevistas digitales);</li> <li>b) voten (sondeos y encuestas);</li> <li>c) comenten y opinen informaciones específicas;</li> <li>d) debatan y se comuniquen con el medio y con otros usuarios (foros, <i>chat</i>, cartas lectores, correo electrónico);</li> <li>e) jueguen con la información</li> </ol>

Fuente: Larrondo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Cyberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Sirviéndonos de la hipertextualidad/hipermedialidad creamos hipertextos/ hipermedias que cumplen los fines tradicionales de los géneros: informar e informar en profundidad (interpretar), opinar, etc. En una noticia, por ejemplo, el hipertexto lleva a fragmentar el contenido en partes o unidades mínimas. Así, en una primera página o nodo de inicio (normalmente la *homepage* o portada del medio) tendremos el titular, el subtítulo y la entrada de la información, que serán enlazables con el cuerpo de la noticia, situado en una segunda página o nodo de desarrollo. En este último encontraremos más enlaces y acceso a otros nodos de profundización en forma de audios, imágenes, otros géneros, etc.

La hipertextualidad permite así dotar a los mensajes periodísticos de una mayor *profundidad*, en comparación con las limitaciones espaciales o temporales de los anteriores soportes, a partir de la distribución del contenido en nodos situados en niveles sucesivos de profundidad. La construcción hipertextual permite así al lector-usuario avanzar en la información, de manera progresiva, si así lo desea, lo que implica una mayor libertad de decisión. En realidad, el hipertexto permite a la audiencia llevar a cabo sus propias decisiones de lectura o consumo a partir de las decisiones de enlazar, tanto si lo que se pretende es un consumo rápido para informarse en titulares, o un consumo más profundo y detallado, mediante diferentes tipos de soportes incluso o con opciones a comentar e interactuar.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el hipertexto incentiva la perdurabilidad de las informaciones y permite recuperar la *memoria*. Así, los periodistas pueden enlazar a informaciones pasadas para aportar contexto y antecedentes, trayendo las mismas a la actualidad. Esta memoria acumulativa representa una capacidad que ha sido crecientemente explotada, lo que ha impulsado el desarrollo de todo lo relacionado con la gestión de la información y la documentación en Internet (Hemerotecas y archivos virtuales). La capacidad de memoria virtualmente sin límites de la W3 es inviable en los medios tradicionales y sirve, entre otras muchas ventajas, para utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Ello no significa, en cualquier caso, que en torno a la memoria no se pueda establecer también una situación de continuidad respecto de los soportes anteriores, si tenemos en cuenta de que toda documentación es memoria y que desde siempre han existido soportes para el registro, el almacenamiento y la transmisión de información.

De lo expuesto sobre la memoria y el hipertexto se deduce que la Web conlleva un importante esfuerzo para el periodista, quien debe tener conocimientos de documentación y criterios claros de selección, evaluación y análisis de los materiales disponibles, para atender al concepto de recuperación de la información. El simple hecho de que un documento, sea del tipo que sea, esté acompañado de enlaces a otras informaciones relacionadas es extraordinariamente importante y exige un esfuerzo extra de búsqueda de coherencia en el mensaje.

Las posibilidades hipertextuales o hipermedia han ampliado las funciones informativas clásicas sobre todo de géneros como la noticia y el reportaje. Tanto es así que la *noticia hipermedia* se acerca en alguna de sus partes o niveles al tradicional reportaje de actualidad, mientras que el género del reportaje, a su vez, se ha reconvertido en la

web en un reportaje especial o reportaje profundo que se acerca en su concepto a las coberturas especiales y documentales bien conocidos en televisión.

Como se señalaba anteriormente, la hipermedialidad, en tanto que posibilidad de unir mediante enlaces de hipertexto contenidos en distintos formatos o códigos (textuales, visuales, sonoros, etc.) representa una de las formas más básicas que puede adoptar la segunda característica, la **multimedialidad**. Ésta puede también mostrar desarrollos más avanzados, a partir de mensajes "auténticamente" multimedia que integran (no solo enlazan o relacionan) esos distintos formatos o códigos. Para llevar a cabo dicha integración el periodista requiere una mayor especialización y manejo de programas dinámicos tipo *Flash* o del HTML5. Eso no implica que cuando accedemos a un mensaje o narración multimedia no encontremos presencia de la interactividad (selectiva), pues será necesario que dentro de esa narración haya enlaces para que el usuario se mueva por la información y acceda a cada una de sus partes. Asimismo, la hipertextualidad permitirá al autor del multimedia organizar y jerarquizar el contenido informativo, contribuyendo a crear coherencia en la narración.

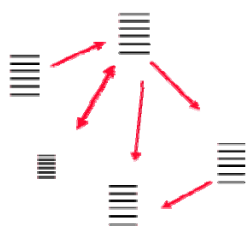
Mientras la noticia se sirve fundamentalmente del recurso al hipermedia, el reportaje, por su flexibilidad característica y creatividad, puede servirse tanto del hipermedia como del multimedia, de ahí que diferenciamos entre *reportajes hipermedia* y *reportajes multimedia*, como se tratará con más detalle en el tema 4. El otro género que ha demostrado hasta la fecha un mayor aprovechamiento del lenguaje multimedia es la *infografía digital*. Desde que surgiera a finales de los años noventa, este género se ha convertido en un excelente banco de pruebas de la narrativa multimedia e incluso del uso de ésta a partir de lenguajes desarrollados, propios de los videojuegos (simulación, inmersión, etc.).

Por su parte, según se ha explicado, la **interactividad** puede ser "selectiva", cuando va asociada al hipertexto y a la selección de los enlaces, pero también existe una interactividad de tipo comunicativo, asociada a la participación del usuario para la interacción con otros usuarios ("interactividad participativa") e incluso a la producción de contenidos (Interactividad productiva). La interactividad participativa tiene lugar cuando el usuario toma parte en foros, encuestas online, encuentros digitales, comentarios a noticias, entradas en blogs, etc. También cuando hace uso de los recursos para compartir informaciones ('*share*') que ofrecen los propios cibermedios. La interactividad productiva va más allá y lleva al usuario a convertirse en emisor o productor consumidor (*prosumer*), mediante posibilidades como el envío de imágenes, vídeos o la creación de *blogs* en aquellos medios que tienen servicios para tal fin.

El uso y desarrollo de estos rasgos no ha impedido, como se verá más adelante, que se mantenga, con ligeras variaciones, la clasificación clásica de los macrogéneros periodísticos (géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión) con ligeras variaciones.

### 3.2. Hipertextualidad

La idea del hipertexto surge a raíz de la publicación del artículo "As we may think", escrito por el estudioso Vannovar Bush en la revista *Atlantic Monthly* (1945). En este trabajo, Bush imaginó un sistema de gran capacidad para albergar grandes cantidades de información fácilmente relacionables. A ese sistema o máquina conceptual le puso el nombre de MEMEX (*MEMory EXtension*). Dos décadas más tarde, en el año 1965, otro estudioso seguidor de las ideas de Vannovar Bush, Ted Nelson, hizo suya



la idea del MEMEX y propuso un sistema de memoria muy parecido denominado Xanadú. Según Nelson, Xanadú podría albergar todos los tesoros literarios y científicos del mundo constituyendo una gigantesca red de información. A este autor se atribuye también el uso por primera vez de la palabra "hipertexto".

Las invenciones de Bush y Nelson no llegaron nunca a hacerse realidad, si bien sí se encuentran en el origen, siquiera conceptual, de la World Wide Web (WWW), el sistema hipertextual más grande nunca construido. La Web surge en el año 1991, gracias al trabajo del científico del CERN (*European Particle Physics Laboratory*) Time Berners-Lee quien desarrolla el sistema de marcas de hipertexto, el HTML (*Hypertext Markup Language*), haciendo posible el sueño de relacionar grandes cantidades de información.

Como se ha explicado en un epígrafe anterior, gracias a la hipertextualidad inherente a la WWW permite crear sistemas o discursos llamados "hipertextos" o "hipermedias" en los que la información aparece fragmentada en *nodos* y corresponde al lector-usuario unir esos fragmentos mediante enlaces para ir creando su recorrido de lectura (Caridad y Moscoso, 1991: 137; Vouillamoz, 2000: 20). Aunque los enlaces han sido previamente pensados y dispuestos por el periodista, corresponde al lector decidir qué enlaces seleccionará o pulsará para ir creando su propia lectura.

- **Nodo:** cualquier pieza de información susceptible de ser enlazada mediante un hipervínculo o enlace. Esas unidades o piezas pueden ser textuales, audiovisuales, sonoras o gráficas y pueden tener diferentes tamaños. A este respecto, los nodos no deben ser demasiado grandes, ni pequeños, ya que puede ser igual de contraproducente fragmentar en exceso la información (se perdería el sentido de la información), como componer nodos demasiado grandes para su consumo en el soporte pantalla, donde la lectura humana todavía presenta algunas desventajas con respecto al papel.
- **Hipervínculo o enlace:** vínculo o unión entre dos o más nodos

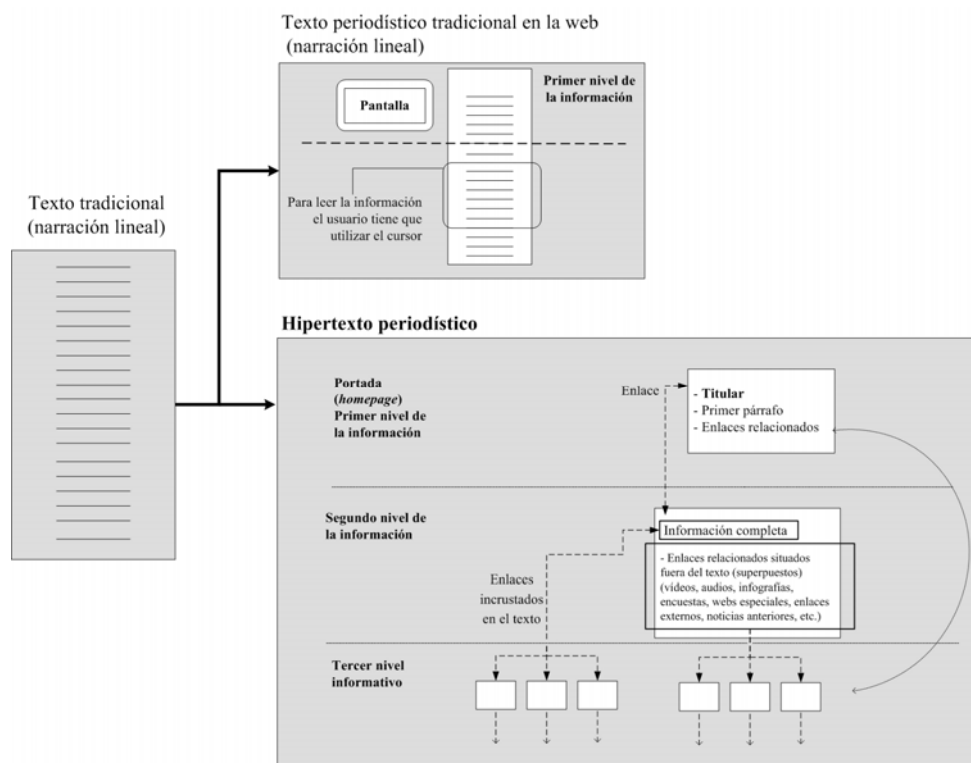
Los hipertextos o hipermedia pueden entenderse o definirse de tres maneras diferentes en función de su uso o de la perspectiva desde la que se analicen:

## a) Hipertexto-hipermedia= estructura organizativa de la información

Desde un punto de vista cercano a la Arquitectura de la Información (AI), esta dimensión se refiere a la organización de cada página o pantalla de la manera más clara posible, teniendo en cuenta que las restricciones de tamaño y resolución. Estructurar hipertextualmente la información permite superar las limitaciones del sistema anterior, al organizar la información de un modo muy similar al que se organiza el pensamiento humano. En esta línea, los expertos han comparado el acceso selectivo que permite el hipertexto con el tipo de conexiones que lleva a cabo el cerebro. Mientras el texto clásico era necesariamente lineal, el hipertexto permite construir en la Web tanto narraciones lineales, como narraciones no secuenciales. Estas últimas obligan a dividir o a fragmentar el contenido en partes que serán unidas por el lector pulsando los enlaces dispuestos por el autor del hipertexto, el periodista en nuestro caso. Estas partes se sitúan en diferentes niveles de profundidad, como se puede advertir en el siguiente esquema (Imagen 2).

### IMAGEN 2

#### *El impacto del hipertexto en la redacción*



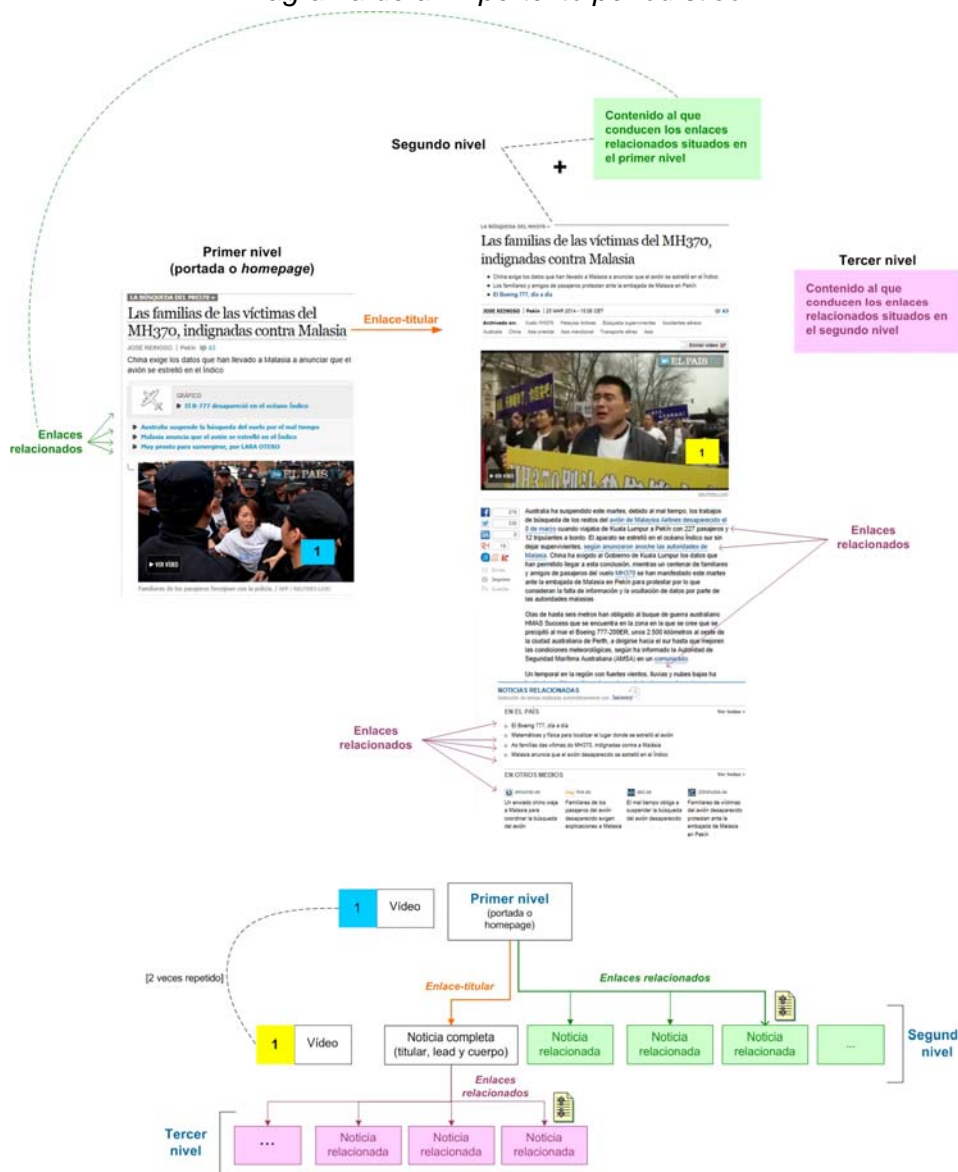
Fuente: adaptación de Larrondo<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Larrondo, A. (2013). "Ziberkazetaritza-idazkeraren ezaugarriak". En: Meso, Koldo (Ed.): "Ziberkazetaritzako informazio-generoak". Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU, págs. 33-59.

La disposición hipertextual de la información puede dar lugar a diferentes tipos de estructuras que han sido clasificadas en dos grandes grupos: estructuras axiales y reticulares. Las primeras presentan diferentes variantes, como las estructuras ramificadas o arbóreas, que suelen ser las más comunes en la noticia. En los reportajes o webs especiales, predominan las estructuras reticulares, que permiten el acceso entre todos los nodos, desde cualquier punto de la información. Veamos a continuación un ejemplo de estructura hipertextual para una noticia común, a partir de su representación diagramática (Imagen 3).

IMAGEN 3

Diagrama de un hipertexto periodístico



Fuente: Adaptación de Larrondo<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Larrondo, A. (2013). "Ziberkazetaritza-idazkeraren ezaugarriak". En: Meso, Koldo (Ed.): "Ziberkazetaritzako informazio-generoak". Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU, págs. 33-59.

**b) Hipertexto-hipermedia= estrategia narrativa**

La *redacción o escritura hipertextual* permite una escritura no secuencial o lineal, alterando la narración clásica. La consideración del hipertexto como una estrategia narrativa obliga a tener muy en cuenta los parámetros de coherencia tanto en el interior de cada nodo (coherencia intranodal) como entre nodos (coherencia internodal) o del conjunto de esos nodos (coherencia hiperestructural). La aproximación al hipertexto como alternativa de relato a la narración clásica deriva de la teoría hipertextual desarrollada por la Literatura de ficción desde los años noventa, aunque se nutre también de las aportaciones provenientes de la Lingüística Textual y de otras disciplinas hermanadas como la Retórica, la Pragmática o la Semiótica. Estos estudios han promovido una gramática, una narrativa y una retórica del hipertexto, de igual modo que existe una gramatología, una narratología y una retórica propias del texto tradicional. Desde el campo de los estudios literarios han sido varios los autores que sistemáticamente han abordado las implicaciones del lenguaje hipertextual y de la 'neoescritura' electrónica, 'rizomática' y 'ergódica' que promueve. Este punto de vista defiende el impacto que ha supuesto el hipertexto en la forma de leer y escribir el texto.

**c) Hipertexto-hipermedia= documento (hiperdocumento: documento digital cuyos componentes están organizados en forma hipertextual) (Codina, 2003)<sup>4</sup>.**

Cada uno de los nodos en los que se organiza la información puede ser considerado como un documento en sí mismo, aunque constituya una parte del hiperdocumento más amplio. Por ejemplo, cada una de las partes de la noticia repartidas en distintos niveles constituye un nodo, parte informativa o documento con sentido pleno, aunque forme parte o se integre en un hiperdocumento o hipertexto de mayor amplitud, la noticia completa.

**Enlaces**

El trabajo con los enlaces es uno de los principales retos de los ciberperiodistas, porque el uso de estos tiene consecuencias semánticas. De hecho, se ha entendido que el enlace es el elemento retórico por excelencia de los sistemas hipertextuales y, por ello, el ciberperiodista debe prestar especial atención al trabajo con estos recursos, pues en su uso está una de las claves de la organización coherente de los contenidos. De una parte, los cibermedios deben contener un número suficiente de enlaces significativos y útiles para dotar de libertad de lectura al usuario, pero no como para confundirle o saturarle informativamente. Un modelo de navegación basado en el uso de un alto número de enlaces puede dar lugar a expectativas frustradas en el destinatario, en tanto que esa alta conectividad suele servir a menudo para

---

<sup>4</sup> Codina, L. (2003). "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, págs. 141-194.



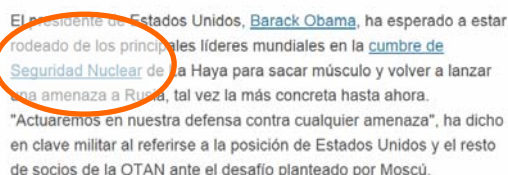
enmascarar carencias de contenido, como ocurre en algunos reportajes o webs especiales (Larrondo, 2011)<sup>5</sup>.

Encontrar este equilibrio no es fácil, si bien algunos medios han comenzado a publicar sus propias guías de estilo con indicaciones sobre esta cuestión. Aquellos medios que cuentan con profesionales expertos en SEO también suelen tener a su disposición algunas recomendaciones creadas por estos propios profesionales, si bien estas se centran más en la optimización y posicionamiento informativo en los buscadores, más que en la cuestión meramente periodística. Como norma general, hay que evitar en la medida de lo posible la frustración del usuario, que éste se pregunte cómo ha llegado a una determinada página o información dentro del cibermedio. También conviene evitar las duplicaciones (más de un enlace lleva al mismo contenido) o cargar excesivamente de enlaces una información, por importante que ésta sea. En síntesis, habría que tener en cuenta las siguientes 3 recomendaciones básicas:

- Los enlaces deben estar basados en palabras o ideas clave
- Pueden aparecer insertados en el texto (*enlaces incrustados*, Imagen 4) o fuera de éste, a modo de listas, sumarios o menús (*enlaces superpuestos*, Imagen 5). Cuando aparecen dentro del texto, deben estar bien diferenciados o destacados, mediante el uso de otro color diferente al del resto del texto o subrayados. Ello evita que se tengan que utilizar expresiones desfasadas del tipo 'pulse aquí' o 'haga *click*'.

#### IMAGEN 4

##### *Enlaces incrustados en el texto (Elmundo.es)*



El presidente de Estados Unidos, [Barack Obama](#), ha esperado a estar rodeado de los principales líderes mundiales en la [cumbre de Seguridad Nuclear](#) de La Haya para sacar músculo y volver a lanzar una amenaza a Rusia, tal vez la más concreta hasta ahora. "Actuaremos en nuestra defensa contra cualquier amenaza", ha dicho en clave militar al referirse a la posición de Estados Unidos y el resto de socios de la OTAN ante el desafío planteado por Moscú.

Fuente: Elmundo.es

<sup>5</sup> Larrondo, A. (2011): "The Potential of Web-only Feature Stories. A Case Study in Spanish Media Sites", *Journalism Studies*, vol. 12, nº2, págs. 188-204.

### IMAGEN 5

Enlaces superpuestos en el texto (Elmundo.es)



Fuente: Elmundo.es

— El "texto del enlace" -lo que el usuario lee o ve en la pantalla- debe ser suficientemente claro e indicativo como para que éste pueda imaginar qué encontrará si decide hacer clic o pulsar dicho hipervínculo. Para ayudar a esto, el texto del enlace puede ir acompañado de algún tipo de icono de navegación o dibujo identificativo (Imagen 6).

### IMAGEN 6

Enlace a vídeo relacionado (Eitb.com)



Fuente: Eitb.com

En general, existen diversos tipos de enlaces en los cibermedios y también diferentes clasificaciones que los organizan. A continuación presentamos una explicación sintética que puede adaptarse al tipo de enlaces presentes en diversos géneros, tanto informativos como interpretativos o de opinión.

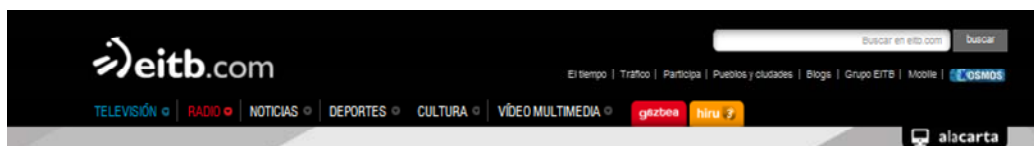
► **Según su destino**, los enlaces pueden ser *internos* o *externos*.

Enlaces internos: conducen al usuario-lector a otra página dentro del mismo cibermedio. esto es, a una página con la misma URL del cibermedio. Según lo explicado más arriba, los enlaces internos pueden aparecer tanto incrustados en el texto, como en forma de enlaces superpuestos (listas de enlaces).

Forman parte de la categoría de "enlaces internos" los conocidos como

a) *enlaces de sección* (Imagen 7)

**IMAGEN 7**  
*Enlaces de sección*



Fuente: Eitb.com

b) los *enlaces-título* (el titular de la información funciona como un enlace al segundo nivel de la noticia, donde se sitúa el cuerpo)

c) los *enlaces relacionados* que conducen a noticias anteriores publicadas por el mismo medio, a vídeos situados dentro del cibermedio, documentos, hemeroteca, webs especiales, etc.

Enlaces externos: conducen al usuario-lector a una página fuera del cibermedio (webs institucionales, comerciales, etc.), esto es, una página con una URL diferente. Pueden ser enlaces externos algunos los "enlaces relacionados".

► **Según su propósito**, los enlaces pueden ser:

- *Enlaces estructurales, de navegación o conectivos*: conforman el sistema de navegación que ofrece el sitio hipertextual y su propósito es generar una estructura lógica coherente que facilite la comprensión del usuario mediante un recorrido hipertextual vertical y horizontal. El estudio de estos enlaces se lleva a cabo a través de los *enlaces superpuestos* y *de secciones*.
- *Enlaces semánticos o asociativos*: relacionan contenidos y generan sentido, lo que resulta especialmente significativo en el modelo hipertextual periodístico. Estos hipervínculos dotan al género de unidad temática y pueden ser nombrados de diferente manera, según la función que cumplan:

- Enlaces *de desarrollo*: desarrollo del tema mediante la exposición de datos y el relato de hechos principales.
- Enlaces *cronológicos*: relato de antecedentes y vinculación con informaciones de *background* publicadas con anterioridad por el medio.
- Enlaces *de actualización*: renovación de contenidos a través de enlaces internos a páginas del medio con informaciones elaboradas con posterioridad.
- Enlaces *de contextualización*: aporte de información de contexto relacionada con el asunto o enlace a temas relacionados.
- Enlaces *documentales*: aporte de documentación (actas, comparecencias parlamentarias, informes policiales, declaraciones comunicados oficiales, autos judiciales, galerías fotográficas, vídeos, audios, gráficos, etc.).
- Enlaces *complementarios*: aporte de contenido adicional y de profundización recomendado por el medio para progresar en el tema a través del acceso a sitios especiales, webs informativas, webs oficiales, páginas de debate, foros, encuestas con puntos de vista sobre el tema, etc.
- Enlaces *de atribución*: atribución de las fuentes de la información.

Asimismo, los contenidos hipertextuales pueden estar enlazados en virtud de otro tipo de relaciones: enlaces a sitios web citados en el texto (enlaces *referenciales*); enlaces a elementos útiles para el usuario como buscadores internos y externos, archivos para descarga o información práctica (enlaces *de servicios*); enlaces al mismo contenido pero en un formato de medio diferente con el que se ofrece una réplica exacta (*enlaces duplicados*) o no (*enlaces suplementarios*).

Si tenemos en cuenta la **forma del contenido enlazado**, tendremos enlaces a contenido informativo (noticias, infografías), interpretativo (reportajes, crónicas, entrevistas), dialógico (encuentros digitales, foros, *chats*, encuestas interactivas) y argumentativo (editoriales, viñetas, columnas, blogs de opinión, artículos, etc.). Si tenemos en cuenta el **formato o la morfología del contenido enlazado**, tendremos enlaces a archivos de vídeo, audio, gráfico, texto, etc.

### 3.3. El mensaje multimedia. El impacto de la convergencia mediática

Los cambios que se han producido de manera tan acelerada en el periodismo en las últimas dos décadas han incidido de forma directa en el modo de producir y consumir información. Algunos autores no dudan en atribuir a Internet la modificación misma de la esencia del periodismo<sup>6</sup>. Si bien el texto continúa predominando<sup>7</sup>, los cibermedios

---

<sup>6</sup> Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press; Bromley, M. (1997). "The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990's". Bromley, M.; O'Malley, T. (eds.) *A Journalism Reader*. Londres: Routledge, págs. 330-350.

<sup>7</sup> Van der Wurff, R.; Lauf, E. (eds.). *Print and online newspapers in Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.

han procurado alejarse progresivamente de una fórmula de publicación deudora directa del medio impreso. Así, han evolucionado hacia un modelo determinado por la producción de contenidos específicos para la Red, adecuados a rasgos como el hipertexto, la interactividad, la personalización y la multimedialidad, entre otros, y que otorgan al ciberperiodismo un carácter singular.

La multimedialidad se entiende en el contexto de los medios digitales como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”<sup>8</sup>. Aunque desde sus inicios el periodismo digital adoptó elementos gráficos propios de la prensa en papel, como la fotografía –que a día de hoy todavía es el que goza de mayor protagonismo-, progresivamente los medios apostaron por el empleo de otras formas, como la infografía y el vídeo, que se generalizó a partir de 2007.

No obstante, se puede poner en duda que los medios digitales hayan explotado realmente esta característica con la misma intensidad que lo han hecho con otras. Incluso, hay quienes sostienen que en un primer momento de desarrollo de los medios en internet la multimedialidad era más un elemento de marketing e imagen de marca que se atribuía al ciberperiodismo que una auténtica realidad. De hecho, se ha pasado de una primera época en la que los medios eran timoratos a la hora de aplicar todas las posibilidades que le brindaba la multimedialidad a hacer un esfuerzo adicional que se ha concretado en experiencias reales. La ‘audiovisualización’ en los contenidos ciberperiodísticos implica una apuesta decidida por una mayor presencia de elementos, además del texto, como fórmula para resultar más atractivos y atrayentes.

La implantación y el desarrollo de Internet llevó a los medios a la búsqueda de un modelo de periodismo multimedia que aprovechara las posibilidades que brinda la Red y asegurara el mantenimiento, potenciación y desarrollo de una profesión que se estaba reinventando una vez más. En sus casi dos décadas de historia, la evolución de los medios digitales se ha caracterizado por la progresiva superación del modelo de publicación deudor de los medios convencionales y la aplicación de un modelo propio, en el que la multimedialidad tiene una presencia destacada. No hay que olvidar que en sus inicios Internet no era más que una nueva tecnología que ofrecía muchas posibilidades en la teoría, pero pocas alcanzables en un primer momento ante el desconocimiento que existía sobre el entorno digital y sus posibilidades en el Periodismo.

Con el paso del tiempo se ha podido comprobar que buena parte del protagonismo actual de los contenidos en los cibermedios se debe al creciente aprovechamiento de la multimedialidad. Ahora bien, el uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado presente desde las primeras experiencias en la Red, aunque sin una apuesta decidida en cuanto a sus posibilidades narrativas y siempre con un carácter subsidiario al texto escrito<sup>9</sup>. De hecho, la incorporación de los diferentes formatos no ha sido homogénea. Primero fue

---

<sup>8</sup> Abadal, E.; Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea, pág. 42.

<sup>9</sup> Masip, PÁG. (2010). “Vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, págs. 180-185.

la fotografía y, más tarde, gracias al desarrollo de la tecnología *flash*, los infográficos, convirtiendo los cibermedios españoles en referentes mundiales de la especialidad. A partir de mediados de los años 2000 se observa un incremento del empleo de contenidos multimedia, en especial del vídeo. El audio, por su parte, siempre ha tenido una presencia más testimonial<sup>10</sup>.

Las causas de esta lenta evolución se deben buscar en la falta de condiciones técnicas de la Red; es decir, en la existencia de una serie de factores dependientes del progreso tecnológico que han sido superados recientemente: la aparición de nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el peso de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen; y la progresiva generalización de las conexiones de banda ancha. Asimismo, también habría que tener en consideración la cultura de muchas empresas periodísticas, de prensa mayoritariamente, que han primado el texto frente al empleo de recursos multimedia. De cualquier manera, los cibermedios presentan el modelo multimedia como una de sus principales estrategias comunicativas<sup>11</sup> y han optado por adaptarse a las nuevas formas de consumo antes el temor de perder usuarios<sup>12</sup> y como una estrategia de respuesta a la crisis<sup>13</sup>.

Varias son las circunstancias que confluyen en la incorporación de contenidos multimedia en los medios digitales<sup>14</sup>. En primer lugar, la voluntad de los profesionales de la información de contar más historias y que éstas resulten más completas. Por otro lado, tal y como apuntábamos anteriormente, las mejoras tecnológicas a las que habría que añadir el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales<sup>15</sup>. Y, por último, no deben olvidarse los motivos empresariales, considerando la adopción de los contenidos multimedia y en particular del vídeo como una estrategia más amplia encaminada a hacer frente a la crisis.

Ante la pujanza de los medios audiovisuales y frente al temor de perder presencia en el panorama comunicativo, cada vez es mayor el número de medios online que han comenzado a depositar sus esperanzas en el multimedia sin tener claro el camino a seguir, sin la certeza de saber qué funcionará y qué no lo hará. Las empresas periodísticas tratarían de sacar partido a la disolución de los límites tradicionales entre

<sup>10</sup> Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19 (6), pág. 621.

<sup>11</sup> Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicios Editoriales UPV/EHU, pág. 61.

<sup>12</sup> Micó, J. L.; Masip, PÁG. (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, 23, págs 89-105.

<sup>13</sup> Thurman, N.; Lupton, B. (2009). "Convergence calls: Multimedia Storytelling at British news websites". *Convergence*, v. 14 (4), págs. 439-455.; Greer, J.D.; Mensing, D. (2006). "The evolution of online newspapers". Li, X. (ed). *Internet newspapers: The making of the mainstream médium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, págs. 13-32.; Micó, J.L.; Masip, PÁG.; Barbosa, S. (2009). "Models of Business Convergence in the Industry: A Mapping of Cases in Brazil and Spain", *Brazilian Journalism Research*, vol. 5 (1), págs. 123-140.

<sup>14</sup> Masip, PÁG.; Micó, J.L. (2013). "Contenidos multimedia". Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua, págs. 279-286.

<sup>15</sup> López, G. (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". Comunicación presentada en el *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*, Santiago de Compostela.

soportes (prensa, radio, televisión, internet, etc.), y la reducción de la distancia entre emisor y receptor. Los cibermedios evolucionan y tienden a convertirse no sólo en proveedores de información, sino también de entretenimiento y servicio; dos ámbitos en los que el formato audiovisual permite su máxima expresión.

Esta evolución ha abierto nuevos retos, siendo unos de ellos los derivados de la usabilidad. Los medios online, fundamentalmente los ciberdiarios, ya no se basan en el código lingüístico (palabras escritas y orales), sino también en el sonoro y en el icónico. Pero también se vale de un cuarto código, el estilístico, que introduce un concepto tan interesante como el de la usabilidad<sup>16</sup>. Con este término nos referimos a la disposición de los componentes informativos en el entorno de la pantalla de manera que el conjunto gráfico propicie una lectura adecuada y satisfaga las necesidades del público.

Esta evolución pone también sobre la mesa además las nuevas habilidades que se les exigen a los redactores, que no sólo elaboran las noticias escritas sino que cada vez deben asumir con mayor frecuencia la producción de contenidos multimedia. El futuro no reside ni en los medios, ni en las tecnologías de distribución, sino en la capacidad de buscar, analizar y elaborar contenidos que agreguen valor a la información bruta. Tal y como recoge José Alberto García Avilés, "las empresas informativas están pasando a convertirse cada vez más en auténticas refinerías de información, y cuando esto ocurre, los medios de comunicación ya no se diferencian por las tecnologías que utilizan, sino por su 'octanaje informativo', por su capacidad de "destilar la información disponible"<sup>17</sup>.

Los cibermedios tienen hoy, desde la perspectiva empresarial, cuatro grandes retos: definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto y captar a los lectores que abandonan los medios convencionales<sup>18</sup>. En los últimos años, la apuesta de los cibermedios por los contenidos multimedia no sólo ha dado lugar a nuevos productos que conllevan un alto valor creativo y una gran eficacia comunicativa, sino que responde también a los nuevos hábitos de consumo en la Red. Un estudio llevado a cabo por Deloitte en 2013 en Estados Unidos revela que los jóvenes con edades entre los 14 y los 24 años optan mayoritariamente por ver los vídeos en ordenadores y tablets dejando apagados sus televisores.

João Canavilhas confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales<sup>19</sup>, atractivo, interesante y enriquecedor. Además favorece la asimilación de contenidos. De hecho, dichos

---

<sup>16</sup> Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros LabCom. <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)>

<sup>17</sup> García Avilés, J. A. (2002). "Periodismo polivalente y convergente. Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". *Chasqui*, 79, pág. 40.

<sup>18</sup> Parra, D. et al. (2008). "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación*, 63.

<[http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06_Concha_Edo.html)>

<sup>19</sup> Canavilhas, op cit.

contenidos facilitan el esfuerzo informativo a los consumidores, completando las noticias con otros recursos no textuales. Ahora bien, también hay quien entiende que los medios parecen haber sobrestimado el apetito de los usuarios por los contenidos informativos multimedia, sobre todo en lo que al empleo de los vídeos se refiere. Según algunos autores, la audiencia todavía prefiere el texto, que le ofrece una visión rápida de la actualidad, y busca el vídeo para completar la palabra escrita<sup>20</sup>.

Pero no sólo los patrones de consumo se ven condicionados por la presencia de elementos multimedia en la noticia. También los modelos de producción. No cabe la menor duda de que estamos ante una nueva forma de hacer periodismo. El profesional en Internet ha de situarse dentro de unas coordenadas distintas a la de los medios convencionales. Si el receptor es diferente, los materiales que maneja también habrán de serlo. El periodista necesita conocer los códigos, las claves, tanto para obtener la información como para emitirla. Las sinergias entre los medios impresos, audiovisuales y sonoros así lo exigen<sup>21</sup>. La posibilidad de reunir las características de todos los medios en uno coloca a los periodistas ante el reto de aprovechar al máximo las ventajas comunicativas de las nuevas herramientas de trabajo.

Para enfrentarse al reto de la multimedialidad, los periodistas necesitan un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. El profesional de los medios debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Más aún, llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez<sup>22</sup>.

El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que los periodistas han mantenido 'alejadas' unas de otras. No obstante, persisten algunas dudas respecto a la capacidad de los profesionales por desarrollar destrezas que no habían asumido hasta entonces. En función de las posibles combinaciones de los elementos multimedia se pueden diferenciar dos grandes tipos de multimedialidad<sup>23</sup>: por yuxtaposición, cuando esos elementos se presentan de manera disgregada, y el consumo de cada uno de ellos sólo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva; y por integración, cuando además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa, los articula en un discurso único y coherente.

El multimedia respeta los distintos formatos y lenguajes, pero los une en la Red. En una información multimedia es indispensable que cada lenguaje se complemente con los demás y que, además, exista cierto equilibrio entre textos, imágenes y sonidos, pues ningún lenguaje debe quedar relegado ante los otros. Esto no quiere decir que deban tener exactamente igual presencia en un documento multimedia, sino que cada

---

<sup>20</sup> Masip, *opág. cit.*

<sup>21</sup> Rodríguez Vilamor, J. (2004). "El periodista multimedia y la transformación de los géneros". En Cantavella, J.; Serrano, J.F. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 83.

<sup>22</sup> Salaverría, R. (2004). "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". *Chasqui*, 86, pág. 41.

<sup>23</sup> Salaverría, R. (2001). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, pág. 58.



uno de los contenidos del multimedia se presente con el lenguaje oportuno<sup>24</sup>. El hecho de que los distintos lenguajes estén presentes en Internet no convierte a esta herramienta multimedia en un nuevo medio de comunicación, sino en el punto de partida para unir distintos formatos y narrativas ya existentes<sup>25</sup>.

Centrándonos en el quehacer de los profesionales, se hace necesario distinguir, como apunta Ainara Larrondo, la integración que supone el multimedia, con la agregación o yuxtaposición de distintos soportes<sup>26</sup>. Los usos del multimedia por yuxtaposición obligan a adquirir nuevas destrezas redaccionales, si bien su técnica requiere simplemente una comprensión pormenorizada e individual de cada código, de las funciones y posibles usos informativos de cada formato informativo (texto, imagen y sonido). Por el contrario, la integración multimedia obliga a desarrollar otros estilos de narrar adaptados al nuevo medio.

Por último, conviene recordar también que son varios los géneros que han sabido experimentar con la multimedialidad y obtener resultados satisfactorios. Así, el reportaje fue de los primeros que experimentaron con productos multimediáticos que integraban de manera simultánea textos, imágenes y sonidos. Un claro ejemplo de ello son los *especiales multimedia* editados por *Clarín.com*<sup>27</sup>.

Otro género que ha sabido reflejar el desarrollo del lenguaje multimedia ha sido la infografía, pasando de ser una mera traslación a los cibermedios de gráficos estáticos elaborados previamente para los medios impresos a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web. Un excelente ejemplo de ello pueden ser los gráficos de *lainformacion.com*<sup>28</sup>.

### **3.4. El impacto de la interactividad. Posibilidades y consecuencias del Periodismo 2.0**

La interactividad se ha convertido en uno de los aspectos más destacados de los contenidos periodísticos online. Hasta la fecha se han distinguido diversas opciones de interactividad: a) interactividad selectiva: se asocia al hipertexto y a las decisiones de pulsar o seleccionar determinados enlaces por parte del usuario, a fin de ir completando su lectura o navegación por los contenidos; b) interactividad comunicativa: se relaciona con la opción que tienen los usuarios de comunicarse entre sí o con el autor/a de la información, mediante el uso de diversas herramientas o vías (mail, redes sociales, foros, chats, etc.); c) interactividad participativa: se relaciona en buena medida con la interactividad comunicativa y hace referencia a la posibilidad que tiene el público de participar del cibermedio o del contenido, mediante el aporte de

---

<sup>24</sup> Osuna, S.; Busón, C. (2008). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria editorial, págs. 52-53.

<sup>25</sup> Peñafiel, C.; López, N. (2002). *Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, pág. 204-205.

<sup>26</sup> Larrondo, A. (2008), *op cit.*, pág. 64.

<sup>27</sup> <<http://edant.clarin.com/diario/especiales/>>

<sup>28</sup> <<http://graficos.lainformacion.com/>>

comentarios y opiniones, materiales complementarios, participación en redes sociales, etc.

En la última década la interactividad comunicativa y participativa han experimentado un considerable avance, sobre todo a partir del auge de la Web 2.0 y de sus principales canales: redes sociales, blogs y plataformas de microblogging (Twitter). La evolución de internet hacia la Web 2.0 se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que facilitaron la publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea<sup>29</sup>. Esta evolución de Internet hacia la Web 2.0 ha generado un conjunto de transformaciones también en los medios online<sup>30</sup>, que han visto afectada la organización de sus equipos de trabajo, la tipología de los mensajes que difunden, su red de fuentes de información o su grado de interacción con los usuarios, entre otros aspectos fundamentales<sup>31</sup>. Las diferencias entre la web 1.0 y la 2.0 han sido concretas atendiendo a las acciones que puede desempeñar el usuario en cada una de ellas<sup>32</sup>:

- En la web 1.0 el usuario puede consultar información de forma individual. En la web 2.0 navega en compañía de otros usuarios con los que construye comunidades.
- En la web 1.0 el usuario posee unas vías y mecanismos de participación limitados, mientras que en la web 2.0 el usuario adquiere un rol protagonista: lee, escribe, opina, comparte, etc.
- En la web 1.0 existe bidireccionalidad, pero de manera muy limitada. En la web 2.0, predomina la horizontalidad, el intercambio, etc.

Mientras en la web 1.0 los medios tienen todo el poder tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y el nivel de interactividad que quieren fomentar, en la web 2.0 el control es compartido entre los usuarios y los medios. En este nuevo contexto, se ha pasado de una etapa donde lo más importante eran los contenidos a un escenario, el actual, donde lo más importante es el usuario. Si en la Web 1.0 anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> Anderson, PÁG. (2007): "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, págs. 1-64.

<sup>30</sup> Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. The Media Center at The American Press Institute*. [En línea] <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>> [Consulta el 15 de mayo de 2014]. Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly. [En línea]: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> [Consulta el 15 de mayo de 2014].

<sup>31</sup> Tejedor, Santiago (2010a). "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". En *Mediaciones Sociales*, nº 7, pág. 57.

<sup>32</sup> Tejedor, S.; Baena, G.; Sanz, M.; y Ortuño, X. (2011). "La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística. En las actas del *I Congreso Internacional de Comunicación y Educación*, Universidad Autónoma de Barcelona, 11-13 de mayo. [En línea] <[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410173730/web2\\_0iberoamerica.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410173730/web2_0iberoamerica.pdf)>. [Consulta el 16 de mayo de 2014].

<sup>33</sup> Cebrían Herreros, *op cit*.

Los cibermedios han testigos directos del gran potencial del *Periodismo 2.0* o de la web social para la difusión y la promoción de contenidos en la Red<sup>34</sup>, de ahí que han sentido la necesidad de incorporar nuevas rutinas productivas en la planificación, la cobertura y la elaboración de los mensajes informativos que generaban, ya que, entre otros aspectos, ello le generaría más tráfico, por lo tanto más visitas y más ingresos. En ese contexto, la gran mayoría de medios digitales han incorporado y adaptado sus sitios web. Estos medios continúan siendo fieles a su imagen, línea editorial y estilo, pero crean formas de comunicar específicas para satisfacer las demandas de los lectores en línea<sup>35</sup>. Con todo, es posible diferenciar diferentes estadios de evolución, sobre todo en el ámbito de los ciberdiarios.

a) *Ciberdiarios 1.0*: medios de comunicación online que han dado la espalda a las posibilidades y potencialidades comunicativas que introduce la lógica de la web social.

b) *Apariencia de inclusión de la web 2.0*: cibermedios que han incorporado plataformas e instrumentos de la web 2.0 con el objetivo de ofrecer una “apariencia” de avance y apuesta tecnológica.

c) *Presencia de la web 2.0 sin uso ciberperiodístico*: ciberdiarios que han incorporado diferentes herramientas y recursos de la web 2.0, pero sin aprovechar las posibilidades informativas que poseen.

d) *Presencia de la web 2.0 con uso ciberperiodístico*: medios online que presentan una amplia presencia de herramientas de la web 2.0 aplicadas con un uso o finalidad ciberperiodística. Cibermedios que han realizado una apuesta más sólida y amplia por la web 2.0.

e) *Presencia de la web 2.0 como plataforma/-s autónomas al cibermedio*: ciberdiarios que han encontrado en la web 2.0 un escenario idóneo para construir plataformas autónomas a la del propio medio.<sup>36</sup>

Son varios los autores que coinciden en la capacidad y en el valor de incorporar en los cibermedios escenarios abiertos a la participación ciudadana. Entre otras razones, los medios online entienden que favorecer la participación de las audiencias en sus contenidos podía ser una forma de mejorar el conocimiento de las necesidades de sus audiencias. No obstante, también hay quien destaca la preocupación de los medios por conferir a sus audiencias un rol que les facilite una participación más amplia y

---

<sup>34</sup> Tejedor, S. (2010b). “Herramientas de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos”. En *Cuadernos de Información*, nº 27, págs. 15-24.

<sup>35</sup> Rodríguez, R. (2009). “Periodismo digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios”. En las actas del *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de la Laguna, 9-12 de diciembre. [En línea]

<[http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf)> [Consulta el 16 mayo 2014]

<sup>36</sup> Tejedor (2010), *op cit.*, pág. 67.

variada en la creación, la validación y la promoción de los contenidos informativos que éstos publican<sup>37</sup>.

En términos parecidos se expresa Mariano Cebrián, para quien la web 2.0 sería una red de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos. Es la presencia de unas comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgo<sup>38</sup>. Es la manifestación de las multitudes inteligentes<sup>39</sup>.

Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, son más que nunca “prosumidores” (productores y consumidores al mismo tiempo). No solamente porque pueden interactuar con el contenido de los cibermedios” (encuestas, participación en blogs, etc.), sino porque pueden hacer uso de instrumentos informativos capaces de llegar de forma inmediata y con todo tipo de atributos informativos a todos los usuarios de la Red<sup>40</sup>. Así pues, los usuarios tienen plena capacidad para la creación y producción de informaciones y de mensajes, si bien ello ha generado en los últimos tiempos un intenso debate sobre el interés, la calidad y la influencia de estos contenidos sociales.

Aunque los usuarios envíen noticias, fotos, videos, opiniones, etc. hay piezas que requieren especialización. De todos modos, resulta innegable que poder contar con una audiencia preparada, responsable y crítica es una nueva oportunidad para el periodismo<sup>41</sup>. Este debate ha traspasado los foros académicos y ha llegado también a las redacciones de los principales medios. De hecho, la participación de las audiencias no solo supone para el periodista afrontar un nuevo tipo de público e incluso de fuentes, sino que obliga también a éste a replantear unas pautas mínimas de conducta. Tanto es así, que el Periodismo 2.0 ha redimensionado el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red<sup>42</sup>.

Ahora bien, la velocidad y el interés con el que los diferentes medios han afrontado la inclusión de herramientas 2.0 no es la misma. Los razonamientos de ello pueden ser muy variopintos: desde la falta de recursos (sobre todo humanos que gestionen todo ello), al coste económico que ello puede suponer y que quizás no se vea recompensado por los ingresos que puede generar, o incluso al temor a lo desconocido. Hay que tener en cuenta que muchos medios fueron inicialmente reacios a posicionarse en la Red ante el temor a desconocer a qué se enfrentaban. Y ahora

<sup>37</sup> Guallar, J. (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. En *El profesional de la información*, 16 (3), págs. 235-242.

<sup>38</sup> Cebrián, M. (2008). “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pág. 346.

<sup>39</sup> Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa

<sup>40</sup> Tejedor, S. (2008). “Ciberperiodismo y web 2.0. El ciberperiodista como creador de itinerarios ciberperiodísticos”. *Etcétera*, nº 88.

<sup>41</sup> Edo, C. y Rodríguez, C. (2010). “Utopía y realidad de la participación ciudadana. Análisis de cibermedios de España y Portugal”. *Octavo Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. 30 de septiembre y 1 de octubre de 2010. Universidad Panamericana, Guadalajara, México.

<sup>42</sup> Noguera Vivo, J. M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65.  
<[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)> [Consulta el 19 de mayo de 2014].

esos viejos fantasmas vuelven a aparecer y prefieren seguir anclados en la lógica de los inicios de la Red donde el medio se limita a ofrecer información para que los usuarios puedan leerla. Hay quienes sentencian: “Si no avanzan con la ola, van a quedar fuera del sistema”<sup>43</sup>.

El hecho de que los usuarios se hayan convertido en productores de contenidos informativos y también en difusores de su propia producción informativa, así como de la producción informativa de otros (a través de “shares”, *retweets*, etc.) ha llevado a que los modelos verticales de información y conocimiento hayan quedado totalmente desfasados. Hoy más que nunca la comunicación se basa en modelos horizontales que fomentan una opinión pública más auténtica o, al menos, un diálogo social más dinámico<sup>44</sup>. Existe una audiencia potencial para la que el valor añadido de los medios ya no está sólo en la información, sino en sus posibilidades de “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias”<sup>45</sup>.

Las audiencias empoderadas reclaman la atención de los medios y estos, por su parte, proporcionan las herramientas para que la ciudadanía se exprese. Existen así herramientas capaces de atraer y fidelizar usuarios a nuestro dominio web. Esto se logra mediante la creación de sitios con contenidos fácilmente accesibles y atractivos para ellos; por otro lado, existen herramientas que se utilizan específicamente para difundir y extender los contenidos más allá del propio sitio web. Entre las herramientas que ayudan a la consecución del primer objetivo se encuentran los blogs, los canales de contenido sindicado (RSS), los foros, las encuestas interactivas y los chats. Para lograr el segundo de los objetivos es conveniente el uso de servicios como redes sociales (Facebook, Tuenti, Youtube, Google+, etc.), servicios de microblogging (Twitter), servicios para el alojamiento de contenido (multimedia), etc.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> González, G. (2009). “La web 3.0”. En *Revista Trend Management*, Vol. 7 (11), págs. 72-78.

<sup>44</sup> Martínez, X.; Elgueta, A. “Los aportes de la audiencia y su contribución a la opinión pública”. [En línea] <[https://www.academia.edu/3082335/Los\\_aportes\\_de\\_la\\_audiencia\\_y\\_su\\_contribucion\\_a\\_la\\_Opinion\\_Publica\\_Estudio\\_comparativo\\_de\\_la\\_caracterizacion\\_de\\_los\\_comentarios\\_publicados\\_en\\_los\\_portales\\_web\\_emol.com\\_y\\_tercera.com](https://www.academia.edu/3082335/Los_aportes_de_la_audiencia_y_su_contribucion_a_la_Opinion_Publica_Estudio_comparativo_de_la_caracterizacion_de_los_comentarios_publicados_en_los_portales_web_emol.com_y_tercera.com)> [Consulta 16 de mayo de 2014]

<sup>45</sup> Lara, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” en *Telos*, nº 76.

<sup>46</sup> Rodríguez, R; Pedraza, R. (2009). “Prensa digital y web 2.0”. En *Hipertext.net*, nº 7. [En línea] <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>> [Consulta 16 de mayo de 2014]

## Bibliografía

- Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- Anderson, PÁG. (2007). "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, págs.1-64.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. The Media Center at The American Press Institute*. [En línea] <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>> [Consulta el 15 de mayo de 2014].
- Bromley, M. (1997). "The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Pres and Broadcasting in the 1990's".
- Bromley, M.; O'Malley, T. (eds.) *A Journalism Reader*. Londres: Routledge, págs. 330-350.
- Canavilhas, João (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros LabCom. [En línea] <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)> [Consulta: 2 abril 2014].
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). "La web 2.0 como red social de comunicación e información", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, págs. 345-361.
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003) (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Edo, C. & Rodríguez, C. (2010). "Utopía y realidad de la participación ciudadana. Análisis de cibermedios de España y Portugal". *VIII Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Guadalajara, México.
- García Avilés, José Alberto (2002). "Periodismo polivalente y convergente. Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". *Chasqui*, 79, págs 38-43.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly. [En línea]: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>> [Consulta el 15 de mayo de 2014].
- González, G. (2009). "La web 3.0", *Revista Trend Managment*, vol. 7 (11), págs. 72-78.
- Greer, J.D.; Mensing, D. (2006). "The evolution of online newspapers". Li, X. (ed). *Internet newspapers: The making of la mainstream medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, págs. 13-32.
- Guallar, J. (2007). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2."0. En *El profesional de la información*, Vol 16 (3), págs. 235-242.
- Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19 (6), págs. 620-629.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales" en *Telos*, nº 76.

Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicios Editoriales UPV/EHU.

López, Guillermo (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". Comunicación presentada en el *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*, Santiago de Compostela.

Martínez, X.; Elgueta, A. "Los aportes de la audiencia y su contribución a la opinión pública". [En línea]  
<[https://www.academia.edu/3082335/Los\\_aportes\\_de\\_la\\_audiencia\\_y\\_su\\_contribucion\\_a\\_la\\_Opinion\\_Publica\\_Estudio\\_comparativo\\_de\\_la\\_caracterizacion\\_de\\_los\\_comentarios\\_publicados\\_en\\_los\\_portales\\_web\\_emol.com\\_y\\_tercera.com](https://www.academia.edu/3082335/Los_aportes_de_la_audiencia_y_su_contribucion_a_la_Opinion_Publica_Estudio_comparativo_de_la_caracterizacion_de_los_comentarios_publicados_en_los_portales_web_emol.com_y_tercera.com)> [Consulta 16 de mayo de 2014]

Masip, Pere (2010). "Vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, v. 4, págs. 180-185.

Masip, PÁG.; Micó, J.L. (2013). "Contenidos multimedia". Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua, págs. 279-286.

Micó, Josep Lluís; Masip, Pere (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, 23, págs. 89-105.

Micó, J.L.; Masip, PÁG.; Barbosa, S. (2009). "Models of Business Convergence in the Industry: A Mapping of Cases in Brazil and Spain", *Brazilian Journalism Research*, vol. 5 (1), págs. 123-140.

Osuna, S.; Busón, C. (2008). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria editorial.

Parra, D. et al. (2008). "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". [En línea]. *Revista Latina de Comunicación*, 63 <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06_Concha_Edo.html)> [Consulta: 2 abril 2014].

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Peñafiel, C.; López, N. (2002). *Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, J. (2004). "El periodista multimedia y la transformación de los géneros". En Cantavella, J.; Serrano, J.F. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel Comunicación, págs.77-94.

Rodríguez, R. (2009). "Periodismo digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios". *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de la Laguna, 9-12 de diciembre. [En línea] <[http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf)> [Consulta el 16 mayo 2014]

Rodríguez, R; Pedraza, R. (2009). "Prensa digital y web 2.0". En *Hipertext.net*, nº 7. [En línea] <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>> [Consulta 16 de mayo de 2014]

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. (2004). "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". *Chasqui*, 86, págs. 38-45.

Tejedor, S. (2008). "Ciberperiodismo y web 2.0. El ciberperiodista como creador de itinerarios ciberperiodísticos". *Etcétera*, nº 88.

Tejedor, S. (2010a). "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0". En *Mediaciones Sociales*, nº 7, págs. 57-87

Tejedor, S. (2010b). "Herramientas de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos". En *Cuadernos de Información*, nº 27, págs. 15-24.

Tejedor, S.; Baena, G.; Sanz, M.; y Ortuño, X. (2011) "La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística". En *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Educación*, Universidad Autónoma de Barcelona, 11-13 de mayo. [En línea] <[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410173730/web2\\_0\\_iberamerica.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410173730/web2_0_iberamerica.pdf)>. [Consulta el 16 de mayo de 2014].

Thurman, Neil; Lupton, B. (2009). "Convergence calls: Multimedia Storytelling at British News Websites". *Convergence*, v. 14 (4), págs. 439-455.

Van der Wurff, R.; Lauf, E. (eds.). *Print and online newspapers in Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.