

Las ciberempresas periodísticas ante el desafío de la sociedad de la información

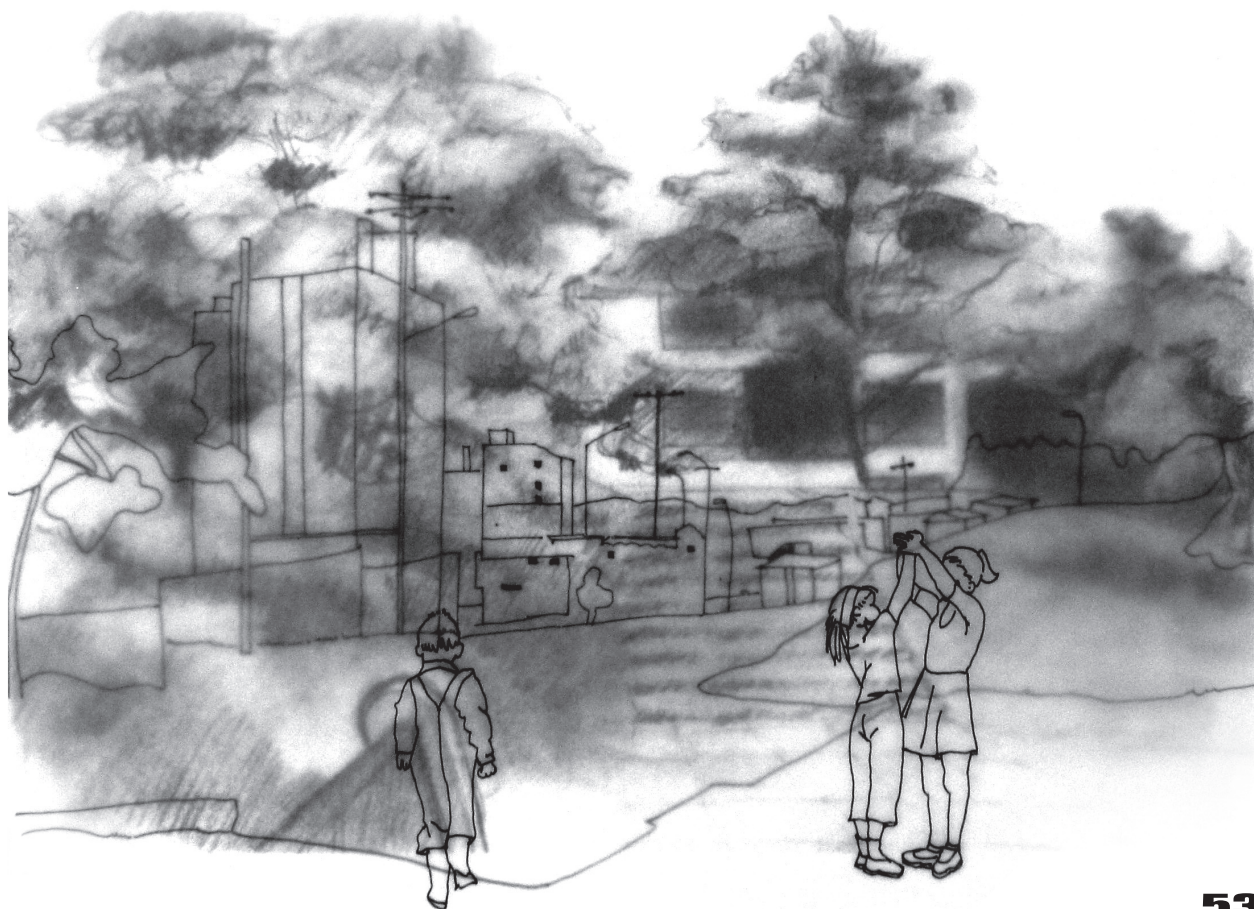
DAVID PARRA VALCARCE. CONCHA EDO BOLOS. JESÚS FLORES VIVAR
PEDRO GARCÍA. ALONSO MONTOYA. JUAN CARLOS MARCOS RECIO

Resumen

La Sociedad de la Información propicia un nuevo entorno socioeconómico que está ocasionando profundas transformaciones en todos los sectores productivos. Esta situación afecta igualmente al mercado de la información. Las empresas periodísticas tratan de adaptarse a este conjunto de cambios con novedosas formas de tratamiento de la información, entre las que destaca con particular intensidad la conocida como ciberperiodismo. La apuesta estratégica por el ciberperiódico constituye uno de los ejes directrices de la actuación de estas empresas en los comienzos del siglo XXI, dentro de un proceso que se verá reforzado durante los próximos años.

Palabras clave:

Ciberperiodismo. Sociedad de la Información. Web 2.0. Periodismo 3.0.



1. La Sociedad de la Información como eje vertebrador del ciberperiodismo

Web 2.0, Comunidades Virtuales, Periodismo 3.0, SecondLife, OhMyNews, Wikipedia, RSS, Slashdot y, por supuesto, Sociedad de la Información constituyen palabras y conceptos cada vez más comúnmente utilizados, tanto como nociones de aplicación general como en su faceta de realidades de directo empleo al ámbito del mercado de la información periodística. Y lo más significativo es que no siempre su uso se ajusta a su auténtico significado, con los subsiguientes errores de interpretación.

Aunque fue el sociólogo japonés Yonehi Masuda quien por vez primera utilizó la expresión Sociedad de la Información en 1968 (y quien popularizó dicho término doce años después sirviendo de base conceptual a una extensa nómina de autores y estudiosos del tema)¹, lo cierto es que nosotros vamos a entender dicho concepto en un sentido ligeramente diferente al habitualmente utilizado por otros autores. Nuestra tesis es que la Sociedad de la Información es un ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado... Se trata de un entorno aplicable a cualquier actividad y al conjunto de sectores productivos incluyendo, por supuesto, el de la información periodística.

Desde tal punto de vista nos encontramos ante un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, nos hallamos ante un entorno en el que se sientan las bases para incrementar los niveles empresariales de productividad, competitividad y

rentabilidad y en el que, de manera adicional, se buscan novedosas fórmulas para hacer frente al conjunto de desafíos que plantea el negocio de la información.

Hoy en día, con las lógicas diferencias entre los distintos grupos de países, la Sociedad de la Información se concreta, entre otros, en aspectos como el incremento continuado en el número de conexiones a Internet entre los sectores empresarial, doméstico y de las Administraciones Públicas; el drástico aumento en los índices de penetración de la telefonía móvil, considerada como una de las innovaciones de referencia en este ámbito de actuación; el crecimiento sostenido del volumen de negocio generado por el comercio electrónico; las mejoras infraestructurales en las tecnologías de la información y las comunicaciones; y el impulso de fenómenos como la formación electrónica (e-formación), las ciudades digitales y el teletrabajo².

Esta mezcla de posibilidades y funcionalidades acarrea en ocasiones juicios de valor contradictorios con respecto al verdadero grado de implantación de la Sociedad de la Información en un país. Un criterio que nos parece bastante acertado es el de diferenciar entre “consciencia de la Sociedad de la Información”, “capacidad para acceder a la Sociedad de la Información” y “uso de los servicios de la Sociedad de la Información”:

“Por ‘Consciencia de la Sociedad de la Información’ se entiende el estado en el que se conoce la existencia de la misma, las posibilidades que permite a la hora de resolver necesidades y las ventajas que tiene frente a las formas tradicionales de satisfacer éstas. Como se mencionaba antes existe un efecto de retroalimentación producido cuando el uso de los servicios de la Sociedad de la Información permite alcanzar beneficios que superan a los conseguidos tradicionalmente. En este momento los beneficiados tienen un incentivo para continuar usando los nuevos servicios y a su

1 Masuda, Yonehi. *An introduction to the Information Society*. 1st edition. Tokio: Perikan-Sha, 1968.

Masuda Yonehi. *The Information Society as Post-Industrial Society*. 1st edition. Tokio: Institute for Information Society, 1980.

2 En este sentido la actual sociedad está rompiendo la llamada “brecha digital”, gracias sobre todo a una mayor presencia de los medios digitales, fundamentalmente los periódicos electrónicos, la telefonía móvil y la televisión por Internet. Llegar a la información, antes la cultura, es el gran reto de muchos Gobiernos hoy día.

vez realizan una labor de promoción hacia el resto de posibles beneficiarios.

Por 'Capacidad para acceder a la Sociedad de la Información' se entiende el conjunto de capacidades de todo tipo que son requisito para el acceso. Aquí se incluyen tanto las relacionadas con la disponibilidad de infraestructuras como de formación de los usuarios. Una vez que se dispone de consciencia de la utilidad se ha de disponer de los medios adecuados para el acceso.

Una de dichas actividades se concreta en un fenómeno emergente como es el del ciberperiodismo. Entendemos dicha noción en el sentido del tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías..), imágenes dinámicas y sonido de manera integrada y, sobre todo, la participación de los ciudadanos que pasan a convertirse en "portadores de contenidos".

Por 'Uso de los servicios de la Sociedad de la Información' se entiende el conjunto de servicios que proporcionan una ventaja frente a los métodos tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una vez comprendida la ventaja existente y estando en posesión de los medios y facilidades de acceso, es necesario que los servicios estén implantados y que se encuentren en un grado de desarrollo tal que proporcionen la utilidad esperada por los usuarios"³.

Conviene poner de relieve que, pese a que la Sociedad de la Información actúa como factor de cambio social, su expansión en modo alguno implica que nos encontremos ante una opinión pública especializada en las nuevas tecnologías

de la información y las comunicaciones. Como escribe Sáez Vacas refiriéndose a los ciudadanos comunes:

"no son programadores, ni ingenieros informáticos o electrónicos o de telecomunicación, ni participantes incansables en una campus-party, ni expertos en cadenas de producción o en diseño gráfico, ni nada especializado en cualquier rama de la infotecnología. Son simplemente unos usuarios (finales, en la jerga técnica) más dentro de cualquier conjunto formado por cientos de miles o de millones de infoc Ciudadanos, usuarios de una (o varias) tecnología o aplicación tecnológica: Usuarios de terminales multifuncionales de telefonía móvil; de páginas, sitios o servicios web diversos, con sus múltiples ofertas y posibilidades operativas, incluyendo a los blogs; de las PDA; de ordenadores personales, ya imprescindibles para casi todo; de cámaras digitales; de videojuegos por consola o por ordenador; de reproductores mp3 más o menos complejos; de reproductores o grabadores DVD; de telefonía VoIP, sobre todo con Skype; de navegadores GPS, etcétera"⁴.

Ya adentrándonos en el ámbito del periodismo, tal y como apunta el título del presente artículo, las empresas de la información no permanecen ajenas al conjunto de cambios que implica la Sociedad de la Información en cuanto a hábitos de consumo por parte de ese creciente número de infoc Ciudadanos y tratan de aprovechar este nuevo entorno poniéndolo al servicio de su estrategia corporativa con un conjunto de actuaciones empresariales que a continuación pondremos de relieve.

Una de dichas actividades se concreta en un fenómeno emergente como es el del ciberperiodismo. Entendemos dicha noción en el sentido del tratamiento de la información periodística

3 TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Telefónica, 2004, p.329.

4 Sáez Vacas, Fernando. *Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial*. En Fumero, Antonio y Roca, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, p.98.

que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonido de manera integrada y, sobre todo, la participación de los ciudadanos que pasan a convertirse en “portadores de contenidos”.

Nos decantamos por esta denominación en línea con autores como Díaz Noci o Salaverría⁵ y la preferimos sobre términos como periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo multimedia, periodismo en red, periodismo de red, periodismo online, periodismo hipermedia..., obviamente sin menoscabar ni restar validez a todos ellos y, por supuesto, teniendo bien presente la ausencia de unanimidad a este respecto, como acertadamente pone de manifiesto Tejedor:

*“La confusión terminológica no existe sólo a la hora de determinar cómo denominar a este nuevo periodismo. En el caso de los diarios o periódicos que se difunden a través de Internet, los autores tampoco coinciden sobre cuál es la denominación más adecuada”*⁶.

2. La crisis del periodismo tradicional y el concepto emergente de Periodismo 3.0

De entre las múltiples circunstancias que están ocasionando una honda transformación en el mercado de la información en general y del ciberperiodismo en particular vamos a centrar nuestro análisis en dos esenciales (lo que en modo alguno ha de interpretarse como un desprecio de otras asimismo significativas): por una parte, la crisis del periodismo tradicional; y, por otro lado, la incidencia que están teniendo algunos conceptos emergentes como Web 2.0 y Periodismo 3.0 en la estructura de la información.

Aunque no exista unanimidad a la hora de examinar los principales factores que influyen

en la actual situación de crisis del periodismo tradicional sí que parece haber un acuerdo generalizado en aludir abiertamente a dicha crisis en los distintos informes internacionales que se publican sobre la materia⁷. En dichos informes también se pone de relieve que se trata de una situación que preocupa considerablemente a empresarios de la información, profesionales, audiencias y poderes públicos.

Sin adentrarnos en la valoración de dicha crisis, puesto que excedería con creces el ámbito del presente artículo, esta situación se concreta, entre otros, en aspectos como el gradual alejamiento de los medios de los temas que verdaderamente interesan a los ciudadanos (la agenda de los medios tiene poco que ver con las auténticas inquietudes de la sociedad de los distintos países en que dichos medios desarrollan su actividad); la confusión entre información y opinión que desorienta (cuando no irrita) a la ciudadanía; la cada vez más tenue linde que separa los contenidos periodísticos de los basados en relaciones públicas, publicidad, propaganda y marketing; la identificación de los medios de comunicación con un poder con la subsiguiente pérdida de credibilidad ante la opinión pública; y el escaso valor añadido que la gran mayoría de los medios proporciona a los contenidos (en buena medida como consecuencia directa de una alarmante falta de recursos humanos que indefectiblemente les impele a tratar los mismos temas que son desarrollados por sus competidores).

El segundo de los factores que también está afectando el devenir de las empresas periodísticas es el advenimiento de conceptos como Web 2.0 (de carácter global) y Periodismo 3.0 (específico para el sector), que están fomentando nuevos planteamientos por parte de las empresas periodísticas en su apuesta

5 Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (editores). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. 1ª edición. Barcelona: Ariel, 2003, p.17.

6 Tejedor, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, p.105.

7 Por su interés y representatividad recomendamos los informes que anualmente publica el IFRA (www.ifra.com). Se trata de una organización cuyo embrión surgió en el año 1961 y cuya denominación se remonta a 1970, como consecuencia de la unión de la INCA (International Newspaper Colour Association) y la FIEJ (Fédération Internationale des Editeurs de Journaux). El IFRA es la asociación mundial dentro del mercado de la información y agrupa actualmente a 3.000 miembros (editores, investigadores y consultores) procedentes de 80 países.

por un producto como es el ciberperiódico. No obstante, conviene advertir que una parte significativa de dichas empresas todavía no está de manera suficientemente clara y rotunda por esta labor.

El ya celeberrimo término Web 2.0⁸ supone un paso hacia delante dentro de la consideración de Internet y también dentro del enfoque del ciberperiódico. Frente a la concepción de la Red como el mayor almacén de la información que jamás haya estado a disposición del ser humano⁹, aparece ahora una visión novedosa: sin desprenderse de dicha funcionalidad Internet se convierte en una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo mientras comparten inquietudes, conocimientos y experiencias. Dicho de otra manera:

“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red -la Internet con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a/y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.

Esa promesa se hace más real y cercana si cabe en el actual contexto sociotécnico en permanente proceso de transformación. En ese escenario, tras la decepción provocada por el desplome de los valores financieros asociados a las empresas nacidas al calor de la economía Internet, se experimenta un enérgico renacer

en la actividad empresarial directa e indirectamente relacionada con la Red”¹⁰.

En estrecha relación con esta nueva etapa de Internet social de lectura-escritura, que implica un acceso al que un grupo cada vez más relevante de autores denomina Web semántica manual¹¹, nos encontramos con el concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, acuñado por Dan Gillmor¹² y que implica el fenómeno de la socialización de la información. Se abre paso la idea del periodismo como conversación en los términos apuntados por Varela:

“Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor: Que la información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información”¹³.

Es precisamente esta conjunción entre Web 2.0 y Periodismo 3.0, yuxtapuesta con la crisis del periodismo tradicional, la que sienta las bases y sirve como caldo de cultivo para los nota-

8 El término fue acuñado por Dale Dougherty en 2005, si bien quien lo ha popularizado es Tim O'Reilly, máximo responsable de la editorial O'Reilly Media y jefe del primero en dicha compañía.

9 Es lo que habitualmente se ha entendido por Web 1.0: Internet es un lugar donde se puede encontrar de todo (una vez superados los problemas de localización tras la aparición de la primera generación de los grandes buscadores). Esta fase corresponde al estadio de Internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista del acceso a sus contenidos se refiere a procedimientos basados en la indexación simple o, expresado con otras palabras, en la reunión de páginas de acuerdo a un índice y en relación con los contenidos.

10 Fumero, Antonio y Roca, Genís. Web 2.0. Madrid: Fundación Orange, 2007, p.10.

11 Es curioso (y también significativo) subrayar que cuando todavía no se ha consolidado el concepto de Web 2.0 ya hay autores que aluden a una nueva realidad bajo la denominación de Web 3.0. Este nuevo estadio coincide con la consideración de Internet global de lectura-escritura multimedia y desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a la Web semántica automática. Es decir, se trata de una Red “inteligente”, cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial. No obstante habrá de ser el transcurso del tiempo quien demuestre si asistimos a una auténtica revolución en Internet o a un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero. Quizá quien con mayor énfasis hasta la fecha haya analizado Web 3.0 sea John Markoff en su artículo “Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense” publicado en el diario The New York Times el 12 de noviembre de 2006.

12 Gillmor, Dan. *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

13 Varela, Juan. *Periodismo participativo: el Periódico 3.0*. En AAVV. *Blogs*. Madrid: ESIC, 2005, p. 127.

bles cambios que se advierten en la industria de la información, concretados entre otros aspectos en la puesta en marcha de ciberperiódico.

3. La apuesta estratégica por el ciberperiódico

Los primeros ejemplos de ciberperiodismo se remontan a los inicios de la década de los noventa, a partir de la puesta en marcha de una red electrónica como AmericaOnline en 1989, con cabeceras digitales de referencia como The Chicago Tribune (1992), The Mercury Center (1993), The Nando Times (1994) o The Electronic Telegraph (1994).

Un primer aspecto a destacar en estos primeros momentos y que luego ha continuado hasta la actualidad es la claramente marcada dualidad de empresas que operan en este mercado: por un lado, empresas periodísticas “convencionales” que encuentran en el ciberperiódico un producto particularmente atractivo y con recorrido de futuro dentro de su oferta cada vez más diversificada y segmentada; y, por otra parte, empresas específicamente dedicadas a este segmento de mercado, cuya disponibilidad para la producción de productos periodísticos como el periódico en papel es nula¹⁴.

Aunque la manera de afrontar los desafíos del mercado varía según la ciberempresa periodística, sí que es cierto que hallamos algunos ejes directrices comunes entre los diferentes casos examinados. De todos ellos nos interesa especialmente el referido a la constante búsqueda

de nuevas estructuras empresariales, no tanto en el modelo de negocio como en la organización de los recursos productivos. Se trata de un elemento prácticamente común a cualquier país, con independencia de su grado de desarrollo global y periodístico.

Frente a la tendencia mayoritaria que pone de manifiesto la existencia de dos plantillas diferenciadas (una para el periódico en papel y otra para el ciberperiódico) con capacidad para elaborar distintos contenidos (y en el caso del ciberperiódico contenidos específicamente concebidos para la web) aparece la idea emergente de redacción integrada, que propugna un nuevo entorno productivo multimedia con un único equipo de profesionales de la información (periodistas, documentalistas, infografistas, redactores gráficos)¹⁵. En algunos casos, como el del diario español La Vanguardia (<http://www.lavanguardia.es>), se vuelve a una única redacción apoyada por los documentalistas y por otros “colaboradores”.

No menos interesante es subrayar el constante esfuerzo de renovación del diseño de los ciberperiódicos. Destaca particularmente el ensanchamiento del producto, adecuándose al nuevo estándar de resolución de 1.024 x 768 píxeles que viene a sustituir al anterior de 800 x 600. No obstante conviene advertir que esta tendencia está planteando algunos problemas de navegación a aquellos usuarios que continúan empleando ordenadores con pantallas ajustadas al anterior estándar, algo que resulta bastante usual en el mundo hispanoamericano. Muchos de estos internautas tienen serias dificultades para visionar los contenidos de la columna situada más a la derecha de su equipo, con los subsiguientes perjuicios (para los lectores pero también para los anunciantes). Riesgos similares advertimos cuando la información se recibe a través del teléfono móvil, si bien ya

14 Si nos situamos en el caso concreto español, un breve análisis de la oleada realizada y publicada por la Oficina de la Justificación de la Difusión a través de su filial OJD Interactiva correspondiente al mes de octubre de 2008 (<http://ojdinteractiva.ojd.es>), constituye buen ejemplo de lo que aquí escribimos. En primer lugar destaca el peso específico de los grandes grupos editoriales españoles, con algunos de sus cibermedios situados entre los primeros 25 por su mayor número de visitantes únicos: 2º El Mundo (Unedisa); 4º Marca (Unedisa); 12º Abc (Vocento); 20º Sport (Zeta); 24º La Vanguardia (Godó). Y, por otra parte, nos encontramos con la consolidación de ciberperiódicos propiedad de empresas que únicamente se dedican a este tipo de productos, con los destacados casos de Libertad Digital (33º), El Confidencial (36º) y Vilaweb (114º).

15 Las IV Jornadas de Prensa y Nuevas Tecnologías organizadas por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y celebradas en Logroño durante los días 14 y 15 de junio de 2007, han servido para confirmar las dificultades que continúan existiendo para integrar por completo las redacciones digitales e impresas de las empresas periodísticas españolas (www.aede.es).

hay determinadas experiencias que han resuelto satisfactoriamente la cuestión.

Esta decantación por la horizontalidad se completa con el reforzamiento de vectores como la multimedialidad (con un peso específico cada vez más acusado de los contenidos audiovisuales sobre los estrictamente textuales) y la interactividad (mediante el fomento de encuestas online, la creciente aparición de opiniones de los propios usuarios sobre las informaciones y, sobre todo, la posibilidad de que los lectores se conviertan en reporteros). Todo ello se está concretando en un producto formalmente más atractivo, que permite navegar por sus contenidos de manera más fácil e intuitiva.

De entre las múltiples circunstancias que están ocasionando una honda transformación en el mercado de la información en general y del ciberperiodismo en particular vamos a centrar nuestro análisis en dos esenciales (lo que en modo alguno ha de interpretarse como un desprecio de otras asimismo significativas): por una parte, la crisis del periodismo tradicional; y, por otro lado, la incidencia que están teniendo algunos conceptos emergentes como Web 2.0 y Periodismo 3.0 en la estructura de la información.

Al mismo tiempo también destaca la apuesta por un nuevo tratamiento de los contenidos que incluye la adecuación a las posibilidades informativas del hipertexto, todavía poco explotadas, y las que se derivan de la actualización continua de las noticias. No sólo percibimos con meridiana claridad la brevedad de los textos redactados (lo que en modo alguno implica descuido en su elaboración) mediante la consiguiente utilización de frases cortas y vocabulario preciso, sino también la tendencia a la producción de relatos multimedia de estructura simple que puedan verse rápidamente con un “golpe de vista” y la búsqueda del contrapunto

adecuado entre los elementos multimedia y la claridad expositiva. En este sentido, el gran paso lo están dando los periódicos que incluyen vídeo y televisión grabada.

Los ciberperiódicos se encuentran actualmente en plena fase de experimentación para encontrar respuestas a un gran número de desafíos entre los que podemos destacar dos: de qué manera gestionar más convenientemente las informaciones que arrancan de la home page y, por tanto, tienen pocas líneas para atraer la atención del ciberlector; y cómo estructurar el cuerpo de la información y superar los tradicionales problemas de fragmentación del texto y las imágenes. Lo que hasta el momento parece demostrar la realidad es que la respuesta a esta

segunda cuestión está siendo apostar por gráficos interactivos como manera para conseguir una mejor repuesta de los lectores, reforzar el carácter estratégico de la infografía y fraccionar la información para volver a unirla desde varias entradas diferentes que permitan las visitas desde todas las perspectivas posibles: inicio, desenlace, imágenes, sonidos, datos, reconstrucción gráfica de los hechos...).

Y un último aspecto que quisieramos subrayar es la creciente importancia que la figura del documentalista está jugando en esta nueva generación de ciberperiódicos. El documentalista

ha de dar respuesta clara, precisa e inmediata a las dudas que se le plantean al redactor que elabora los contenidos digitales. Aunque es verdad que documentación e información han sido dos realidades que tradicionalmente han ido de la mano, lo cierto es que la instantaneidad propia del ciberperiodismo implica nuevas responsabilidades y funcionalidades para el documentalista, considerado ahora como una pieza clave de este segmento de mercado¹⁶.

16 Escribe a este respecto Tapia: “En contradicción con lo que establece la tecnología, el trabajo del documentalista se ha visto ampliado. A la facilidad que aportan los sistemas mencionados hay que restarle la cantidad de trabajo y

Los principales ciberperiódicos están apostando para que la documentación se erija como uno de los ejes estratégicos que sirva para discernir lo relevante de lo insustancial, dentro de un entorno caracterizado por una multiplicación exponencial de la cantidad de contenidos a disposición de los periodistas que, si no se gestiona adecuadamente, lejos de ayudarlo puede llegar a colapsar su actividad cotidiana.

4. Tendencias de futuro

La realidad tan cambiante hace que apenas haya transición entre el actual presente y el futuro. Aunque todo ejercicio prospectivo siempre implica un notable riesgo, máxime en un segmento de mercado tan variable como éste, todo apunta a que uno de los elementos más destacados será la adaptación del ciberperiódico a una nueva generación de soportes, especialmente buscando el valor añadido de la movilidad. Es decir, se tratará de acercar el ciberperiódico a sus consumidores potenciales con las máximas condiciones de facilidad y eficacia.

La telefonía móvil va a jugar un papel destacado en el proceso de consolidación y expansión del ciberperiódico. Hemos de tener en cuenta que en la actualidad el nivel de penetración social de la telefonía móvil en todo el mundo se sitúa en umbrales completamente inusitados para ninguna otra innovación tecnológica.¹⁷

tareas acumuladas que llevan consigo. La administración de un tesoro supone contemplar un grupo de trabajo asignado al keyword manager o sistema de administración de descriptores. La posibilidad de catalogación no lineal y, por tanto, indización y análisis de varios contenidos por material ingestado amplía las tareas documentales y el trabajo de los documentalistas". Tapia, Alicia et al. La memoria del periodismo. En Análisi, Universitat Autònoma de Barcelona, número 33, 2006, p.126.

17 El número total de teléfonos móviles en todo el mundo se encuentra por encima de los 3.000 millones de aparatos. La tendencia es imparable en todos los países, con independencia de su grado de desarrollo socioeconómico.

Esta realidad ha planteado que en naciones como España las empresas del sector de la información lleguen a alianzas estratégicas de colaboración con compañías de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En este sentido resulta paradigmático el acuerdo alcanzado entre Sogecable y Vodafone, que permitió el lanzamiento desde el 28 de diciembre de 2006 del nuevo servicio Digital +

La llegada de esta nueva generación de soportes implica un reto de primer nivel para el diseño periodístico. Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adaptación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, ya que plantea dos complicaciones adicionales: unas dimensiones mucho menores y una interfaz notablemente más complicada.

Aunque todavía es prematuro para hacer afirmaciones taxativas, son tres los grandes valores añadidos que el diseño del ciberperiódico debe aportar: simplificación de las interfaces incorporadas a los dispositivos móviles, hasta conseguir entornos tan amigables como los que hoy podemos tener en nuestras pantallas del ordenador (y esto incluye el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad); flexibilidad, para dar cabida a un producto con servicios periodísticos y extraperiodísticos (comunicaciones, comercio electrónico móvil, ocio y entretenimiento y servicios profesionales de soporte a plataformas); y profundizar en la noción de interactividad fomentando al máximo la participación de las audiencias.

Además, en el plano de los contenidos continuará profundizándose en las tendencias anteriormente apuntadas, hasta consolidar un estilo propio tal y como ha ocurrido en otros medios como la radio y la televisión. Este estilo habrá de adaptarse al estándar de aprendizaje propio de las nuevas generaciones, en el que lo textual deja sitio a lo multimedia, así como al creciente peso específico de esas nuevas gene-

Móvil, que inicialmente ofrece a los usuarios acceso a los contenidos de diez canales, dentro de una oferta que según los responsables del proyecto irá incrementándose próximamente. Estos primeros diez canales son: Canal +, Cuatro, CNN +, 40 Principales, 40 Latino, Jetix, Viajar, Caza y Pesca, Méteo y acceso a Taquilla X (en este caso mediante un PIN identificador para evitar el acceso indebido a los menores de edad). En junio de 2007 este servicio se vio completado con la oferta aportada por Ecuavisa, canal líder en el mercado de Ecuador, quien proporciona a través de esta plataforma contenidos informativos (Contacto directo, la TV), deportivos (Sótano deportivo), telenovelas, espacios de entretenimiento (Gran Hermano), documentales y programas de estilo de vida. Iniciativas de similar índole se han producido a lo largo de 2008, siempre buscando los objetivos anteriormente apuntados.

raciones con novedosos hábitos de consumo de productos informativos.

Este conjunto de transformaciones tendrán lugar en un entorno en el que los grandes grupos multimedia deberán competir con pequeñas empresas especializadas en la elaboración de ciberperiódicos. Tal y como sucede con cualquier otro producto del gran mercado de bienes y servicios, un aspecto como el valor de la imagen de marca como instrumento de diferenciación y visibilidad será clave para conseguir la fidelización del público y, por ende, contribuir a la rentabilización de un negocio que, hasta la fecha, se ha mostrado bastante esquivo a los empresarios de la información.

Todo lo hasta ahora indicado conlleva una transformación adicional que debe ser considerada como se merece: una novedosa formación de los profesionales de la información. Santiago Tejedor sintetiza en diez los grandes cambios que conlleva esta emergente forma de tratamiento de la información: cambio de

mentalidad; conocimiento de la estructura mediática; conocimiento de las posibilidades del nuevo medio; conocimiento y dominio de Internet; conocimiento y dominio de las nuevas rutinas de producción; manejo de las principales herramientas telemática; dominio del manejo de fuentes en Internet; capacidad de crear mensajes adaptados a la Red; capacidad de trabajo en equipo; y capacidad de reciclaje formativo constante¹⁸.

En definitiva, la Sociedad de la Información brinda a las empresas periodísticas un entorno con excelentes oportunidades de crecimiento en forma de inmersión en novedosos nichos de mercado. Eso sí, a cambio el empresario de la información habrá de asumir determinados riesgos, algunos de ellos de gran calado, si pretende situarse en primera línea de un negocio cada vez más competitivo y exigente. Quienes equivoquen su estrategia estarán condenados a la desaparición a medio y largo plazo, sin que importe su brillante trayectoria anterior.



Bibliografía

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (editores). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. 1ª edición. Barcelona: Ariel, 2003.

Fumero, Antonio y Roca, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

Gillmor, Dan. *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

Masuda, Yonehi. *An introduction to the Information Society*. 1st edition. Tokio: Perikan-Sha, 1968.

Sáez Vacas, Fernando. *Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial*. En **Fumero, Antonio y Roca, Genís.** *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, pp. 96-122.

Tapia, Alicia et al. *La memoria del periodismo*. En Análisi, Universitat Autònoma de Barcelona, número 33, 2006, pp. 119-133.

Tejedor, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2007.

TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Telefónica, 2004.

Varela, Juan. *Periodismo participativo: el Periódico 3.0*. En **AAVV.** *Blogs*. Madrid: ESIC, 2005, pp. 77-164.

¹⁸ **Tejedor, Santiago.** *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, pp.34-35.