

## PRESENTE, PASADO Y FUTURO DEL PERIODISMO DIGITAL

Aida María de Vicente Domínguez  
Grupo de investigación HUM 664  
Universidad de Málaga

**Resumen:** La llegada de la plataforma digital y su implementación en la sociedad ha generado un cambio de paradigma sin precedentes en el sector de la comunicación. Alejada queda la visión inicial del periodismo digital. Y es que las aportaciones e innovaciones ofrecidas por Internet han reestructurando continuamente, desde sus inicios, el modo de contar historias y el modelo de negocio digital. Por ello, el objeto de este trabajo es ofrecer una panorámica de cómo fueron los inicios del periodismo digital hasta las nuevas modalidades de comunicación en la nueva era de la sociedad de la información.

**Palabras claves:** periodismo, comunicación, digital, nuevas tecnologías, innovación.

**Abstract:** The digital platform and its implementation in the new information society has generated a paradigm shift, unprecedented, in the communication sector. The first vision about the digital journalism is very far of the current reality. Internet has generated new modalities of communication and also the digital platform has restructured the model of digital business. Therefore, the purpose of this article is to show a panoramic from the beginnings of digital journalism to the new patterns of communication in the new age of digital society.

**Key Words:** journalism, communication, digital, news technologies, innovation.

### 1. Inicios del periodismo digital

Las ediciones Web de los medios de comunicación han recibido diferentes terminologías. Tómese como referencia las aportadas por Canavillas (2007: 2):

- ✓ Periodismo on line (De Wolk, 2001; Ward, 2002)
- ✓ Periodismo electrónico (Diáz Noci, 2001)
- ✓ Periodismo digital (Machado y Palacios, 2003; Barbosa, 2005)
- ✓ Periodismo cibernético (Gómez Méndez y Gil, 2001)
- ✓ Ciberperiodismo (Salaverría 2005; Parray Álvarez , 2004)

Ediciones digitales que los *mass media* decidieron implantar, principalmente, para tener presencia en Internet. Si no se estaba en la plataforma digital pendía la acusación de medio anquilosado en el pasado, mientras que adaptándose demostraban su interés por las nuevas tecnologías, mejorando así su imagen ante el lector. Por tanto, esta adaptación era obligada y necesaria sino querían quedarse obsoletos.

Además, los informes elaborados por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) señalaban que más de veinte millones de internautas habían accedido a Internet, lo que indicaba que los usuarios utilizarían la plataforma digital para informarse y buscar contenidos.

En concreto, la estrategia empresarial emprendida para adaptarse al soporte digital consistió, señala De Vicente (2011, 2), en crear una página Web con dominio propio, incluirse en buscadores y volcar los contenidos de su edición impresa a su portal Web. Estos fueron los primeros pasos seguidos por un alto porcentaje de medios para implantar su edición en la plataforma digital.

No obstante, algunas empresas fueron más reticentes como señala Estévez (2007, 47):

“Desde 1995, con mayor o menor agilidad, los medios de comunicación habían ido dando el salto a la Red, primero con carácter experimental y después decididamente convencidos de la necesidad de diversificar su negocio y no quedarse al margen de la nueva revolución de Internet. En concreto, la fulgurante bolsa del portal Telefónica Terra, el 17 de noviembre de 1999, logró que hasta los más reticentes editores se convenciesen de la importancia de capitalizar su marca y su audiencia en el nuevo contexto digital”.

No obstante, aunque en sus orígenes la tendencia generalizada consistió en volcar los contenidos de sus ediciones impresas, como expone Edo (2000, 67), en una segunda etapa se producen algunas diferencias entre ambos formatos porque comenzaban “a adaptarse a los usos y posibilidades de la publicación on line, tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios, y a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una. Y desde 1998 aparecen periódicos exclusivamente digitales aunque todavía con características clásicas”.

## **2. Evolución del periodismo en Internet**

Cabrera (2000, Web) agrupa la evolución del periodismo en Internet en diversas fases. Identifica dos fases precedentes a la digital que son:

- El modelo facsimilar: volcado de los contenidos impresos en formato PDF.
- El modelo adaptado: uso de hipertextos o enlaces en diseños simples que empezaban a diferenciarse del impreso.

El siguiente modelo, señala Cabrera (2000), sí sería el digital cuyas ediciones on line se caracterizarían por un diseño propio que incluía nuevos servicios y producían contenidos incrementando las posibilidades de la Web. Unas ediciones más interactivas que pasaban a convertirse en un complemento de las ediciones impresas. Y como pronosticaba, la siguiente fase sería el modelo multimedia: ediciones digitales completamente diferentes de la impresa desde el punto de vista visual y de los contenidos. Un medio que aprovecharía las posibilidades de interactividad y multimedialidad para ofrecer la información en nuevos formatos.

### 3. El periodismo multimedia

El periodismo multimedia es un modelo de producción y edición de la información que utiliza soportes comunicativos divergentes para informar de un hecho o acontecimiento (infografía, galerías de fotos, videos, etc) en los *mass media*. Ergo, su particularidad reside en usar varios códigos cohesionados entre sí para dar un significado unitario a la pieza informativa:

“Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes. En suma, sería algo que, como apunta Pérez-Luque, cabría designar más propiamente como *many media*” (Salaverría, 200: 388).

Nuevas formas de producir y editar contenidos que empezaban a incorporarse mientras que, paralelamente, en la sociedad se implantaba un nuevo modo de comunicarse: las redes sociales. Su uso era tan activo que era preciso adaptarse a ellas. A partir de ese momento, no sólo era válido mostrar la información a través de la Web: también era preciso canalizarla a través de los nuevos sistemas que utilizan y solicitan los ciudadanos.

Redes sociales que, afirmaban, serían nuevas fuentes de interés periodístico. Eso sí, también advertían de la imperante necesidad de contrastar la información volcada en estos nuevos medios.

### 4. Las redes sociales

La necesidad de tener presencia en las redes sociales no sólo era precisa para adaptarse a los nuevos tiempos y demandas sociales. La nueva estrategia empresarial también estaba motivada por las posibilidades o beneficios que aportaba a la empresa.

De Vicente (2011) analizó los orígenes de las redes sociales en la prensa española y desveló que las empresas que tenían edición impresa se insertaron en las redes sociales a finales de la primera década del siglo XXI. Eso sí, los medios de comunicación que se crearon con posterioridad a dicha fecha las usaron desde sus comienzos. Perfiles en los que decidieron insertarse para tener mayor interactividad y aumentar tanto la difusión de las noticias como el número de seguidores.

Y significativo es que apostaron por dos redes principalmente: Facebook y Twitter, siendo la segunda la más usada por los profesionales para estar al día de las noticias, obtener nuevas noticias e incluso para hacer el seguimiento de ellas o establecer contacto con ciudadanos que estén en el lugar de los hechos.

En estos momentos, podemos indicar que estamos en la era del periodismo multimedia y de las redes sociales. Es difícil separar ambos conceptos en el entorno periodístico digital.

### 5. Reflexión final: el futuro del periodismo digital

La potencialidad de la plataforma digital es infinita y nuevos cambios obligarán nuevamente a las empresas de comunicación a reciclarse y adaptarse. De hecho, en los Medialabs se está experimentando con las oportunidades que ofrece la red para contar historias.

En concreto, el laboratorio de innovación audiovisual de RTVE.es ha experimentado con técnicas de gamificación y nuevas narrativas audiovisuales: ludificación, parallax scrolling, o la narrativa basada en audio slide. Y con nuevas modalidades de comunicación como el periodismo de datos o el periodismo inmersivo.

El periodismo de datos, como indican Flores y Salinas (2012, 8) “es posible gracias a la evolución tecnológica, que ha dado lugar a la digitalización de los hechos que suceden en el mundo y el uso de herramientas de intercambio de conocimientos unida a la conciencia cívica y la necesidad de transparencia de los periodistas, activistas, administradores y personas que encuentran representación en las filas de la cultura informal del Open Data”. Y en concreto, se caracteriza porque las fuentes de la pieza informativa son una gran cantidad de datos, los cuales, una vez extraídos se analizan, procesan, interpretan y muestran de forma comprensible al lector. Es decir, datos en bruto terminan convirtiéndose en un tema informativo de interés social.

Y el periodismo inmersivo se puede definir como una fórmula de narrar que utiliza las nuevas tecnologías para buscar una inmersión espacial que otorgue al usuario capacidad de actuación en el relato a través de recursos estéticos e interactivos. En concreto, Domínguez (2015, 420) lo define como “una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio”.

En España varios medios de comunicación han colaborado conjuntamente, por primera vez, para producir dos piezas informativas utilizando técnicas inmersivas. Una de ellas es “*Urban Beekeeping*” y la otra “*Campo Urbano, ciudad rural*”. Piezas que pueden visionarse con el móvil a través de la aplicación VREAK que permitirá la visualización en 360 grados de estos reportajes, o con las nuevas gafas que grandes marcas han lanzado al mercado y que permiten una inmersión completa.

Por tanto, las nuevas tecnologías y la plataforma digital ofrecen una cantidad ingente de recursos que están aportando, continuamente, nuevas formas de contar historias, Por ello, probablemente, lo considerado en un tiempo presente como nuevas modalidades de comunicación, dentro de poco formen parte del pasado porque investigaciones, experiencias y tecnologías futuras vuelvan a reestructurar el modo de producir y editar contenidos informativos.

## 6. Referencias bibliográficas

Cabrera, M. A (2000). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, *Estudios del mensaje periodístico*, nº 7, disponible en: [http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)

De Wolk, R. (2001). *Introduction to online journalism*, Boston, Allynand Bacon.

De Vicente A. M (2011). Adaptación de las empresas de comunicación al nuevo escenario digital. En: *Actas del II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 9-11 de Noviembre, Universidad del País Vasco, Bizkaia Aretoa.

De Vicente, A. M. (2014). “Análisis de las redes sociales en los diarios digitales españoles”. *TecCom Studies*, 4, 291-297.

Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*, Universidad del País Vasco, Bilbao.

Domínguez, E. (2015), “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”, *El profesional de la información*, V. 24, n° 4.

Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores, *Estudios del Mensaje Periodístico*, n° 6, 63- 78.

Estévez, J. (2007). Periodistas en la red. En F. Jaúregui (dir.) y M. A. Menéndez (coord.), *Los secretos del Nuevo Periodismo ¿Está muriendo la información internacional?*, Generalitat Valenciana, Valencia.

Flores, J.; Salinas, C. (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism. III congreso Internacional Comunicación 3.0 “*Las media Enterprises y las industrias culturales, Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios*”, Salamanca, España, Disponible en: [http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)

Gómez y Méndez, J. M; Gil, E. L. (2001). Delimitación del vocablo cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-03.htm#Inicio](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-03.htm#Inicio)

Macacho, E; Palacios, M. (2003). *Modelos de jornalismo digital*, Calandra, S. Salvador.

Parra, D; Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid.

Salaverría, R. (2001). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, *Estudios del mensaje periodístico*, n° 7.

Salaverría, R; Sancho, F. (2007). “Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet”. En: Larrondo, A; Serrano, T (coord.). *Diseño periodístico en Internet*. Disponible en: [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5074/1/Del\\_papel\\_a\\_la\\_web.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf)

Ward, M. (2002). *Journalism online*. Oxford, Focal Press