



Nuevas expresiones, nuevos públicos

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA

Profesora de la Universidad del País Vasco

PRÓSPERO MORÁN LÓPEZ

Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid

CORRÍA 1994 CUANDO UNA REVISTA VALENCIANA, *El Temps*, inauguraba su versión electrónica, adelantándose a todos los grandes medios de comunicación españoles, que aún se mostrarían recelosos, incluso un par de años, después de las posibilidades de internet. En el mes de noviembre, *El Periódico de Catalunya* iniciaba su web, convirtiéndose en el primer diario español con versión electrónica. Y, al año siguiente, era la prensa en catalán la que se trasladaba a la red, con *Avui*, y la de provincias con otro pionero, *El Comercio de Gijón*, que comenzaba a ofrecer un resumen diario de su edición impresa en una simple página redactada en HTML 1.0. Una página albergada en el entonces incipiente web de la Universidad de Oviedo, que, junto a la Jaume I de Castellón, se convertía en pionera de la publicación web. *La Vanguardia*, de Barcelona, estrenaba su edición digital en junio, y poco después otro pionero, el *Diario Vasco* de San Sebastián, iniciaba una versión semanal que pronto convertiría en diaria. Aquellos años de dudas y tardanzas han sido probablemente una rémora importante para el periodismo digital español, como, sin duda, lo fue la explosión de la burbuja tecnológica en el sector bursátil. Pero aún más rémora ha supuesto la escasa formación tecnológica de los profesionales del sector o la ausencia de planificación y respuesta en las acciones formativas de los estudios universitarios de Periodismo. En este contexto poco propicio es donde se están produciendo, además, innovaciones y cambios vertiginosos que ponen aún más alto el listón para un periodismo que busca su razón de ser y su mayoría de edad en tiempos verdaderamente difíciles.

El usuario

Tanto en España como en Europa, internet roba tiempo al resto de los medios. Es lo que concluyen tanto la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) como la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA). A la pregunta “¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar internet?”, que se formula en la séptima encuesta de AIMC a usuarios de internet, un 66,8 por ciento respondió ver la tele; un 15,5 por ciento oír la radio. En la encuesta, no hay referencia expresa a la prensa, pero un 21,1 por ciento reconoció que internet también restaba tiempo a la lectura. Un 16 por ciento se conecta más de 60 horas a la semana y más de la mitad, un 56 por ciento, se agrupa en la horquilla de 10 a 60 horas semanales. En esas horas, la lectura de noticias de actualidad (84 por ciento) es, tras la búsqueda en directorios y buscadores (92,9 por ciento),¹ la principal ac-

El 84 por ciento de los adolescentes españoles de entre 16 y 17 años es internauta, una proporción que se sitúa en el 66,7 por ciento en la franja de 10 a 15 años.

tividad realizada en la red. Entre los últimos diez webs visitados, hay cuatro diarios digitales: dos de información general, *El Mundo* y *El País*; y dos de información deportiva, *Marca* y *As*; el resto son buscadores. Aunque el 53,9 por ciento nunca ha visto la televisión a través de internet y el 19,2 por ciento nunca ha escuchado la radio a través de internet, sólo un 5,9 por ciento reconoce no haber leído nunca un periódico a través de la red. Este porcentaje, además, coincide con el de quienes confiesan que nunca, o hace más de un mes, han leído uno impreso. Los porcentajes en la lectura de diarios impresos y digitales no coincide con la misma precisión, pero se acercan: a la pregunta “Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico/diario?”, un 62 por ciento respondió “ayer”. A la misma pregunta respecto de un diario electrónico, un 58,8 por ciento respondió, también, “ayer”.

Estos datos provienen de una población que, en un 80,3 por ciento, tiene entre 20 y 44 años. Entre los más jóvenes, el informe *Los menores en la red: comportamiento y navegación segura*, de la Fundación Auna, afirma que el 83,9 por ciento de los adolescentes españoles de entre 16 y 17 años es internauta, una proporción que sitúa en el 66,7 por ciento en la franja de 10 a 15 años (recordemos aquí que el porcentaje de usuarios en España, según la misma fuente, es del 38,3 por ciento). El mismo informe recoge que el Eurobarómetro establece el porcentaje de niños españoles que accede a internet en un 46 por ciento —la diferencia viene dada porque incluye el intervalo de cero a diez años—, lo que nos sitúa en el puesto decimoquinto en

la Europa de los 25, por debajo del promedio, que se sitúa en un 50 por ciento.

Los jóvenes también roban tiempo a ver la televisión y escuchar la radio para conectarse a internet. Según el estudio de consumo de medios de la EIAA, los jóvenes europeos de 15 a 24 años dedican a internet un 24 por ciento del total del tiempo destinado al consumo de medios de comunicación, un tiempo que supera a la lectura de periódicos, que se sitúa en un discreto 10 por ciento; y a la lectura de revistas, con un más que discreto 8 por ciento. Además, un 33 por ciento confiesa que ha disminuido el tiempo dedicado a la lectura de periódicos. La televisión sigue siendo el medio que más atención recibe, con un 31 por ciento, seguida de la radio, con un 27 por ciento. Sin embargo, un 46 por ciento reconoce que pasa menos tiempo frente al televisor para conectarse a internet y, aunque en una proporción menor, un 22 por ciento escucha menos la radio por lo mismo. Y, al igual que sucede en España, permanece en internet más que el europeo medio.

El mismo estudio señala que, del tiempo que los europeos emplean en consumir medios, un 20 por ciento lo dedican a la red, el doble del que destinan a la lectura de periódicos, un 10 por ciento, y más del doble del que emplean en leer revistas, un 8 por ciento. Como tituló Juan Varela en su *blog* (<http://periodistas21.blogspot.com>), internet ya es el primer medio escrito. La televisión se lleva un 33 por ciento del preciado tiempo y la radio, un 29 por ciento. El liderazgo de la televisión se ve empañado por el dato, del mismo estudio, de que un tercio de los europeos la ve menos como resultado del incremento del uso de internet; y aún más empañado si tenemos en cuenta que el mismo estudio, en 2003, establecía que el reparto de tiempo dedicado a medios por los europeos concedía un 10 por ciento a internet —justo la mitad—, un 28 por ciento a la radio, un 13 por ciento a los periódicos, un 8 por ciento a las revistas y un 41 por ciento a la televisión. Ésta es, claramente, la más perjudicada de los medios frente a internet, y, aunque en una proporción ciertamente menor, le siguen los periódicos. Mario Tascón, director general de contenidos de Prisa.com, aseguraba en una conferencia en la Universidad de Navarra que las ediciones *online* no han restado lectores al diario de papel, ya que el público considera que la edición *online* y el diario de papel son complementarios y que las pérdidas que han provocado al periódico impreso

son mínimas. Sin embargo, un estudio del Readership Institute² concluye que, para un pequeño pero creciente número de personas, los diarios digitales pueden reemplazar a los periódicos. Un 26 por ciento de los encuestados acude únicamente a la edición digital del diario, frente al 22 por ciento que lo hacía en 2003. Asimismo, el porcentaje de quienes también consultan su periódico habitual a través de la red es significativamente mayor que el de aquellos que no lo hacen. Y esto, reconoce el estudio, es algo que no sucedía en 2002. E insistimos en el dato de que el reparto de tiempo destinado a los medios ha variado, de forma que, en un año, el tiem-

Del tiempo que los europeos emplean en los medios, un 20 por ciento lo ocupa la red, el doble del destinado a la prensa diaria. Internet se ha convertido en el primer medio escrito.

po dedicado a la lectura de periódicos ha pasado de un 13 a un 10 por ciento; y el tiempo destinado a internet se ha doblado de un 10 a un 20 por ciento. En ese sentido, el estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva destaca que uno de cada cuatro europeos, además de hablar menos por teléfono, lee menos, aún, revistas y periódicos.

Estas prometedoras conclusiones para internet son provocadas por —y afectan especialmente a— los jóvenes varones. Según la EIAA, la mitad de los internautas españoles, un 51 por ciento, tiene entre 16 y 34 años; y el reparto entre hombres y mujeres es desigual: 58 por ciento frente a 42 por ciento. El perfil de la séptima encuesta a usuarios de internet de la AIMC a la que antes aludíamos, en el apartado de características socio-demográficas, recoge un 68,6 por ciento de hombres y un 31,1 por ciento de mujeres. Si volvemos al estudio de la Fundación Auna sobre los menores en la red, encontramos que el porcentaje de varones en España que

navega más de diez horas semanales duplica al de mujeres: un 20 por ciento y un 10 por ciento, respectivamente. El uso de los juegos en los chicos duplica al que hacen las mujeres, mientras que ellas valoran mucho más la red como fuente de información; un 42 por ciento de las chicas afirma que es muy importante, mientras que sólo lo considera así un 28 por ciento de los chicos.

A la brecha de género se suma la de formación. Según el perfil de la AIMC, el internauta, además de ser varón, tiene estudios universitarios en un 46,3 por ciento y secundarios en un 43,6 por ciento. En relación con ambas brechas, destaca que a la pregunta de “ocupación principal”, un exiguo 1,3 por ciento responde “labores de casa”.

Jóvenes y mayoritariamente hombres, nuevamente, son los *webloggers* españoles, según una encuesta de *tintachina.com* de la que se hace eco el informe de la Fundación Auna 2005. Tanto los creadores, dice, como los lectores españoles asiduos a los *weblogs* se encuentran en le media arquetípica que describen los estudios estadounidenses:³ hombres (57 por ciento), con formación superior, menores de 30 años y con conexión de banda ancha.

En España, un 21,7 por ciento de los navegantes dispone de página *web* personal y un 10,6 por ciento de *weblog*, de los cuales un 3 por ciento lo actualiza frecuentemente, según la AIMC. Respecto de los datos, el ya citado Juan Varela,⁴ *blogger* y estudioso del tema, escribe que “están sobrevalorados porque los internautas que contestan la encuesta están entre los más antiguos y activos de la red. Asimismo, respecto del dato de que la audiencia de bitácoras alcanza el 11,4 por ciento, Varela considera que la “lectura de bitácoras es todavía una actividad minoritaria, pero va aumentando entre los usuarios más avezados”. Sobre este tema volveremos más adelante.

Por último, queremos destacar que, según el informe de la Fundación Auna, durante el año 2005, el número de usuarios de internet volvió a aumentar, llegando a superar los 884 millones de internautas en todo el mundo, lo que significa que se han incorporado 126,1 millones de nuevos usuarios con respecto al año anterior. Es decir, desde el año 2000 hasta la actualidad, ha habido un aumento del uso de la red de un 126,4 por ciento, y la previsión es que el crecimiento siga la misma tendencia, de forma que, en 2008, habrá 1.500 millones de usuarios. En España, según el Estu-

dio General de Medios (EGM), el número de internautas, en abril y mayo de 2005, se acercaba a los 13 millones (12.847.000), lo que supone un crecimiento del 7 por ciento con respecto al mismo periodo de 2004. Recordemos que la lectura de noticias es, tras la búsqueda en directorios y buscadores, la principal actividad realizada en internet y que el tiempo que los internautas dedican a internet lo roban al resto de medios: a la televisión, a la prensa y a la radio.

La publicidad

El 1 de junio de 2005, *La Vanguardia* recogía las palabras de John Marcom, vicepresidente internacional de Yahoo!, quien decía, en una conferencia pronunciada en el Instituto de Empresa, que “la publicidad en internet es ya más efectiva que la televisiva”. Sin embargo, los usuarios la ponen en el primer lugar cuando responden a la pregunta “¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar internet?” en la encuesta Navegantes en la red de AIMC: un 67 por ciento responde “demasiada publicidad”. Y, por eso, en la medida de sus posibilidades, recurren a programas para evitarla. Así, un 55,9 por ciento responde que utiliza algún programa/sistema para evitar *pop-ups*, frente a un 43,2 por ciento que contesta que no; un 64,2 por ciento reconoce utilizar algún programa/sistema para eliminar *spam* (correo no solicitado), frente a un 35 por ciento que no; y un más discreto 41 por ciento intenta eliminar *banners* publicitarios, frente a un 57,6 por ciento que no se toma la molestia.

Ésta es la mirada de los ojos que buscan los anunciantes en la red, entre los que destacan ocho. Infoadex recoge que “ocho de los 20 primeros anunciantes en internet durante el año 2004 invierten prácticamente todo su presupuesto publicitario en la red”, con porcentajes superiores al 95 por ciento, y, en algunos casos, el cien por cien. Es el caso de Ebay, Cassava Enterprises Ltd., Red Universal Mark. Bookings Onli, SA, Match.com, Meetic, Ventura24, SL, Ediets España y Pasado Ltd. Infoadex también destaca el hecho de que anunciantes con presencia habitual en las listas de primeros anunciantes del país presentaban una inversión importante y creciente en internet. Es el caso, dice, de Telefónica, Vodafone, BBVA, El Corte Inglés o Telefónica Móviles.

En relación al primer semestre de 2004, la inversión publicitaria en los medios de comunicación durante los seis primeros meses

de 2005 tiene dos grandes protagonistas: internet y los canales temáticos de televisión. Estos últimos presentan un incremento del 29,3 por ciento (14,4 millones de euros) y aquella del 24,7 por ciento (50,3 millones). El resto de los medios, con ingresos mayores, tiene, sin embargo, un crecimiento muy inferior. Así, la televisión presenta un incremento del 13,5 por ciento (1.529,4 millones de euros); los diarios, un 6,3 por ciento (830,5 millones); las revistas, un 2,0 por ciento (342,3 millones); la radio, un 9,5 por ciento (270,4 millones); y los dominicales, un 7,3 por ciento (55,8 millones).

En el mismo sentido, se pronuncia la Asociación Europea de Publicidad Interactiva cuando anuncia que la inversión en publicidad *online* en Europa se triplicará en los próximos cuatro años, llegando a suponer el 7 por ciento del total de la inversión publicitaria a finales de 2008.

Los medios en la red

La OJD Interactiva controla 60 medios bajo la calificación de diarios. De ellos, una docena son sólo digitales, esto es, no comparten cabecera con ningún medio impreso. En la categoría de audiovisuales, sólo recoge Antena 3 TV, *cadenaser.com*, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, EITB y Los 40 Principales. Si miramos los diez primeros en el listado de septiembre de 2005, encontramos la supremacía absoluta de *elmundo.es*, con 6.382.503 usuarios únicos. Le sigue, en la distancia, *marca.com*, con 3.025.564 usuarios únicos. En cuarto lugar, tras *softonic.com*, se sitúa Los 40 Principales, con 2.167.019, y en quinto, diario *As Digital*, con 1.787.915. Tras *infojobs.net* y *ozu.es*, *abc.es*, con 1.388.457. Esto es, los medios más visitados en la red son dos diarios generalistas, dos deportivos y una radio temática especializada en música. Los medios impresos fueron claramente los que antes y con una mayor comodidad se alojaron en la red, mientras que radios y televisiones hicieron un uso únicamente publicitario y de información de servicio. Sin embargo, debemos insistir en que el futuro de la red es audiovisual y en que, por otra parte, a pesar de que muchos autores entendieron que en las características de internet primaria la información especializada, la necesidad de una información de interés general persiste.

Si miramos los diez siguientes del mismo listado, encontramos una televisión ge-

neralista, Antena 3 TV, con 1.020.304 usuarios únicos; la edición digital del diario deportivo *Sport*, con 872.775; *cadenaser.com*, con 814.707; *Libertad Digital*, con 787.629; *El Correo Digital*, con 607.336, y tres publicaciones especializadas: *consumer.es*, con 1.113.094 usuarios, *diariomedico.com*, con 787.386, y *hola.com*, con 673.564. Tal y como recoge Ramón Salaverría en su *blog*⁵ “a diferencia de los diarios, durante la última década, las revistas han sido uno de los medios que más han renegado de internet. Aún hoy, buena parte de las revistas aprovechan sus sitios *webs* con fines corporativos; se contentan con dar a conocer su marca y con abrir una

Los medios impresos fueron los que antes se alojaron en la red; sin embargo, el futuro de internet es audiovisual y persistirá la necesidad de una información de interés general.

ventanilla para las cada vez más escasas suscripciones. Pero, eso sí, información, cero”. Sin embargo, en la misma información, se anuncia que muchos de los editores norteamericanos de revistas, reunidos en la American Magazine Conference, conceden que el futuro de la revista pasa por la red. Asimismo, *Cuadernos de Periodistas* (julio de 2005) recoge que en un encuentro con diversos académicos y profesionales, propiciado por *Online Journalism Review*, los expertos coincidieron en que sin un apoyo en la red no conseguirán construir la relación más básica: una respuesta inmediata con el lector y la capacidad de intercomunicación entre los lectores. También consideraron fundamental la incorporación en las revistas digitales de *blogueros* con cierta credibilidad y la mejora de las plataformas tecnológicas dirigidas a teléfonos móviles, i-Pod o PDA.

Una trayectoria similar han tenido las televisiones en su paso por la red. Destaca, en este sentido, la *web* de TV3, que cumplía

su décimo aniversario, en mayo de 2005, liderando la audiencia. Y, en septiembre del pasado año, se ponía en marcha etb24.com, donde se actualiza la información en tiempo real y en varios idiomas. La *web* ha sido financiada por el Gobierno Vasco y entre sus secciones más atractivas destacan el listado diario de programas de televisión más vistos en la comunidad autónoma vasca así como una recopilación de noticias sobre Euskadi publicadas en todo el mundo.

Por otro lado, se aprecia en esa lista que hay un único medio sin referencia impresa o audiovisual, que es *Libertad Digital*. Un medio que alcanza importantes cotas de seguimiento, a tenor de lo que presentaba el 5 de julio de 2005 *PRNoticias*: el *ranking* de los medios digitales más visitados en la red basados “en las posiciones que la empresa auditora Alexa elabora con base en las visitas diarias”. Los diez primeros según esta relación serían *El Mundo*, *Libertad Digital*, *El País*, *Periodista Digital*, *Abc*, *El Semanal Digital*, *El Confidencial*, *La Razón*, *PRNoticias* y *El Confidencial Digital*. En esta clasificación encontramos una presencia mayoritaria de medios sólo digitales, que se convierten, por lo tanto, en una clara competencia para los tradicionales en la red a pesar de que éstos contaban con la ventaja de la marca.

Unos y otros se enfrentan al cuestionamiento de un viejo pacto: el que tradicionalmente se ha establecido entre los medios y su público, según el cual éste acude a aquéllos en la confianza de que lo que le cuentan es verdad. La erosión de la credibilidad afecta a todos los medios, pero los digitales nacieron con esa ausencia: allá donde se escriba sobre los medios en la red, aparece el descrédito. Entre los requisitos que Nora Paul enumeró para las próximas generaciones de periodistas,⁶ aparecía la necesidad de que entendieran que “es un nuevo medio no degradante; que este servicio no es contrario al periodismo, aunque durante mucho tiempo se instaló en la mentalidad de los propios profesionales de la información que la práctica *online* estaba al margen, idea pseudolegitimada por el hecho de que no producían contenido original”.

A esto se suman párrafos como el que sigue, del informe Auna 2003: “Los periodistas se han visto afectados por la irrupción de internet, dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspecto como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que la primicia informativa sea el valor más

La erosión de la credibilidad afecta a todos los medios, pero los digitales nacieron con una carencia: allá donde se escriba sobre los medios en la red, aparece el descrédito.

importante frente al análisis y la investigación profunda; y, por último, recurriendo a la red para obtener en ella pistas, datos, rumores o confidencias, no siempre contrastadas y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que cada vez con mayor riesgo pueden acabar siendo publicadas en primera página y así elevadas a lo más alto de la información veraz y de prestigio”. Y conclusiones como las del III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad: “En el ámbito particular del periodismo, la cantidad de mensajes que caen sobre el profesional y la prisa a la que el periodista está sometido por publicar la información no le permiten comprobar las fuentes”.

Es cierto que la red obliga a la rapidez, uno de los rasgos que la define es la inmediatez, la actualización constante, a la que siempre se presenta como virtud. En este sentido, destaca una llamada a la calma hecha en el VI Congreso de Periodismo Digital. Guillermo Culell, responsable de la edición digital del diario *Clarín*, tituló su intervención “Correr o ser, ése es el desafío que ahora nos plantea internet” y abogó por el cambio hacia un periodismo *online* menos marcado por la fuerza de la actualidad.

El director de *clarin.com* puso el ejemplo de una variante introducida en su medio, con contenidos no marcados por la actualidad, sino “por el interés del lector”. Creemos en la necesidad de frenar la velocidad, ser más reflexivos”, concluyó Culell. De la misma opinión es José Cervera, quien, en la primera edición (2000-01) del postgrado de Periodismo Digital de la UPV-EHU, en colaboración

con Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos, preparó una lección sobre los modelos de medios en internet en la que afirmaba: “Otra vez la red es una aberración en este sentido. Contrariamente a lo que se dice (e incluso se trabaja en ello), la principal ventaja de internet para el periodismo no es, nunca ha sido, y jamás será la velocidad de transmisión. Internet no es más rápido que las agencias, los radios o las televisiones; es, en el mejor de los casos, tan rápido como ellas. Por eso, su desarrollo como medio, que depende de que ofrezca algo que los demás no tengan, no debe basarse en la rapidez”.

Aunque la rapidez, la prisa, forme parte del trabajo en las redacciones digitales, compartimos las palabras de Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, en la IV Jornada de Periodismo organizada por la Asociación de Periodistas Europeos, en mayo de 2005: “Internet es absolutamente invencible, hay inmadurez periodística, tecnológica y profesional, pero las herramientas de rigor no son distintas a las que estamos acostumbrados a usar”.

De hecho, ha sido muy comentado el comité creado por *The New York Times*, el baluarte de los valores de la prensa, para recuperar, precisamente, la confianza de los lectores: según un estudio del Centro de Investigación Pew, el 45 por ciento de los norteamericanos cree poco o nada en lo que leen a diario en los periódicos. Entre las recomendaciones, destacan viejas máximas del periodismo: utilizar lo menos posible fuentes anónimas y separar claramente la información de la opinión. Y algunas del nuevo periodismo: hablar con los lectores, informarles en mayor medida de las decisiones tomadas en el periódico y atender, también responder, a las críticas dirigidas al diario —éstas eran, según explicaba en su despedida,⁷ las funciones que cumplía el *Observer*, *blog* de *The Guardian*—. Además, hay que poner a disposición de los lectores, en la medida de lo posible, el recorrido periodístico transitado en la elaboración de la información: documentos que hayan utilizado, las transcripciones de las entrevistas realizadas, etcétera, de fácil acceso en la *web*.⁸ También Mario García, diseñador y consultor, decía, en un artículo publicado en *Asia Media*,⁹ que ve en el futuro documentación al final de cada relato informativo.

Otro problema al que se enfrentan es que la fidelidad del lector, un rasgo de los medios impresos, se diluye en la red. La manera de informarse en internet es saltando, y para no

pocos internautas tiene más valor la firma que la cabecera. Tal vez por ello, los medios escogen a sus profesionales más populares y mejor formados para sus *blogs* y los destacan en la primera página, como hace *El Mundo*, o *El País*, que asoma a las ventanas de su portada a sus corresponsales. “La firma de una información —dice *El País*— siempre ha sido asunto de la mayor importancia. En estos tiempos en los que ha caído el mito de la información impersonal, cuando los lectores vuelven a buscar la voz humana, los corresponsales vuelven a ser importantes”.

Por último, no queremos pasar por alto dos viejas controversias: el pago frente a la gratuidad y la relación de las redacciones en los medios con un referente impreso. Respecto del primero, la vuelta a los contenidos en abierto por parte de *elpais.es* el día 3 de junio de 2005 —en noviembre de 2001 cerró sus contenidos— zanja, en cierta forma, la polémica. La gratuidad en la red se presenta como una de sus principales características y, también, virtudes. Sorprendió, por ello, la decisión de *Deia*, cuando, en diciembre de 2004, renovó su edición digital y pasó a ser de pago por 90 céntimos —hasta ese momento, *deia.com* se realizaba de forma automática y no contaba con redacción propia—. La última tendencia, según los analistas, se orienta hacia los micropagos, ya que, explica *Cuadernos de Periodistas*,¹⁰ según datos de la revista *Business Week Online*, hoy en día, el 67 por ciento de los usuarios de internet pasan por Google, Yahoo! o MSN en busca de información antes de encaminarse a otros destinos. Hasta ahora, estos buscadores ofrecían sólo páginas libres de la red. Si logran recibir opciones que antes resultaban imposibles de obtener, conseguirían que un mayor número de usuarios navegue por internet. Los editores de periódicos se están uniendo a los buscadores para ofrecer artículos especializados a bajo coste. El pasado 16 de junio, Yahoo! llegó a un acuerdo con un pequeño grupo de editores con el fin de obtener permiso para ir más allá de las áreas de búsqueda gratuitas de sus sitios *web* y poder ofrecer a los usuarios contenidos de las zonas de pago de tales ediciones.

En cuanto a las redacciones, hay opiniones encontradas. En el VI Congreso de Periodismo Digital, Txema Alegre, responsable de *lavanguardia.es*, defendió la idea de que “el lector piensa en una sola marca”, la de la cabecera del diario, y que la diferencia entre las ediciones impresa y electrónica se da única-

Según Jean François Fogel, asesor de la edición digital del diario francés ‘Le Monde’, el futuro de internet no va a ir en la dirección del periódico, sino de la televisión y la radio.

mente en el formato. Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, por el contrario, explicó que, en su caso, puede hablar de “dos cabeceras, dos redacciones”. Dijo que *elmundo.es* representa un medio totalmente independiente con sus propios enfoques, su propia redacción y su propia plantilla. El hecho es, según la ponencia “Situación laboral del periodista digital”, presentada en el mismo Congreso, que la mayor parte de las páginas informativas —casi un 70 por ciento— basan más de la mitad de su contenido en lo publicado por el soporte tradicional. Asimismo, continúa, a la hora de tomar decisiones prevalece el cargo del soporte tradicional antes que el responsable de la edición digital. Los vientos estadounidenses, por su parte, nos traen integración. *Asia Media* publicaba una información el 27 de septiembre de 2005 en la que el diseñador y consultor Mario García sostiene que la fusión entre las versiones impresas y digitales de los medios ya está empezando a producirse en buena parte de las redacciones. Pero, añade, lo más importante es que esta confluencia se está dando ya en la actitud y el comportamiento de los usuarios hacia los medios. OJR publicaba en agosto de 2005 un artículo titulado “GrayLady.com: NY Times explodes wall between print, Web”,¹¹ en el que afirma que la integración de las redacciones impresa y digital es algo más que una cuestión de compartir espacio, y que, para integrar ambas, planean disminuir, e incluso eliminar, la diferencia entre periodista impreso y periodista digital, reorganizar las estructuras y que todos hagan periodismo digital.

Tendencias

Internet, hemos dicho, es ya el primer medio escrito. Sin embargo, la previsión es que el texto ceda protagonismo a la imagen y el sonido. Así lo expresaba, por ejemplo, Jean François Fogel, asesor de la edición digital del diario francés *Le Monde*, en el VI Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero de 2005: “El futuro de internet no va a ir en la dirección del periódico, sino de la televisión y la radio”. Y predijo un periodismo digital tendente a la multiplicidad de elementos, pasando “del texto y el hipertexto a un microcosmos de foros, vídeos, sonidos, *blogs* e incluso recreaciones virtuales de la noticias”. En el mismo congreso, Roberto Belo, periodista de la BBC, explicó que BBC y BBC Mundo se crearon como una red de emisoras de radio y mantienen el lenguaje radiofónico como base informativa. Eso sí, continuaba, adaptado al soporte internet. Ello precisa, según Belo, de profesionales capaces de pensar “tanto para radio como para la red, incluso para vídeo”. “No todos somos buenos en todo —concluía— pero ésta es la apuesta”. John V. Pavlik, profesor de la Rutgers University, profeta de la revolución digital, comienza su libro *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* con este revelador párrafo: “Estoy inmerso en un telediario nocturno en el año 2010. Un boletín en vídeo de 90 segundos me informa de un importante descubrimiento extraterrestre en Europa, la luna más grande de Júpiter. Con el visualizador de plasma que llevo en la cabeza, me basta con girarla para echar un vistazo por la superficie del satélite. Miro la parte izquierda del omnivídeo en tres dimensiones (mi mirada actúa como si fuera un ratón de ordenador de hoy) y digo: ‘Seleccionar’. En ese momento, una segunda ventana del visualizador de entorno despliega un recuadro en vídeo con una animación que me muestra con detalle cómo empezó la vida bajo la helada capa de hidrógeno de Europa. Un comentario especial de Arthur C. Clarke, el inventor del satélite de comunicaciones y el hombre que postuló en su día que podía haber vida en al menos una de las cuatro lunas galileicas de Saturno, explica las consecuencias del hallazgo para la vida terrestre”.

Desatado, sí. Pero no lo perdamos de vista. Más contenidos pero en la misma dirección concluyen el Readership Institute o el Poynter Institute en sus estudios sobre las preferencias de los llamados nativos digitales:

La mayoría de los nuevos medios en la red nace con una vocación de periodismo de fuente abierta y busca aprovechar la llamada inteligencia distribuida, no descuidando el potencial interactivo.

quieren formatos muy visuales y textos cortos. El profesor de la Universidad del País Vasco Javier Díaz Noci contaba, en octubre de 2005, en una entrevista en el diario brasileño *A Tarde*, que las infografías multimedia pueden sustituir al *lead* en algunos casos como, por ejemplo, mostrar cómo ocurrieron los atentados en Madrid el 11 de marzo de 2004. Es una propuesta. En cualquier caso, compartimos con Fogel que la dirección de internet es la televisión, que recupera, mejorada, la tradición oral.

El informe de la Fundación Auna 2005 también señala esta dirección cuando recoge que cada vez son más los medios digitales que ofrecen contenidos específicos multimedia con audio y vídeo. Como ejemplos, Vilaweb, con su canal Vilaweb Ampla; y por supuesto la labor en este sentido de informativostelecinco.com, que dirige sus esfuerzos hacia los contenidos multimedia. Si, todavía ahora, las cabeceras de prensa, radio y televisión en la red se distinguen por contar con un aprovechamiento multimedia escaso, nos preguntamos si en el futuro seguirán asemejándose por lo contrario: presentar un aprovechamiento multimedia parecidamente abundante.

Periodista digital

Esa labor informativa multimedia deben y deberán hacerla periodistas (si alguna vez descubrimos y definimos qué y quiénes son). “No todos somos buenos en todo, pero ésa es la apuesta”, decía Roberto Belo unos párrafos atrás. El perfil del actual periodista digital, según una encuesta a profesionales realizada en el marco del VI Congreso de Periodismo

Digital, arroja el siguiente perfil: licenciado, entre 26 y 30 años, con contrato fijo, perceptor de un sueldo aproximado de 15.000 euros anuales y encargado de volcar la información aparecida en el soporte tradicional. El muestreo consultó a responsables de las páginas en internet de 39 medios de comunicación españoles. Los datos no difieren de los presentados por el Sindicato de Periodistas de Catalunya y el Grup de Periodistes Digtals en su Encuesta sobre la Situación Laboral de los periodistas, según la cual, el 75 por ciento de los profesionales no cobran más de 1.200 euros brutos al mes y el 35 por ciento carece de un contrato laboral. Tampoco son diferentes de los que muestran los estudios sobre la situación laboral de los periodistas en el resto de los medios. Ya en el 1998, un estudio de la Universidad del País Vasco¹² al respecto cifraba en un 40 por ciento el número de periodistas sin contrato laboral, con sueldos incluso inferiores, y los que se han hecho posteriormente en distintas comunidades autónomas ofrecen las mismas cifras.

Mucho se ha discutido, y discute, sobre las destrezas y las habilidades que deben reunir, por ese módico precio, los periodistas llamados a la convergencia multimedia. De entre todos los listados, escogemos uno del que se hace eco Bella Palomo Torres en su libro *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Es un informe realizado en la prestigiosa Escuela de Periodismo de Missouri a cargo de Ann M. Brill,¹³ quien lo planteó “consciente del escaso conocimiento que existe de quiénes están implicados en la aventura digital, y en el mismo los propios periodistas describen lo que es relevante en sus trabajos, si les gustan las tareas encomendadas y qué futuro creen que les espera”. Según los componentes de la muestra —procedentes de *The New York Times*, *Boston Globe*, *Atlanta Journal-Constitution*, *Fort Lauderdale Sun-Sentinel*, *Austin Statesman*, *Wall Street Journal Interactive*, *Minneapolis Star-Tribune*, Microsoft, Dow Jones Investors Network y Dow Jones Interactive News Service—, lo más importante es poder enjuiciar noticias (74,3 por ciento), dominar la gramática y los signos de puntuación (74), practicar un pensamiento analítico (72), conocer a sus audiencias (66,7), construir buenos titulares (64), la concisión y tener habilidades informáticas (62).

Se advierte en este listado la necesidad de las habilidades informáticas; de la concisión y la precisión, esto es, la economía lingüística y la eficacia comunicativa; la necesidad de

tener criterio periodístico; y la necesidad de conocer a las audiencias.

Vamos a detenernos en los dos últimos puntos. Respecto del primero, el criterio, ya en el primer Congreso de Periodismo Digital, en enero de 2000, la redacción de uno de los primeros medios creados en la red en España, *baquia.com*, con José Cervera a la cabeza, reflexionaba sobre lo que luego Javier Castañeda denominó la Sociedad del Criterio.¹⁴ Tal y como explicó en el III Seminario de Periodismo Digital,¹⁵ celebrado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, en junio de 2002, el problema es que el hecho de tener acceso a grandes cantidades de información sirve de bien poco, ya que la atención de las personas es limitada (en el caso de hablar de información desde una perspectiva cuantitativa) o igualmente es poco práctica si no se posee el criterio para seleccionar la información adecuada (aspectos cualitativos, credibilidad, relevancia, pertinencia, etcétera). Desde una perspectiva profesional, el nuevo perfil de periodista para el siglo XXI a buen seguro vendrá definido por aquel que sepa buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, contrastarla, contextualizarla y devolverla a la audiencia —sea a través del medio que sea, ya que entramos de lleno en un modelo de convergencia mediática— contada de un modo sencillo, comprensible y fiable. Está claro que todo el proceso deberá estar impregnado de criterio.

Este criterio es el que se le supone a todos los medios en la red que cuentan con un pasado antes, prensa, radio y televisión que ya disfrutaban de credibilidad; y este criterio es el que ofrecen, o dicen ofrecer, los nuevos medios digitales, la mayoría de los cuales nace con una vocación de periodismo *open source* o periodismo de fuente abierta, precursor y ligado al periodismo colaborativo, periodismo participativo, periodismo ciudadano, periodismo 3.0,¹⁶ que no son necesariamente sinónimos, pero parten de dos premisas: aprovechar la llamada inteligencia distribuida o también muchedumbres inteligentes, no descuidando el potencial interactivo de la red; y ordenar su caos informativo. De estos dos esfuerzos, resultan propuestas distintas.

En el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, celebrado en Santiago de Compostela en noviembre de 2004, el mismo Javier Castañeda presentaba una comu-

nicación en la que explicaba que el periodismo *open source* es “un nuevo modo de hacer periodismo basado en información pública y publicada, por oposición al periodismo tradicional, que es por definición un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada, en el que uno de los factores principales es tener las mejores fuentes que, por supuesto, nunca se revelan. En el contexto habitual, un buen periodista es aquel que consigue información que nadie más tiene. El mayor éxito es sacar información antes que nadie. En este sentido, es un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada. El de fuente abierta funciona a base de recoger información pública y notoria —disponible al alcance de cualquiera—, tejer esa información y dotarla de un contexto que permite entender temas o cuestiones que de otra forma no se entenderían”. Se trata, por lo tanto, de contextualizar la información, y de hacerlo recurriendo a otros medios de comunicación, y también a aquellos usuarios que tengan algo que decir al respecto. *Slashdot* fue el primer referente del periodismo *open source*. La idea era crear un página cuyo contenido fuera proporcionado por los propios lectores, concibiendo a éstos como portadores de conocimiento y capaces, por lo tanto, de corregir fallos o incorporar opiniones que mejoraran la información. Por otro lado, como bien entendió Baquía, se trataba de rastrear la red y enviar a los lectores, a través del hipertexto, a sitios, por utilizar las palabras de Castañeda, impregnados de criterio. Y Baquía, desde un principio, enlazaba a fuentes distintas al propio medio, muy consciente de lo que explicaba Javier Candeira, promotor de *barrapunto.com*, también en aquel primer Congreso de Periodismo Digital: “Existe un reto para las empresas periodísticas: ser capaces de generar saltos a otros lugares de la *web* y seguir incrementando la fidelidad de sus lectores”. Y esa práctica hipertextual, y el trabajo de contextualización e interpretación de la información pública y publicada, y el diálogo con los usuarios, guía al llamado periodismo ciudadano, cuya principal manifestación son los *blogs*.

Los ‘blogs’

“*Blog*, palabra del año”, titulaba la sección el navegante de *elmundo.es* el 1 de diciembre de 2004. El motivo era que presidía la lista de las diez palabras más importantes del año para la

editora estadounidense de diccionarios Merriam Webster. Y añadía: una palabra de cuatro letras que para muchos simboliza la diferencia entre el viejo y el nuevo periodismo. El 21 de febrero de 2005, *lavanguardia.es* titulaba: “La *blogosfera* pone a los medios tradicionales contra las cuerdas”. Y decía en su primer párrafo: “En pocos meses, la *blogosfera* ha conseguido acabar con la carrera de tres comunicadores, lo que convierte a varios *blogs*, o diarios personales en internet, en cazadores de cabezas a la búsqueda de nuevas victorias”. En un panorama de sobreabundancia informativa, tantas veces descrito, una parte de los *blogs* permanece atenta a lo que se publica y hace labor de crítico. Casi siempre, a partir del modelo de periodismo de fuente abierta, difunden y comentan lo que los medios y las fuentes, también, publican. Y una parte de la *blogosfera* ejerce de vigilante de los medios, al igual que éstos ejercen de vigilantes de los poderes públicos.

Alberto Cairo, conocido infografista de *El Mundo* y profesor, primero en la Universidad Carlos III de Madrid y, actualmente, en la School of Journalism and Mass Communication de la Universidad de Carolina del Norte, expresa bien el sentir general en su página:¹⁷ “En la actualidad, uno de los principales quebraderos de cabeza en las redacciones es la intensa competencia de medios ‘no tradicionales’, periódicos semiprofesionales, gratuitos impresos, *bloggers* hiperactivos, agregadores de noticias, experiencias de reportero *amateur* como *OhMyNews*. La erosión de los cimientos de los medios tradicionales tiene que ver con lo que se ha denominado *economía de la atención*. Es difícil competir en un mundo en el que la exposición a estímulos sensoriales es tan intensa, tan continua, en el que la información de actualidad puede obtenerse simultáneamente de múltiples fuentes, muchas veces incluso de las primarias, sin acudir a intermediarios. ¿Soluciona algo el clamar que tal o cual *blogger* o página no hacen periodismo? No. Si son populares y satisfacen las necesidades de un lector particular, éste optará por ellas para informarse sin pedir permiso a los expendedores de carnés de periodista”. De hecho, Jay Rosen, profesor de Periodismo de la Universidad de Nueva York, consideraba, en relación a la acreditación de prensa que, en marzo de 2005, consiguió el *blogger* Garret M. Graff para una rueda de prensa en la Casa Blanca, que con este hecho Graff había expandido la definición de la prensa.¹⁸ Sin em-

bargo, en la misma información antes mencionada de *lavanguardia.es*, se recogía la siguiente declaración de Margaret Romao, de *blogcritics.org*: “Los *blogs* podrían ser lo más importante que le ha sucedido al periodismo desde la invención de la televisión, pero sólo si los *bloggers* se someten a los mismos estándares de responsabilidad que esperamos de los medios de comunicación tradicionales”. Lo cierto es que, tal y como expresaba Íñigo Kortabitarte, director de Digital Vasca, en el V Seminario de Periodismo Digital¹⁹ celebrado en la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea en mayo de 2005, los *blogs* no sustituyen al periodismo, lo complementan. Contribuyen a que la labor periodística sea más rigurosa. Su existencia obliga a los periodistas a incorporar los como fuente de información, como medida de con-

Muchos ‘blogs’ permanecen atentos a lo que se publica y hacen labor crítica de control, de vigilante de los medios, al igual que éstos ejercen de vigilantes de los poderes públicos.

traste, como herramienta de trabajo para la comunicación con sus lectores. Y así parece que lo entienden, cada vez más, las grandes cabeceras de la red. La edición digital del diario argentino *Clarín* primero, y *El Mundo* después, fueron los primeros medios en lengua española en incorporar los *blogs* a su oferta informativa. Los más recientes, en octubre de 2005, *abc.es* y *El Correo Digital*. Unos y otros, los *blogs* que vigilan a los medios y los *blogs* que se incorporan a los medios, comparten varias cosas: son la principal manifestación en la red de los géneros de opinión, sirven para medir el pulso a la audiencia y, paradójicamente, esta expresión del periodismo ciudadano la lleva a cabo una élite. Es decir, los medios escogen a sus mejores periodistas, a los más formados, para *bloggear*. Por poner algunos ejemplos, en *El Mundo*, tenemos a la veterana periodista Victoria Prego; en *El Correo*, a César Coca, adjunto a la dirección del pe-

riódico, profesor universitario y periodista de larga trayectoria; en *Abc*, a Juan Varela, uno de los principales referentes de la *blogosfera* española, también con una dilatada trayectoria periodística y universitaria; y *20 Minutos* escoge a José Cervera, claro referente del periodismo digital en España. Entre los *blogs* que se destacan en el ámbito periodístico, fuera de los medios, y que ya empiezan a listar los estudios académicos, se encuentran los de cuatro profesores universitarios: Ramón Salaverría (*e-periodistas.com*); Guillermo López (*lapaginadefinitiva.com*); Alberto Cairo (*albertocairo.com*); el periodista Arcadi Espada (*arcadi.espasa.com*); también aparece el de Ignacio Escolar (*escolar.net*), actualmente en *informativostelecinco.com*, y con un largo recorrido en la teoría y la práctica del periodismo en internet. Los *blogs* que consiguen una relevancia y una capacidad de influencia no están pensados por ciudadanos comunes, sino por personas con una formación muy superior a la media, y con un consumo cultural también muy por encima de la media. Por otro lado, quienes leen más

actividad del periodismo en la red también hay que poner freno. El periodista está obligado a ser más riguroso frente a una audiencia que cuenta con los medios para ponerlo en evidencia. A la audiencia habrá que exigir, ahora que también es emisora, algo de ese rigor. En este sentido, destaca el reglamento que ha puesto en funcionamiento *diariovasco.com* para su foro de política, fruto de la interacción con los foristas. Íñigo Kortabitarte, responsable del medio, explica que, independientemente de que el nivel de credibilidad de algunos foristas sea alto o muy alto (fundamentalmente, aquellos que llevan más tiempo opinando en el foro, o que realizan argumentaciones más brillantes), el nivel de credibilidad del foro en su conjunto es bajo, debido a la suma de los siguientes factores: el anonimato, el alto nivel de ruido y las estrategias de manipulación. Por ello, considera que es responsabilidad del medio fijar el listón de credibilidad en su punto justo para no despertar una expectativa que no se corresponda con la realidad, y moderar la participación con base en unos criterios deontológicos razonables.

festaba un tercio de los jóvenes encuestados, se dibuja un mapa que marca tendencias nítidas. Unas tendencias recogidas por académicos y profesionales, pero que no están marcando cambios drásticos (ni tan siquiera modestos) en las líneas de actuación de los principales medios de comunicación españoles, y que resumía de forma precisa Ignacio Ramonet en su columna *Res Pública* de agosto:²⁵ “(...) lo que está creciendo en la mayoría de los países desarrollados es la rebelión contra el imperio de la televisión. En parte, a causa de internet y del chateo electrónico, que ya atraen a la mayoría de los adolescentes de las clases acomodadas. Para éstos, la nueva Santísima Trinidad de la comunicación la constituyen ahora tres medios contemporáneos: internet, el teléfono móvil y el i-Pod. La televisión ya no existe. O, si acaso, a través de la pantalla del ordenador”.

En este contexto, ante la escasa respuesta de los medios tradicionales, que aún mantienen posturas formales alejadas de las nuevas tendencias,²⁶ la preocupación entre la profesión periodística se centra en el papel que deberá jugar el profesional y la necesidad que de él tendrán las sociedades plurales que quieran mantenerse bien informadas. Xosé López ya adelantaba, en 2001, que en este contexto los periodistas se harán más necesarios que nunca: “A medida que conocemos estudios sobre casos concretos, descubrimos algo de luz sobre el siempre complejo mundo del periodismo en internet. No encontramos respuestas categóricas, pero advertimos tendencias que muestran los avances, las dificultades y las innovaciones a la hora de contar lo que pasa en la sociedad a través de un nuevo medio de comunicación. El sistema mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición, sino en que, al reforzarse su papel como mediador, intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno.”

La opinión de Xosé López (2001) es ampliamente compartida en el entorno académico²⁷ aunque él mismo entiende que, a corto plazo, persiste una tendencia a la continuidad del actual sistema²⁸, si bien con mayor diversidad de productos,²⁹ dejando espacio “para otras propuestas, para otras iniciativas alternativas que convivirán con las nacidas de la mano de la lógica comercial”.

El periodismo digital sigue en un estado de latencia, preparando sus ejércitos, cada vez más numerosos y mejor armados, para un asalto final a los medios de comunicación tradicionales.

blogs son los llamados superusuarios:²⁰ ciberciudadanos consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social. Esto es, personas con un alto nivel de formación. Y también económico: el informe de la Fundación Auna 2005 indica que la publicidad ha encontrado en los *blogs* un eficaz medio para llegar a usuarios muy específicos, generalmente jóvenes y de alto poder adquisitivo.

Y no queremos dejar de anotar, asimismo, que a las bondades predicadas de la inter-

El periodismo latente

Y, hablando de expectativas, ha transcurrido una década desde que los primeros diarios afrontaron la necesidad de su presencia en la red, pero la revolución aún no ha tomado los cuarteles de invierno. El periodismo digital o ciberperiodismo²¹ sigue en un estado de latencia, preparando sus ejércitos, cada vez más numerosos y mejor armados, para un asalto final a los medios tradicionales de masas, que ya empieza a anticiparse en el descenso observado en el consumo de periodismo impreso e incluso de televisión que recogen numerosos estudios y voces autorizadas.²² Como reflejábamos antes, el pasado mes de junio la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)²³ confirmaba en Europa la tendencia entre los jóvenes de 15 a 24 años a pasar menos tiempo frente al televisor o escuchando radio como resultado de su mayor consumo de internet. El estudio²⁴ alarmaba sobre el hecho de que casi la mitad (el 46 por ciento) de los jóvenes de 14 a 25 años había disminuido su consumo de televisión a favor de internet, mientras que el 22 por ciento había recortado el tiempo que dedicaba a escuchar la radio. Uniendo esas cifras a la significativa reducción del tiempo de lectura para dedicarlo a buscar información en la red que mani-

No obstante la unanimidad en una cierta visión optimista del papel que juega el profesional en el devenir de los acontecimientos,³⁰ también hay que tener en cuenta debilidades como las que presenta lo que Bernardo Díaz Nosty denomina “el déficit mediático español”, que básicamente se refleja en nuestro ancestral “consumo limitado de información, tanto de la prensa diaria como de los espacios de noticias en radio y televisión”.³¹

Las preocupaciones de Díaz Nosty y la opinión unánime de que la evolución del periodismo digital en España, y en Europa en general, se ha de sustentar sobre la mejor y más completa formación del periodista son refrendadas cada día por los datos de los estudios y por el crecimiento mismo de las nuevas propuestas que surgen en la red y que tienen mayoritariamente tendencia a ocupar espacios informativos. Fernando Polo se hacía, este verano, en su *blog* Abladias,³² la misma pregunta que muchos periodistas avezados en las lides digitales y muchos lectores entre 15 y 40 años se llevan haciendo en estos últimos años, sobremanera tras la aparición y expansión fulminante del RSS y los agregadores de noticias:³³ “¿Son los medios de comunicación necesarios?”. En un *post* con ese título, traía a colación una noticia completamente errónea que desembocaba en un descuido bastante habitual en los grandes medios españoles en su relación más reciente con internet:³⁴ el cambio de un texto en una noticia digital subsanando un error (en el caso comentado, un error de bulto) sin advertir al lector de que ese error ha existido y borrando toda prueba de su existencia misma.

Frente a estas situaciones, la frescura de los medios alternativos que se han ido construyendo en torno al fenómeno del *blog* o bitácora, auspiciado por quienes, desde ámbitos periodísticos profesionales o no, alientan y consolidan lo que se ha dado en llamar la *blogosfera*, ha abierto una brecha revolucionaria en la captación de la audiencia, profundizando en la tendencia adolescente y juvenil a abandonar su tradicional militancia por los medios audiovisuales en la denominada *economía de la atención*.³⁵

¿Periodismo o conversación?

En este ambiente en el que crece la duda hacia la utilidad actual de los medios de comunicación de masas entendidos de forma tradi-

cional, los *weblogs* o bitácoras han protagonizado todas las tendencias que en el ámbito de la información se han manifestado en estos dos últimos años en España, asistiendo, además, a un crecimiento exponencial como nunca se había visto y planteando evidentes enfrentamientos teóricos entre los autodenominados periodistas de la vieja guardia y los más jóvenes o preocupados por la tecnología y sus posibilidades informativas. En 2003, ya parecía evidente que “el problema que nos plantea la irrupción de los *weblogs* a quienes ejercemos la profesión periodística tiene más que ver con la consideración del fenómeno como una amenaza por los estamentos profesionales más asentados que con las aportaciones que está ya ofreciendo el fenómeno a campos como la evolución de los géneros en el ámbito del periodismo digital o la irrupción de nuevas técnicas de interrelación informativa o de interactividad con el receptor de la información”.³⁶ La problemática que presenta la denominación de *blogs* asociada a simples artículos de opinión impresos que se ubican en páginas *web*, como reflejan los denominados *blogs* de profesionales del mundo de la televisión como María Teresa Campos o del de la prensa como Victoria Prego, es un ejemplo evidente.

Perseus³⁷ hablaba, en diciembre de 2003, de la existencia de 3,3 millones de *weblogs* activos, una cifra que duplicaba la de los abandonados, y elevaba esa cantidad a 31,6 millones en agosto de 2005, calculando un crecimiento hasta los 53,4 millones de *blogs* para el final de 2005.

En las mismas fechas veraniegas, se registraban 14,2 millones de *weblogs* en Technorati,³⁸ según anunciaba David Sifry en su nuevo Estado de la Blogosfera.³⁹ Allí, uno de los artífices de la revolución a la que asistimos evidenciaba que el número de bitácoras volvía a duplicarse con respecto al informe anterior (marzo de 2005) en sólo cinco meses. Según los datos de Technorati en los que se basa la estadística de Sifry, frente a los 7,8 millones registrados en marzo, están indexados ya más de 14,2 millones de bitácoras y más de 1.300 millones de enlaces, lo que lleva a observar que el número de *blogs* se duplica cada 5 meses y medio.

El fenómeno de los *blogs*, y más concretamente la *blogosfera* hispana, ha generado ya ríos de tinta, pero con escasos estudios que analicen con profundidad sus formas de expresión.⁴⁰ No obstante, en este último año, han comenzado a producirse trabajos de in-

Los ‘blogs’ han abierto una brecha en la captación de la audiencia, profundizando en la tendencia de los jóvenes a abandonar los medios audiovisuales en la denominada economía de la atención.

vestigación universitarios centrados sobremanera en los confidenciales como modelo que aprovecha el uso de la herramienta *weblog* para resurgir de las sombras⁴¹ y numerosos debates en entornos académicos sobre cuestiones como la caracterización del *weblog* o bitácora: ¿es un género, es un medio, es un canal? Las conclusiones son dispares y van de la consideración del mismo como una simple herramienta de publicación a la de calificarlo de medio alternativo en la comunicación de masas, sin olvidar posibilidades como su caracterización como simple formato de presentación informativa.⁴²

Uno de los problemas a los que se enfrenta el movimiento *blogger* es, sin duda, su reconfiguración como una red social en la que comienza a tener más importancia la retroalimentación con otros *blogs* o bitácoras que la captación de audiencia propiamente dicha. En este sentido, el fenómeno *blog* está comenzando a separarse un poco de la economía de la atención, en sentido estricto, que parecía dominar los enfoques iniciales del movimiento. Los *blogs* nacieron como medio alternativo de difusión informativa, al tiempo que como mero instrumento de comunicación global para todo tipo de público, y han constituido, en los dos últimos años, una de las tendencias más firmes y reconocidas en el ámbito de la información digital. Pero, además, han generado un nuevo camino, el del periodismo ciudadano, en el que se enmarca la reciente discusión sobre la concepción del consumo de información desde una perspectiva más cercana a la conversación que al tradicional consumo falto de interactividad. De hecho, la importancia creciente del *trackback*⁴³ está cambiando el modelo de relación entre los *blogs* o bitácoras y sus lectores, y no digamos la relación entre ellos mismos.

El primer problema de los 'blogs' es el egocentrismo que se asocia y genera en una actividad muy personalizada y endogámica, con lo que prácticamente no existen los lectores puros.

El concepto que ha traído a colación el uso del *trackback* y su importancia en la *blogosfera* no era en absoluto novedoso. De hecho, "el valor de los enlaces"⁴⁴ para posicionarse en los buscadores tiene tras de sí una nutrida literatura. La novedad estriba en que, desde la irrupción de Google, ese valor ha crecido de forma imparable y ha encontrado en la *blogosfera* una forma de acomodación perfecta para construir un mundo de información verdaderamente en red.

La problemática se centra ahora en el debate cotidiano en la red en la importancia de los *rankings* o listas de más importantes, visitados o suscritos de nuestras bitácoras. El debate se caracterizaba de forma precisa en recientes artículos de la Bitácora de Seg-Fault,⁴⁵ donde se comentaba lo que algunas personas llaman "la conversación" al referirse "a ciertos temas y enfoques que se dan en la *blogosfera*, a citar y enlazar, ser citados y enlazados" y a la gran diferencia de enfoque, formatos y características que presentan los nuevos *blogs* basados en *software* reciente en comparación con los más veteranos, de entre los que Barrapunto es referencia obligada, aunque no disfrute del reconocimiento de antaño por parte de los *teenbloggers*, de la quinta del yogur de la *blogosfera* hispana, si se prefiere una denominación más castiza y deportiva. Juan Julián Merelo reflexiona sobre ello en su Atalaya,⁴⁶ en la que también referencia cada año a una de las listas de los más visitados, enlazados o aplaudidos de los *blogs* hispanos.⁴⁷

En estos debates, que son la esencia misma del *blog* o bitácora y de sus posibilidades como tendencia reformadora y transformadora del sistema de medios de comunicación tal cual lo hemos conocido hasta hoy,

encontramos algunas de las debilidades (a veces, travestidas en fortalezas) de esta herramienta de publicación o formato informativo: el carácter endogámico de la red social que se genera a su alrededor y que hace, en ocasiones, zozobrar algunas de sus propuestas más eficientes.

El primer problema propio del carácter marcadamente personal de la herramienta es el egocentrismo innato que se asocia y genera en la actividad *blogosférica*, que permite que el número de lectores de un *blog* o bitácora sea mayoritariamente poseedor de otro *blog*, con lo que prácticamente no existen los lectores puros.⁴⁸ Una herramienta interesante para comprobarlo ha sido puesta en marcha recientemente por Fernando Plaza⁴⁹ para comparar los suscriptores de dos *blogs* siguiendo los datos que ofrecen agregadores como Bloglines o Feednes. Y los datos que ofrece la herramienta son significativos: más del 60 por ciento de los suscriptores de los principales *blogs* españoles están suscritos a barrapunto.com. Si tenemos en cuenta que sólo dos bitácoras superan los 3.000 suscriptores (Microsiervos y Alt1040), obtendremos cifras muy reducidas de audiencia para el volumen de *blogs* y de *bloggers* que se calcula en la actualidad⁵⁰. Al final, la *blogosfera* está asistiendo a la dificultad en distinguir entre comunicación literaria y comunicación periodística⁵¹ o a la ventaja de crear nuevas formas de comunicación a partir de esa bendita confusión. Las opiniones son tan dispares como los diseños en la red.

El otro problema de la herramienta es el crecimiento ingente ya mencionado y su tratamiento y selección a través de la suscripción y la gestión de la misma mediante los *feed* y el uso del RSS ya mencionado. El manejo de los agregadores⁵² no permite aún posibilidades que, para el usuario azeado o el superusuario, pueden ser pertinentes, pero que, para un público de perfil bajo, se hacen imprescindibles: sistemas automáticos que diferencien los *posts* más extensos de los *miniposts*⁵³ y los que son aportaciones originales de los que simplemente referencian aportaciones más extensas de otros *blogs* o bitácoras. Los propios *bloggers* se preguntan cómo atajar el problema, como hacía Eduardo Arcos, de Alt1040,⁵⁴ al referir una ponencia presentada en la Conferencia Web 2.0 por Jim Lanzone (*blog.ask.com*), en la que se llegaba a la conclusión de que los *feeds*⁵⁵ realmente importantes eran 36.930, o, lo que es lo mismo, aquellos que tienen más de 20

suscriptores, frontera en la que el autor separa los *blogs* que a nadie le importan de los que tienen algún tipo de interés. Arcos ofrecía como conclusión que hay demasiados *blogs* con *spam* y *blogs* falsos,⁵⁶ que la información poco a poco se está concentrando y, por supuesto, que el medio aún es muy nuevo [*weblogs/podcasts*] y el formato todavía es poco aprovechado [RSS/Atom]: "El problema en cuanto a la concentración de información en unos cuantos *weblogs* es normal, casi obvia. El problema en Latinoamérica es que, mientras algunos intentamos distribuir información y tráfico (enlazando, citando y referenciando mucho), el *statu quo* de los viejos medios inmediatamente remite a muchos a pensar (y acusarnos...) que esto es simplemente *copy and paste*. Los *blogs* tienen su base en el hipertexto (por algo llamé a mi compañía así), el contenido distribuido y la conexión de sitios, aprovechémoslo. Los *blogs* son fuentes de información, pero no como antes".

Efectivamente, no como antes, ni mucho menos como serán después. Porque las innovaciones no dejan de hacer temblar los ligeros cimientos que se van asentando. Digg es un *website* de noticias tecnológicas que combina *bookmarking* social, *blogging*, sindicación de contenidos y un control editorial no jerárquico. Y esto último amenaza con revolucionar nuevamente cualquier cimiento anterior. Con Digg, los usuarios someten las historias a revisión, pero la decisión de que aparezcan en la portada del sitio no es como en Barrapunto.com la de un editor con rango superior que decide qué historias van a aparecer y cuáles no. Son los propios usuarios los que toman esa decisión. Y esa propuesta revolucionaria se sustenta, como no podía ser de otra forma, en un sistema enormemente sencillo, que marca una tendencia muy a tener en cuenta en el ámbito periodístico: una vez que una historia es planteada por un usuario, se coloca inmediatamente en la cola del área correspondiente y, a medida que va recibiendo más y más visitas, acaba apareciendo en la página de inicio del sitio *web* o queda relegada definitivamente.

La tendencia es enormemente interesante y plantea nuevas vías participativas que afectan a conceptos como el periodismo ciudadano, las redes sociales o el periodismo digital mismo desde estas novedosas perspectivas. Y, al tiempo, plantea también cuestiones sobre cómo puede afectar la actividad organizada de grupos de interés a modelar en su

El uso de 'videoblogs' es aún muy escaso en nuestro país y los medios de comunicación audiovisual apenas se han preocupado por el fenómeno más que tangencialmente.

beneficio contextos informativos, reproduciendo modelos del mundo tradicional de la información con parámetros innovadores.

Y, si hablamos de novedades, hay dos tendencias que han marcado claramente este 2005 y no pueden ser olvidadas. La primera es la preeminencia que, en la denominada *web 2.0*, están teniendo los diseños minimalistas (y las metáforas visuales), parecidos a los programas que usamos día a día y la aparición de AJAX, que parece evidente va a jugar a partir de ahora un papel importante. AJAX es el acrónimo de Asynchronous JavaScript + XML y ofrece un proceso tan simple como eficiente: carga y *renderiza* una página, luego nos mantiene en esa página mientras los *scripts* y las rutinas llegan al servidor buscando los datos que son usados para actualizar la página, pero sólo *renderizándola* y mostrando u ocultando porciones de la misma. La otra es la irrupción en la *blogosfera* y en el mundo de la información alternativa del *podcasting*, que, desde su irrupción a finales de 2004, viene teniendo un crecimiento sostenido, aunque no comparable al de los *blogs* de texto. Un *podcast* es un sistema de distribución de ficheros de audio que utiliza las mismas técnicas que los *blogs*: los *feed* RSS. Recibe su nombre de mezclar el nombre del reproductor de MP3 de Apple, el *i-Pod*, y el concepto de *broadcasting* (en inglés, difusión), y ya es usado de forma sistemática por algunas cadenas radiofónicas españolas con evidente aceptación.⁵⁷

El sistema es simple, tal cual como descargamos nuestro correo podemos descargar los ficheros de audio de los *podcast* a los que nos suscribamos. Así, podemos recopilar todas las tertulias radiofónicas que no podemos escuchar en el trabajo y que después podemos se-

guir con nuestro lector portátil de MP3 mientras caminamos o soportamos el atasco de cada día: la edición no lineal de la escucha radiofónica se queda por fin en manos de la audiencia y no de los programadores.⁵⁸ Por el momento, los líderes de audiencias se han echado en brazos del *podcasting* de manera desigual. Mientras la cadena SER ofrece su programación de forma más corporativa, la COPE lo ofrece según qué casos y qué programas (*La linterna*, *La Tarde con Cristina*...) con estructuras distintas. Y programas como *Mundo Babel* de Radio Nacional de España-R3 (10-12 de la mañana hora local, cada domingo) han contribuido a la difusión del fenómeno con iniciativas como su Primera Muestra de Podcast Independiente en Español.⁵⁹ E incluso algún medio no audiovisual, como *Libertad Digital*, ha lanzado un servicio de *podcasting* con el editorial del día, que se puede escuchar a través de reproductores de MP3. El servicio se inició el 18 de octubre, con la locución del editorial de ese día.

El uso de *videoblogs* es aún muy escaso en nuestro país y los medios de comunicación audiovisual apenas se han preocupado por el fenómeno más que tangencialmente. Pero la irrupción del *i-Pod-video* (la posibilidad de reproducir vídeo en este reproductor de MP3) abre nuevas posibilidades, como también las abre (al tiempo que potenciará la *blogosfera* tal como la conocemos) el acuerdo anunciado, en octubre de 2005, por Amena y Microsoft, que debe estar permitiendo ya la actualización de los *blogs* en MSN Space (el espacio de alojamiento de bitácoras que Microsoft lanzó el 7 de abril y que está presente en 25 mercados, donde contaba, en octubre, con 15 millones de usuarios) a través de un mensaje multimedia, por un coste de 0,30 euros cada mensaje. Un MMS permitiría también generar mensajes propios de *videoblogs*, y relanzar su uso acelerando su evolución técnica e implantación social. Otra vez surge la confluencia, la integración y la dirección de internet planteada por Fogel a la que hacíamos alusión más arriba.

El *podcasting* permite una gestión del tráfico y el ancho de banda mucho más eficiente que el tradicional *streaming*, y permite también un mayor control por el usuario, lo que derivará, sin duda, en su éxito generalizado. La locución es una asignatura aún pendiente en la enseñanza española, incluso en los estudios universitarios de Comunicación, y la vergüenza es mayor cuando se difunde nuestra voz que el texto que surge de nues-

tro teclado, pero aun así cada día más españoles se apuntan a esta tendencia, un poco más compleja y con más requerimientos técnicos, hasta llegar al centenar los *podcasts* registrados en los principales directorios hispanos. Y, por lo que respecta a las cuestiones idiomáticas, la tendencia en este sentido es similar a la que se registra en la *blogosfera*: del centenar de *podcasts* registrados por el directorio Podcast-es.org,⁶⁰ sólo cuatro difunden audio en lengua catalana, dos en euskera, uno en gallego y uno en asturiano.

Lo que llama la atención en este escenario es el escaso aprovechamiento de los recursos que ofrecen los *blogs* o bitácoras y los *podcasts* para la difusión de las lenguas minoritarias, como también ha venido ocurriendo, en general, con los medios digitales, pese a las grandes posibilidades que ofrece el mundo digital al igualar por abajo a lenguas y culturas.⁶¹ De hecho, hace tiempo que se ha estancado el crecimiento de los medios digitales o cibermedios en las comunidades autónomas, como refleja muy bien el caso gallego, que recogía 60 cibermedios en 2004, sobre un total de 877 cabeceras, y que, en septiembre de 2005, sólo cuenta con 61. Las conclusiones a las que llega al analizar el ciberperiodismo en Galicia el grupo de investigación de nuevos medios en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela⁶² podrían ser asumidas de forma general para las otras comunidades autónomas con lengua propia oficial:

Existe un importante número de cibermedios en Galicia. A pesar, de que no alcanza la media nacional, todo apunta a que vamos por el buen camino, en cuanto respecta a la pluralidad informativa.

La mayor parte de los cibermedios están concebidos en castellano, aunque los datos demuestran que la lengua gallega no está relegada, tal y como pasa en la prensa escrita.

El alto grado de actualización demuestra que los cibermedios gallegos no se asientan en propuestas efímeras. Más del 80 por ciento de los cibermedios actualiza sus contenidos, por lo menos, una vez al día.

La temática más tratada es la política. Es muy interesante la gran fuerza que tienen los temas relacionados con ciencia y tecnología, alcanzando el cuarto lugar. Pero, sin duda, queda mucho por hacer en lo que se refiere a pluralidad temática de las agendas de los cibermedios.

Como no podía ser de otra manera, los actores políticos acaparan buena parte del número de protagonistas de las informaciones. Sin embargo, quizá el más preocupante sea la actitud de los cybermedios con los actores, ya que, como señalamos en esta ponencia, la mayor parte de los actores principales aparecen en un contexto positivo y no neutral.

Y al hecho numérico se une otro problema que sufre la totalidad de las lenguas habladas en la Península Ibérica, con la castellana a la cabeza: lo que Díaz Nosty llama en su última obra ya citada "la degradación mediática de la lengua española". El desentendimiento público en la defensa del patrimonio de la lengua castellana ha generado en el propio idioma español y en los otros de carácter más minoritario una tendencia enormemente perjudicial en la sociedad de la información.⁶³ Todo lo contrario de lo que ocurre en países vecinos como el francés y trae Díaz Nosty a colación: "En Francia, por ejemplo, una de las misiones del Consejo Superior del Audiovisual consiste en velar por el buen uso de la lengua francesa en las emisiones de la televisión y de la radio. Preocupaciones semejantes se observan en el Reino Unido, especialmente por el desempeño que la BBC pone en la calidad lingüística de sus programas para las audiencias nacionales y extranjeras; en Alemania, con normas estrictas de vigilancia en la ARD y ZDF, y en otras naciones europeas".

Y, si del ámbito audiovisual pasamos a internet, el problema se agrava: en una red donde la información fluye básicamente a través de los buscadores (con la preeminencia de Google y su sistema de *page ranking*) y de los *tag* que se imponen en la *blogosfera*,⁶⁴ la situación de las lenguas románicas que no siguen la política francesa de asignar con prontitud neologismos concretos para las nuevas herramientas o formatos están condenadas a ser relegadas permanentemente en la "economía de la atención".⁶⁵

El tratamiento de la lengua en los medios digitales ya ha centrado la preocupación de académicos y profesionales en alguna ocasión en foros como el Congreso Internacional de Cyberperiodismo de la Universidad Antonio Nebrija, y es preocupación constante de investigadores como José Antonio Millán (jamillan.com), aunque no cuenta en todo caso con la atención que debería, manteniendo la tónica del déficit planteado por Díaz Nosty.

El problema de la calidad lingüística se agrava en una red donde la información fluye básicamente a través de los buscadores y de los 'tags' que se imponen en la 'blogosfera'.

Y, si la lengua es motivo de escasa preocupación, lo mismo ocurre con la usabilidad y, sobremanera, con la accesibilidad. Aún es reciente la alerta de Jakob Nielsen sobre los diez principales problemas de usabilidad y del diseño de los *weblogs*. Sobre los errores de usabilidad en los *blogs*, salvo los que se refieren a la autoría, algunos son perfectamente localizables en la prensa digital *llamada seria*: los enlaces no explican muchas veces el destino al que se dirigen, se mezclan temas inopinadamente y "se olvida que lo que se escribe quedará para la posteridad" y que no hace falta acudir físicamente a ninguna hemeroteca en una ciudad lejana para consultarlo. Y sobre el diseño, los problemas van desde los de legibilidad derivados del uso de tipografías no adecuadas, cuerpos pequeños o falta evidente de contraste con el color de fondo, a la ausencia de obviedad en los enlaces, diferencias en los *links* visitados de los no visitados, el uso de textos descriptivos del enlace que contienen, el abuso inopinado de la tecnología *flash*, el contenido no escrito para la *web*, las búsquedas muy deficientes, las incompatibilidades entre navegadores, los formularios incómodos, la maquetación con ancho fijo o la ampliación inadecuada de las imágenes... Y hasta la ausencia de vías de contacto con los responsables del sitio *web*. Muchos de estos errores son también compartidos por sus hermanos mayores de la prensa digital, sobre todo en lo relativo a la accesibilidad. Mientras que la usabilidad (del inglés *usability*) mide la facilidad de uso de un sitio *web* (de un producto o servicio, en definitiva), la accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas, especialmente por aquellas que tienen algún tipo de discapacidad. Y, desde que se pusiera en marcha hace más de un año la oficina es-

pañola del W3C,⁶⁶ se ha avanzado bastante en la difusión de la importancia de esta disciplina, pero no parece haber calado en los medios de comunicación. Una completa herramienta del W3C denominada TAW⁶⁷ permite comprobar que las versiones digitales de los principales medios españoles incumplen en su portada no menos de media docena de normas de accesibilidad fácilmente solucionables de forma automática, como el uso de textos alternativos para las imágenes.⁶⁸ Esto coloca a los medios españoles en una situación difícilmente sostenible en un ámbito de tremenda importancia y trascendencia social que por ley deberá pronto ser tenido en cuenta obligatoriamente por las administraciones. La atención hacia la accesibilidad es una ventaja competitiva obvia y elemental de escaso coste y, sin embargo, brilla por su ausencia en el sistema de los medios digitales españoles. Esta situación es un reflejo evidente de la escasa competencia en ámbitos propiamente digitales de las cabeceras en internet de los medios españoles, que parecen empeñados en librar la batalla ciberperiodística o digital en un terreno bien alejado de la red de redes. ■

1 La suma de porcentajes es necesariamente superior a cien, ya que gran parte de los informadores declara dos o más respuestas.

2 Readership Behavior Scores, local daily newspaper 2005. Véase en <http://readership.org>.

3 http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp. By the end of 2004 blogs had established themselves as a key part of online culture. Two surveys by the Pew Internet & American Life Project in November established new contours for the blogosphere: 8 million American adults say they have created blogs; blog readership jumped 58% in 2004 and now stands at 27% of internet users; 5% of internet users say they use RSS aggregators or XML readers to get the news and other information delivered from blogs and content-rich Web sites as it is posted online; and 12% of internet users have posted comments or other material on blogs. Still, 62% of internet users do not know what a blog is.

4 Su *blog*, *Periodistas21*, fue galardonado como el mejor *blog* periodístico en español en el primer concurso internacional de *weblogs*, el BOBS (*best of the blogs*), organizado por Deutsche Welle.

5 <http://e-periodistas.blogspot.com>, 18 de octubre de 2005

6 "What are the skill sets required of the next generation of journalists?", en <http://www.poynter.org/dj/Projects/nnp95/nnpskill.htm>, citado en Bella Palomo Torres, *El periodista online: de la evolución a la revolución*, Comunicación Social, Sevilla 2004.

7 Véase http://blogs.guardian.co.uk/observer/archives/2005/09/28/observer_blog_in_mothballs_or_the_end_of_a_notverylong_era.html

8 En este sentido, véase Cantalapiedra, María José, "Enlazar la información", en http://www.hipertext.net/web/pag233_print.htm

9 Véase <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=30503>

- 10 *Cuadernos de periodistas*, julio de 2005. Véase en http://apm.avalora.com/ACM_Upload/19NXC5662005.pdf
- 11 Véase en <http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser/>.
- 12 Bezunartea, Ofa; Cantalapedra, María José; y Coca, César, "La situación laboral y profesional de los periodistas vascos". El trabajo fue encargado por la Asociación de Periodistas de Bizkaia y financiado por la Consejería de Justicia, Trabajo, Economía y Seguridad Social del Gobierno Vasco. Véase en *Zer*, revista de estudios de comunicación, nº 9
- 13 "Way new journalism. How the pioneers are doing", en *Electronic Journal of Communication*, Vol. 7, Nº 2, 1997, citado en Bella Palomo Torres, *El periodista online: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social, Sevilla 2004
- 14 Y también en aquel congreso de enero de 2000 apuntábamos la imposibilidad de adaptar con eficacia a todos los profesionales al maremagnum digital cuando asegurábamos ir al grano y planteábamos que, "...como todos los inversores abandonan sus acciones sólidas y tangibles por acciones de humo que suben cada día como la espuma sin que nadie pueda dar una explicación coherente, también todos los periodistas quieren ahora probar el bocado digital. Y los hay que tienen aptitudes y cualidades, pero los hay también que por mucho que lo intenten no las tendrán nunca..., tan sólo porque no entienden las nuevas formas, mezcla de anarquismo utópico y pragmatismo liberal, ni los nuevos conceptos, ni la nueva democratización inexorable. Los más jóvenes están pudiendo adaptarse a algo que les ha llegado un poco tarde, pero que alimenta a la perfección sus ansias de rebeldía (las pocas que quedan a nuestros 'hiperpragmáticos' jóvenes, la verdad). Pero ¿y los más veteranos? Ése es el problema... Se ven obligados a asimilar conceptos y formas que les son ajenos por el sólo hecho de que pueda resultar más rentable en el futuro, se ven obligados a subir a un carro que viaja a una velocidad insufrible y al que no pueden seguir. Han hecho cursos de formación y se han confiando creyendo que ya estaban introducidos en el camino correcto. Pero dos meses más tarde de comprender la tecnología *push and pull*, se han enterado que de ha sido un estrepitoso fracaso y que todas aquellas teorías de la comunicación por canales que iba a llenar nuestro escritorio de enlaces informativos ha caído en desuso porque los lectores, la audiencia, los usuarios, son gente inteligente que no quiere ser adocenada ni perder su valioso tiempo recibiendo las noticias que los editores quieren enviarles. Total, que han recibido ya unos cuantos mazazos que no entienden y no parecen dispuestos a perder el tiempo en aprender técnicas que se quedan obsoletas antes de ponerlas en práctica". En http://cuarto.congresoperiodismo.com/ediciones_ant1_n_congreso/intro.html
- 15 Véase <http://www.seminarioperiodismodigital.com>
- 16 Véase en Varela, Juan. <http://periodistas21.blogspot.com>
- 17 <http://www.albertocairo.com/book/book.html>.
- 18 El Mundo.es, 10 de marzo de 2005.
- 19 Véase <http://www.seminarioperiodismodigital.com>.
- 20 Varela, Juan: <http://periodistas21.blogspot.com>.
- 21 Estas dos denominaciones son las que mayores adeptos han conseguido en España, en detrimento de otras como periodismo *online* o periodismo en red, que tan sólo son empleadas en ambientes académicos o dando nombres a asignaturas universitarias de nuevo cuño con programas poco específicos. Mientras la mayoría de los profesionales se decanta habitualmente por el término *periodismo digital*, un buen número de profesores universitarios prefiere *ciberperiodismo*.
- 22 Además del EGM, también han evidenciado estas tendencias numerosos estudios de instituciones, consultoras y responsables de medios. "Pese a los altísimos costes que todavía tiene la radio *online*, hecho que también está cambiando, llegará un momento en el que ésta iguale en audiencia, e incluso supere, a la convencional, debido en parte al crecimiento de la banda ancha, al nacimiento de canales a la carta y sonido con calidad CD", aseguraba en enero pasado Alberto Tascón, actual responsable del área multimedia de Prisa.com, a Jordi Sabaté en la revista *consumer.es*, añadiendo que "mes a mes, el consumo de contenidos multimedia crece en todas las radios y medios *online* del Grupo Prisa". Y remachando con optimismo: "La radio en internet ya está en casa y en el trabajo, sólo le queda llegar al coche... Con *wireless* (sin cables), tal vez ni eso" (<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2005/01/17/115260.php?print=true>).
- 23 La European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net) es la única asociación de ámbito paneuropeo que agrupa a los vendedores de medios interactivos. Actualmente, los miembros de la asociación son AD Europe, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, Lycos Europe, MSN International, Tiscali, T-Online International y Yahoo! Europe. Su presidente es Michael Kleindl, consejero delegado de Mailprofiler Technology Solutions AG.
- 24 Para realizar el Estudio EIAA de Consumo de Medios, encargado a la prestigiosa firma de investigación Millward Brown, se entrevistó a 7.000 personas en ocho países a finales de 2004. El diseño del estudio tiene el objetivo de cuantificar el tiempo que se dedica al consumo de medios de comunicación en Europa y calibrar las percepciones de los usuarios en torno a internet y el papel que este medio ejerce en la elección de medios de los usuarios.
- 25 Ignacio Ramonet, "Rebeldes a la tele", *La Voz de Galicia*, 31.08.2005 (http://www.lavozdegalicia.es/se_opinion/noticia.jsp?CAT=130&TEXTO=4025688).
- 26 Como veremos más adelante, los *weblogs* o bitácoras de los medios impresos en sus versiones de internet apenas tienen alguna de las características de una redacción ciberperiodística o digital, llegando en algunos casos a no usar ni tan siquiera el hipertexto más elemental como herramienta, manteniendo las traslaciones automáticas de los textos escritos para ser impresos al medio digital.
- 27 Como López recoge, Rosa Franquet ha defendido que el periodista no sólo conserva su papel en la sociedad de la información, sino que refuerza sus cometidos, argumentando que se hace cada vez más necesario que los profesionales de la información codifiquen los mensajes y garanticen su calidad. Manuel Castells sigue esa misma línea, aunque advirtiendo que debemos situar nuestra acción en la sociedad en red para aprovechar su potencial y evitar que se frustren las promesas de nueva economía y sociedad que están emergiendo. Y Javier Díaz Noci sostiene que existe acuerdo en que el nuevo medio es digital, multimedia e interactivo.
- 28 López, Xosé (2005): "El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad", *Ámbitos*, núm. 13-14, pp. 45-58.
- 29 López incide en su artículo de *Ámbitos* en recalcar que "los expertos coinciden en señalar que actualmente los diarios electrónicos no han sabido, por el momento, aprovechar todas las posibilidades que ofrece internet como soporte comunicativo. En este sentido, los primeros diarios electrónicos se consideran como un 'simple trasvase facsimilar' de las ediciones en papel; mientras que actualmente, y a pesar de la mejora de los recursos disponibles para la presentación de los materiales informativos (por ejemplo, la inclusión de infografías con movimiento o hiperenlaces a otras páginas *web*), no se puede considerar que los rotativos *online* aprovechen, de manera óptima, las posibilidades que ofrece el soporte digital a los profesionales de la comunicación. En definitiva, la prensa digital no ha sabido explotar, por el momento, las posibilidades de los materiales multimedia como instrumento informativo."
- 30 Ejemplo notable de esta participación está siendo el debate que generó, en otoño de 2005, el futuro Estatuto de la Profesión Periodística. Los periodistas profesionales que trabajan en ámbitos digitales y en la *blogosfera* se han hecho eco notable de la problemática e incluso han llegado, en algún caso, a crear una publicación colectiva y colaborativa para profundizar en ese debate, como ha ocurrido en el caso de Juan Varela, que dedica un *wiki* a ese debate (http://periodistas21.eapuntes.com/index.php/Estatuto_del_Periodista_Profesional) en su *blog* Periodistas21 (<http://periodistas21.blogspot.com>), considerado como el mejor *blog* periodístico español en 2004 por los premios de la Deutsche Welle International Weblog Awards 2004.
- 31 Díaz Nosty, Bernardo, *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, Bosch, Barcelona, 2005. Díaz Nosty plantea además algunas de las características primordiales del sistema español de medios que el ciberperiodismo mejor puede combatir desde el peso dominante del emisor o la orientación del sistema de medios hacia el entretenimiento y la espectacularidad de la información, que los *blogs* o bitácoras están poniendo en evidencia en internet, sin olvidar cuestiones como la degradación mediática de la lengua española.
- 32 Véase <http://abladias.blogspot.com/2005/07/son-los-medios-de-comunicacin.html>
- 33 Según la definición de la Wikipedia en castellano (es.wikipedia.org) "un *agregador* es un sistema que recoge los titulares de las noticias o historias publicadas en los *weblogs* o bitácoras que se elijan, de forma que no se tenga que consultar las novedades de cada página individual, ya que todas quedan *agregadas* en un único lugar de consulta. Los formatos más conocidos de publicación de noticias son RSS y Atom. Son un producto reciente en la *web*, cuya función es aglutinar información de distintas páginas, ofrecida en formatos especiales como RSS o Atom, comprobando, además, la actualidad de esas fuentes de información. Un agregador será un sistema que recoge los titulares de noticias o historias ofrecidas en formato RSS o Atom, de forma que no se tengan que consultar individualmente las novedades en cada página seleccionada, centralizando la información ofrecida en un único lugar de consulta".
- 34 El periodista Antonio Delgado comentaba en su *blog* Caspa.tv al día siguiente que "esta noticia ha aparecido este jueves en el suplemento *Ciberpaís* de papel. He intercambiado un par de *emails* con los responsables de *Ciberpaís* y de la sección de tecnología de *elpaís.es* y me han comentado que van a rectificar la información. El *Ciberpaís* lo hará el próximo jueves y la versión digital de la noticia ya ha sido corregida. El problema cuando sólo se cambia el titular, después de siete días, es que hay gente que seguramente lo ha leído, y al no estar en portada, se han quedado con una información que no es cierta y cuya rectificación casi seguro que nunca verán. Hay empresas de este país que, por este tipo de información (especialmente *pymes*), pueden verse perjudicadas a la hora de vender servicios y productos relacionados con Internet, ya que si el 70 por ciento de los españoles pasa de internet, ¿para qué invertir tiempo y dinero en él? En estos casos, lo mejor es asumir públicamente el error, decir cuál es la información verdadera y no esperar que el polvo y el tiempo oculten la noticia".
- 35 Goldhaber, Michael H.: "The Attention Economy and the net", *First Monday*, 2004 (www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/). En nuestro país, ha prestado, entre otros, especial atención a este concepto y a su aplicación en el sistema de los medios de comunicación José Cervera, tanto a través de numerosos artículos en su *weblog* Retiario (<http://navegantel.mundo.es/navegante/2004/05/12/weblog/1084364729.html>) como en otros espacios digitales ("216 segundos: la justificación económica del *copyleft*": <http://jamillan.com/celcer.htm>).
- 36 Morán, Próspero (2004): "Una aproximación al *weblog*", en *diariored.com* (<http://diariored.com/blog/ana/archivo/000668.php>).
- 37 Véase <http://www.perseus.com/blogsurvey/>.
- 38 Véase <http://www.technorati.com>. Technorati es un recurso que vía *web* nos permite, básicamente, saber, en primer lugar, qué *blogs* enlazan al nuestro y usar un interesante servicio de alertas (*watchlists*). Pero que, además, permite igualmente buscar *posts* (anotaciones en un *blog* o bitácora), para lo que emplea un nuevo concepto en boga: el *tag* o etiqueta. El *tag* no es más que una palabra clave que nos permite localizar, a través de buscadores de *blogs*, artículos o *posts* sobre temáticas de nuestro interés. Y su uso está extendiéndose con rapidez por la *blogosfera*, haciendo que los *blogs* o bitácoras comiencen a adoptar formas propias del mundo de la escritura científica. Estos *tags* o etiquetas comienzan a hacer (y muy bien) la función en internet de las *keywords* o palabras claves en los artículos científicos.
- 39 Véase <http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html>.
- 40 Véase <http://www.ecuaderno.com/archives/000346.php>. José Luis Orihuela tiene recopilados en esta página de su *blog* ecuaderno, de referencia obligada, un completo listado de artículos sobre la materia desde mayo 2003, fecha cercana a la irrupción de *blogia* (www.blogia.com) y con ella del fenómeno más o menos como hoy lo conocemos en España, hasta finales de 2004.
- 41 Sánchez González, María: "Nuevos diarios en internet sin referente impreso con información confidencial". Véase en <http://perso.wanadoo.es/apopo/tesis.htm> o en http://perso.wanadoo.es/apopo/documentos/est_compl_blogs.pdf.
- 42 El Seminario de Periodismo Digital de la Universidad del País Vasco dedicado en 2005 al Periodismo Ciudadano debatió estas cuestiones, con la participación de especialistas académicos y profesionales. Véase http://cv.ehu.es/periodismo_ciudadano/dia6_1p.htm.
- 43 El *trackback* fue implementado por primera vez en una herramienta de creación de *weblogs* denominada Movabletype (www.movabletype.org/) y fue diseñado para entregar un método de notificación entre sitios que permita una cierta conversación entre dos o más *blogs*. Véase

- www.movabletype.org/trackback/beginners y www.sixapart.com/pronet/docs/trackback_spec.
- 44 Véase <http://www.xeoweb.info/2005/07/28/el-valor-de-los-enlaces>.
- 45 Véase <http://barrapunto.com/journal.pl?op=display&uid=339&id=16751>.
- 46 Véase <http://atalaya.blogalia.com/historias/33605>. Merelo, que es *blogger* experimentado y conocido pionero en la difusión de lenguajes de programación como Perl y sus posibilidades en la administración de servidores *web* en los tiempos en que internet era un desconocido en España, apunta algunas de las causas de que Barrapunto haya ido perdiendo, pese a ser aún "la referencia", el interés de los más jóvenes o recientes agregados a la *blogosfera*: "Hay varias razones. Primera, BarraPunto no permite *trackbacks*, como ya menciona SegFault. Los RSS tanto de sus bitácoras como de la portada principal no son muy completos, y, por tanto, sus historias no aparecen indexadas en ninguna de las herramientas habituales".
- 47 Véase <http://atalaya.blogalia.com/historias/25147>.
- 48 Todos somos periodistas. Ya lo defendíamos en la tercera edición del Seminario de Periodismo Digital celebrado en la UPV sobre el presente y el enorme futuro del trabajo de la información en la red (http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=20020619&xref=20020619lpvas_23&typ e=Te&anchor=elpvas). Y también lo advertíamos en enero de 2000, en el Primer Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca, anticipando una evidencia que ha cristalizado con la *blogosfera* "el gran reto es entender que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es periodista y ejerce el periodismo aunque no trabaje en ningún medio. Porque internet permite que cualquiera desde cualquier punto del mundo ejerza el periodismo sin necesitar de un contrato que le habilite para comunicar en un medio determinado de tal o cual tendencia u orientación. Basta con que sea, en esencia, un buen periodista y que conozca el medio, claro". Véase http://cuarto.congresoperiodismo.com/ediciones_ant/1_congreso/intro.html
- 49 Véase <http://www.compareblogs.com/>.
- 50 Ya hemos citado que la AIMC calcula, en su último estudio sobre la audiencia de internet, que, en España, un 10,6 por ciento de los navegantes dispone de *weblog*, de los cuales, un 3 por ciento lo actualiza frecuentemente. Véase <http://www.aimc.es/o3internet/32.html>
- 51 La última tendencia que se apoya en el fenómeno de la *blogosfera* tiene orientación netamente literaria. Se trata de los *blooker*, libros impresos basados en un *blog* o en una página *web* colaborativa o no. The Lulu Blooker Prize, cuyo fallo se conocerá en marzo de 2006, irá destinado al mejor libro escrito en lengua inglesa que haya sido creado a partir de contenidos escritos con material originalmente presentado en un *blog*, *web-cómic* o cualquier otro sitio *web*.
- 52 El número de agregadores RSS ha seguido creciendo de forma notable, contándose por docenas. Rezzibo y Feedaction, en castellano; Bloxor, en inglés, o Inform son algunos de los más recientes. Este último se parece más a un buscador de noticias, al estilo Google News, pero con la ventaja de permitir añadir nuestros propios canales y de instalarse con muchas suscripciones ya preparadas.
- 53 La tendencia a escribir *miniposts*, o artículos de muy escasa longitud, asimilados plenamente a los breves del periodismo impreso, se ha acrecentado en estos últimos meses en la *blogosfera* hispana, siguiendo la tendencia marcada en todo el mundo, heredera, sin duda, de la escasez de tiempo general para crear extensos y profundos *posts* bien documentados sobre referencias y *trackbacks* de otras bitácoras.
- 54 Además de la atención que le ha prestado Eduardo Arcos en su *blog* Alt1040 (<http://alt1040.com/archivo/2005/10/18/cuantos-feeds-realmente-importan>), la cuestión también ha sido tratada en otros *blogs* de forma más o menos profusa, como han hecho en Microservios, donde se destaca que los *feeds* con al menos un suscriptor han pasado de 1,1 millones a 1,3 millones en sólo cuatro meses, sorprendiendo el enorme bajón que se produce cuando se ordenan por suscriptores. A quienes superan la veintena les llaman "los *feeds* que realmente importan". Y a los 437 que cuentan con más de mil suscriptores los denominan *sweet feeds* (*feeds deliciosos*).
- 55 Entendemos como *feed* el archivo generado en la mayoría de los *blogs* (los que permiten sindicarse sus contenidos) que dispone de una versión específica de la información publicada en esa *web*. Cada elemento de información contenido en ese archivo RSS se denomina *item* y consta de un título, un resumen y un enlace a la página que ofrece el texto completo. El archivo se reescribe automáticamente cada vez que se actualizan los contenidos del *blog*.
- 56 Los falsos *blogs* publicitarios han sido tratados con amplitud en algunos *posts* como el que Antonio Delgado escribió en <http://www.caspa.tv/archivos/000863.html> refiriéndose a los "blogs publicitarios creados para sorprender y retener a los internautas" y, en concreto, a los casos españoles como el *blog* encargado para la promoción de la recién estrenada Serenity (www.serenityweblogs.es) y el *blog* Kliukowsky (www.kliukowsky.com), creado por Globo-media para una serie televisiva del canal vasco ETB. Como se observa en el uso de "sorprender", Antonio sigue empleando un procedimiento enormemente expresivo que tuvo cierto eco hace un tiempo, pero que muy pocos emplean: el uso de vocablos tachados para expresar ora aquello que le apetecería decir, pero que por corrección política o hipercorrección no parece apropiado, ora aquello que se ha corregido con posterioridad para que así lo entienda el lector.
- 57 El fenómeno planteará de inmediato problemas (y, sin duda, también ventajas competitivas, si saben aprovecharse) a las cadenas radiofónicas, porque el aumento del control del usuario permitirá en cuanto se lo proponga la sustitución de los mensajes publicitarios y otras opciones que suponen el sustento principal de las empresas de comunicación. Y, desde luego, cambiará entre los más jóvenes y los *superusuarios* los hábitos de consumo, hasta ahora reducidos en el ámbito radiofónico a la escucha en línea o la recuperación de declaraciones o momentos destacados a través del ordenador de sobremesa.
- 58 La organización del consumo de información, con la multiplicidad de fuentes y las dificultades para seleccionarlas en función de su calidad u oportunidad, es una de las preocupaciones principales en la sociedad de la información, donde las fuentes y el acceso directo a ellas crecen de forma imparable, sin que el tiempo disponible para gestionarlas crezca en absoluto.
- 59 Véase <http://www.podcastellano.com/mundobabel>.
- 60 Véase <http://www.podcast-es.org/index.php/Directorio>.
- 61 Las bitácoras en gallego y en catalán no responden en número a la potencialidad y el dinamismo de las respectivas sociedades catalana y gallega, culturalmente hablando. En directorios como el catalán Bitàcoles (<http://www.bitacoles.net/>) se registran menos de medio millar de *blogs* y en el Blogomillo de Orballo (<http://orballo.fzo.org/ligazons/blogomillo.html>), sólo se recogieron 153 en octubre de 2005.
- 62 Tatiana Hernández Soto, Xosé Pereira Fariña, José Villanueva Rey y Xosé López García (2005): "El Ciberperiodismo en Galicia", en *Sala de Prensa* (<http://www.saladeprensa.org/art632.htm>).
- 63 Díaz Nosty, Bernardo: *op. cit.*, pp. 248-50.
- 64 Ya nos hemos referido en otra nota anterior a la existencia de dos opciones para designar el periodismo con características hipertextuales. Mientras *ciberperiodismo* es un término que aparece localizado 19.300 veces en páginas indexadas por Google en octubre de 2005, *periodismo*

digital aparece 220.000 veces, cuando seguramente se refieren a lo mismo en todos los casos. En un sistema de palabras clave, o *tags*, el uso continuado de sinónimos al que somos aficionados los hablantes del dominio romance, y al que sólo se enfrenta política y socialmente Francia con decisiones eficientes, es un lastre muy importante que genera ineficiencias destacadas. Mientras en Francia decidió llamarse a la fotografía digital numérica ("numérique") desde el primer momento, en España se debatió profusamente sobre la denominación de la fotografía que hoy se está convirtiendo en mayoritaria en nuestro país. La comparación con el caso anterior es significativa: a la consulta "photographie digital" sólo responden en Google 692 ridículas entradas, de las que algunas llevan una coma entre ambos vocablos, con lo que no deberían contar para nuestro propósito, mientras que a la consulta "photographie numerique" responden 603.000.

65 Un caso significativo y reciente es el uso del término incorrecto para mentar en la red española el cargo que ocupa Angela Merkel en el gobierno alemán. La Fundación del Español Urgente, Fundeu, recomendaba, en junio de 2005, usar el término "primer ministro" o "jefe de gobierno" o "ministro de Asuntos Exteriores", según el caso, cuando se habla de los de Alemania y Austria en lugar de la palabra "canciller". Y recordaba que el término *cancillera*, pese a no ser incorrecto, no es de uso "tradicional". Con una lengua que da tantas alternativas a una misma opción sin fijar mayoritariamente ninguna con claridad, la búsqueda de información en internet se complica y ralentiza inútilmente. Dado que el uso de *canciller* está muy restringido y que la única persona de sexo femenino que ocupa una cancillería en este momento es Angela Merkel, el uso sistemático del vocablo *cancillera* en los medios digitales de habla hispana facilitaría enormemente la localización de información sobre el particular, al tiempo que se ajustaría a un empleo racional de la perspectiva de género en el tratamiento de la información.

66 La oficina española del consorcio W3C inició su andadura el 20 de octubre de 2003 y desde entonces ha tenido una intensa actividad. Véase: <http://www.w3c.es/Prensa/>.

67 TAW son las siglas de Test de Accesibilidad Web. Es una herramienta para el análisis automático de la accesibilidad de sitios *web*, alcanzando de una forma integral y global a todos los elementos y páginas que lo componen. Se puede usar en línea en la dirección <http://www.tawdis.net>.

68 El análisis en el TAW de la portada del líder informativo en España, *elmundo.es*, ofrece nada menos que 263 problemas de accesibilidad de tipo 1, que son aquellos que un desarrollador de contenidos de páginas *web* tiene que satisfacer prioritariamente si no quiere que uno o más grupos de usuarios encuentren imposible acceder a la información del documento. Concretamente, en la consulta, de fecha 19 de octubre de 2005, se han encontrado siete problemas de tipo automático y 259 problemas de tipo manual. Si realizamos la prueba con los demás medios españoles que ocupan los primeros puestos de la medición de la OJD (ojdinteractiva.ojd.es), los resultados no serán mejores.

Con motivo del Día de Internet, se ha organizado en octubre de 2005, un premio de accesibilidad (http://www.dia-de-internet.es/contenidos/di_index.php3?body=premios) y una pequeña revisión a las páginas seleccionadas en el TOP 10 mostrarán resultados con más de 400 errores HTML y algunas cerca de 600 o 900 errores de accesibilidad (TAW) y páginas con CSS no válido, tal como se denunciaba en la lista Ovillo de distribución de CSS y estándares *web* en castellano (<http://www.ovillo.org>). Si usamos otra herramienta, Examinator (<http://www.accesible.com.ar/examinator/>), encontraremos que ninguna de las candidatas consigue alcanzar un puesto mejor que el 12 en la lista *intrascendente* como el elemento <body>. Concretamente se trata de la Agencia Tributaria (<http://www.aeat.es>).

Referencias bibliográficas en la página 462.

