

REDES CON LASTRE. EL PERIODISMO DIGITAL ANTE LA  
TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA  
ELECTORAL

Manuel Martínez Nicolás  
José M<sup>a</sup> García de Madariaga  
Fernando Tucho  
Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)  
Universidad Rey Juan Carlos  
Fuenlabrada. España

## **RESUMEN: REDES CON LASTRE. EL PERIODISMO DIGITAL ANTE LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL**

En el seno de un proyecto de investigación emprendido por el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC-URJC) bajo el título “Política, información y ciudadanía en campaña electoral”, centrado en las Elecciones Generales celebradas en 2004, uno de sus grupos de trabajo ha emprendido una investigación encaminada a estudiar las actitudes de los periodistas digitales ante las transformaciones que Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación están operando en la esfera pública. Estas transformaciones nos presentan un panorama cambiante en la comunicación política y electoral, caracterizado por unas nuevas relaciones entre políticos, ciudadanos y periodistas.

Tomando como referencia espacio-temporal los comicios de marzo de 2004, en una primera fase se realizaron una serie de entrevistas en profundidad a los responsables de una muestra de esos medios digitales, elaboradas tras una fase de observación y análisis de su trabajo en campaña. Los cuestionarios se articulaban en torno a cuatro ejes: el aprovechamiento de Internet para la información político-electoral; la gestión periodística de la interactividad con el público; la posición de los profesionales ante la autonomización creciente de las relaciones entre políticos y electores; y la valoración periodística de las fuentes de información alternativa (contrainformación) y de las iniciativas ciudadanas en campaña electoral.

Las primeras conclusiones de estas entrevistas componen el cuerpo de la comunicación aquí presentada, aportando resultados sobre el trabajo de estos medios en procesos electorales, así como sobre el posible surgimiento de una nueva cultura profesional en su seno.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, esfera pública, comunicación política, cultura y rutinas profesionales de los periodistas, periodismo cívico.

## **BALLASTED NETS: DIGITAL JOURNALISM AND THE CHANGING ELECTORAL POLITICAL COMMUNICATION**

In the scope of a research project tackled by the Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (Group of Advanced Studies in Communication) of the Universidad

Rey Juan Carlos under the title "Politics, information and citizenship in electoral campaign", focused on the general elections celebrated in Spain in 2004, one of its groups of work has achieved an investigation directed to study the attitudes of the digital journalists regarding the transformations that New Communication and Information Technologies are producing in the public sphere. Those transformations present a changing landscape in the political and electoral communication, characterized by new relations among politicians, citizens and journalists.

Considering the elections of March, 2004 as a time-space reference, in the first phase a series of in-depth interviews were realized to the persons in charge of a sample of these digital media. This interviews were achieved after a phase of observation and analysis of their work in campaign. The questionnaires were articulated around four axes: the advantage of Internet for the political-electoral information; the journalistic management of the interactivity with the public; the position of the professionals regarding the increasing autonomy of the relations between politicians and voters; and the journalistic valuation of the alternative sources of information (counter-information) and of the citizen initiatives in electoral campaign.

The first conclusions of these interviews build the body of this communication, providing some results over the work of these media in electoral processes as well as over the possible advent of a new professional culture in them.

**Key words:** Ciberjournalism, public sphere, political communication, professional culture and routines of journalists, civic journalism

## **1. EL IMPACTO DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEMOCRÁTICA<sup>1</sup>**

Desde que arrancara a mediados de los noventa, el debate profesional y la investigación académica sobre el encuentro del periodismo con las nuevas tecnologías de la información (NTI) se ha centrado preferentemente en la evaluación

---

<sup>1</sup> Este epígrafe retoma ideas que ya fueron expuestas y desarrolladas por M. Martínez Nicolás en las ponencias tituladas "La incidencia de Internet en la transformación del espacio público democrático: hacia una nueva lógica del *campo periodístico*" y "Atrapados en las redes. Del ocaso del periodismo a las estrategias para un periodismo cívico". Cursos sobre *Periodismo en Internet* (Santiago de Compostela, julio de 1998 y julio de 1999, respectivamente).

de las posibilidades y límites de Internet como un soporte informativo que se agrega, e integra, a los tradicionales de la prensa, la radio y la televisión. Los términos *periodismo electrónico*, *ciberperiodismo* o *periodismo digital* fueron surgiendo en el marco de esta problemática, orientada hacia la reflexión sobre los cambios que este *nuevo medio* podría introducir en la cultura periodística convencional (de las redacciones a las *red.acciones*), en las formas del discurso informativo (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, etc.) y en las modalidades de consumo de la información por parte de las audiencias (diario personalizado, capacidad de lecto-autoría, etc.)<sup>2</sup>.

Sin que se haya perdido totalmente de vista, en el curso de ese debate quizá no se ha insistido lo suficiente en que la más radical novedad que trae consigo Internet es su potencial para transformar la esfera pública de las sociedades democráticas, y con ello las dinámicas de comunicación que se establecen entre los sujetos políticos que la constituyen. Sólo por ese potencial transformador, cuya ejecución es aún tentativa y embrionaria, Internet *modifica* el campo periodístico; y eso *al margen* (o *antes*) de su aprovechamiento como soporte para la práctica periodística. Internet *afecta* al periodismo aunque no existiese el llamado *ciberperiodismo*<sup>3</sup>; y ése es, a nuestro parecer, un punto de partida adecuado para pensar las relaciones entre ambos.

### **El funcionamiento de la esfera pública contemporánea: la democracia mediática**

El recurso a la *comunicación* (en cualquiera de sus modos: información, persuasión, diálogo) como procedimiento para la acción política ha permitido históricamente a las sociedades democráticas dotarse de una *esfera pública*, un espacio social *instituido por* la interacción entre gobernantes y gobernados, entre las instituciones propiamente políticas (parlamento, gobierno, partidos) y la ciudadanía (grupos de interés, organizaciones sociales, individuos)<sup>4</sup>. Con todas las distorsiones

---

<sup>2</sup> La reflexión sobre estas cuestiones ha generado una muy profusa literatura académica. Por referirnos sólo al caso español, pueden consultarse las monografías de Canga, 1995; Armañanzas y otros, 1996; Martínez Albertos, 1998; Díaz Noci y Meso, 1999; Canga y otros, 2000; Armentia y otros, 2000; De Pablos, 2001; Edo, 2001; López y otros, 2002; Díaz Noci y Salaverri, 2003; y las contribuciones al volumen de la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7 (2001), sobre periodismo e Internet.

<sup>3</sup> Véase también a este respecto García de Madariaga, 2003.

<sup>4</sup> La discusión que sigue sobre el funcionamiento contemporáneo de la esfera pública democrática glosa argumentos desarrollados más ampliamente en Martínez Nicolás, 2002.

que se quiera, la existencia de ese espacio de interacción permite que aquéllos, los gobernantes, puedan ser requeridos para presentar y discutir sus propuestas de acción; y que éstos, los ciudadanos, puedan intervenir en los procesos políticos intentando dar visibilidad y hacer valer sus demandas y reivindicaciones o simplemente reclamando *saber del poder* para proceder, como sujeto informado, a distribuirlo cuando son convocados a elecciones. Básicamente, en esto consistiría lo que Blumler (1990) denominó el *proceso público moderno* (*the modern publicity process*), en donde las decisiones legítimas y vinculantes para la comunidad deben ser tomadas a la luz pública, en *condiciones de publicidad*.

El funcionamiento efectivo de ese *proceso público* estaría conduciendo, no obstante, a lo que algo más tarde Blumler y Gurevitch (1995) diagnosticaron como una *crisis de la comunicación pública*<sup>5</sup>, imputada en buena parte a la creciente dependencia de los sujetos implicados en los procesos políticos democráticos (partidos, sociedad civil, ciudadanos) con respecto a las organizaciones informativas. A medida que ganaron en autonomía (empresas mercantiles, profesionalización), los medios de comunicación fueron erigiéndose en instituciones centrales en la regulación del acceso a la esfera pública, imponiendo *de facto* al resto de los actores sociales lógicas de actuación ajustadas a los requerimientos de la producción informativa de masas y a los criterios profesionales que han ido conformando una cultura periodística específica. El resultado son fenómenos bien característicos de la comunicación política contemporánea (personalización, espectacularización, énfasis en el conflicto, empleo de técnicas de mercadotecnia, profesionalización de las fuentes, etc.), que apuntan, todos ellos, en una misma dirección: las posibilidades y formas de intervención en el *proceso público moderno* pasan por la *gestión mediática* de los mensajes; esto es, por que estén diseñados y ejecutados *para* los medios de comunicación. Ése es el peaje que hay que satisfacer para obtener visibilidad social y participar activamente en la vida pública. Es a este estado de cosas al que remite el concepto de *democracia mediática* o *mediatizada* (Swanson y Mancini, 1996; Muñoz-Alonso y Rospir, 1999; Sampedro y otros, 2000).

---

<sup>5</sup> Ese diagnóstico es de hecho una actualización del ya avanzado por Habermas en su clásico estudio sobre la emergencia y funciones de la esfera pública democrática (Habermas, 1962). Véase en particular en capítulo 6: “La transformación política de la función de la publicidad”.

## **Internet y la transformación de la esfera pública: la democracia *digital***

Cuando, a mediados de los noventa, esa *crisis de la comunicación pública* moderna es bien patente, surgen y comienzan a consolidarse las NTI, radicadas principalmente en Internet. Y no por determinismo tecnológico (la red alberga sólo *potencialidades*), sino por los usos y prácticas comunicativas que permite (los modos de su *apropiación* social), Internet contiene una contrastada capacidad de renovación democrática, aun sin perder de vista las enormes desigualdades existentes entre sociedades, y dentro de cada sociedad, en el acceso a las NTI<sup>6</sup>. La red no es la panacea para remontar aquella situación, pero puede contribuir a paliarla al facilitar otras formas de interacción entre quienes *hacen política*, quienes *hacen información* y quienes, como ciudadanos, buscan intervenir activamente en los procesos democráticos de discusión pública y toma de decisiones. La promesa y expectativa de tal renovación es lo que busca recoger el concepto, ampliamente entendido, de *democracia digital* (Grossman, 1995; Poster, 1997; Hacker y Van Dijk, 2000; Cairo, 2002; Dader, 2003).

Las potencialidades y apropiaciones efectivas de Internet estarían empujando, por tanto, hacia una transformación de la esfera pública contemporánea, en la que *pueden* instituirse dinámicas comunicativas que ya no necesariamente tienen que depender de las organizaciones periodísticas. Los medios de masas convencionales pierden el monopolio que han venido ejerciendo en la regulación del intercambio comunicativo público. Con Internet, los sujetos políticos (gobernantes – instituciones del Estado, partidos– y gobernados –organizaciones civiles, ciudadanos) pueden entrar en relación (informar, persuadir, debatir, interrogar) sin la mediación periodística de sus discursos y acciones. Y, más aún, pueden hacerse presentes eficazmente en la esfera pública, y obtener así visibilidad para sus propuestas y demandas, sin satisfacer peajes mediáticos.

Tampoco conviene abonarse a un optimismo desbocado: los medios periodísticos tradicionales, con sus lógicas y criterios, continuarán siendo gestores destacados de la esfera pública *central*, pero Internet y las NTI pueden propiciar la apertura de espacios comunicativos periféricos a los que no sólo habrá que atender, porque son ya fácilmente accesibles –están ahí, en la red–, sino que podrían en determinadas circunstancias *volcar* sus prácticas, sean deliberativas, sean de

---

<sup>6</sup> Véase Garnham, 1994; Norris, 2001; y las contribuciones recogidas en Axford y Huggins (2001) y Webster (2001).

movilización, sobre aquella esfera *central* e influir eficazmente sobre los procesos políticos que en ella tengan lugar<sup>7</sup>.

### **Usos de internet en la comunicación política electoral**

Aunque todavía se trate de un uso más simbólico (estar en la red como signo de distinción, de *ir con los tiempos*) que sustantivo, con Internet comienzan a introducirse, como decíamos, nuevos modos de *hacer política* y de *participación ciudadana* en la vida pública que necesariamente afectan, o deberían afectar, a los modos de *hacer información* periodística. Tales cambios quizá estén adquiriendo su máxima expresión en los periodos electorales. La comunicación política democrática se exagera en las campañas electorales, debido, entre otras razones, a la proliferación y concentración de los mensajes políticos, al foco permanente que sobre ellas despliegan los medios de comunicación y, en fin, a la casi imposibilidad de que la ciudadanía se sustraiga a la misma. Las elecciones son, como advierten Mancini y Swanson (1996: 1), momentos críticos en la vida de las democracias, porque propician –con todas las distorsiones que se quiera– la discusión y el conflicto socialmente sancionado, incluso exigido, sobre las diferentes opciones para abordar los problemas que afectan a la comunidad.

El recurso a Internet para la comunicación electoral está ya alterando de forma significativa las relaciones entre los partidos políticos, los medios periodísticos, las organizaciones cívicas y la ciudadanía en las campañas. Los partidos políticos han extendido ya la contienda electoral a la red, en la que encuentran no sólo un nuevo soporte propagandístico (inserciones publicitarias, envíos a listas de correo, mensajes *sectorializados*), sino también la posibilidad de ofrecer, desde sus propios sitios, información sobre sus actividades y posiciones (programas electorales, discursos, noticias) que pueden hacer llegar a los electores sin la tradicional intermediación periodística. Y viceversa. Las posibilidades de interactividad que ofrece Internet, de facilitar el contacto directo de los ciudadanos con los partidos,

---

<sup>7</sup> Sobre la distinción entre esferas públicas *central* y *periféricas*, véase Sampedro, 2000: 42 y siguientes. Lo sucedido en España entre el 11 y el 13 de marzo de 2004, tras los ataques terroristas en Madrid, puede dar una idea de las relaciones entre lo central y lo periférico. Al margen del papel de los mensajes por SMS en la movilización social (la movilización), ésta fue resultado de un intenso proceso deliberativo de los sectores más activos de la ciudadanía que, una vez proyectado a la esfera pública *central* (“¿Quién ha sido?”, “Antes de votar, queremos la verdad”), pudo haber tenido una influencia nada desdeñable en el vuelco electoral del 14 de marzo. Un proceso deliberativo que estuvo *soportado* físicamente en Internet, en los foros, *chats*, *weblogs* y sitios contrainformativos que acoge.

operan en esa misma dirección. Aunque la utilización efectiva que los partidos políticos hacen de Internet, y en general de las NTI, sea todavía limitada, elemental e inespecífica (Swanson, 2000: 25; San Nicolás, 2001; Kamarck, 2002); que el público usuario de la red sea todavía escaso y poco representativo (Norris, 2002b); que los contenidos estén elaborados pensando menos en el elector que en atraer la atención de los medios (Lipinski y Neddenriep, 2004); y que sobre las opciones de interactividad (demanda de información, participación en entrevistas y foros de opinión, etc.) pesen las restricciones y controles que imponen sus gestores; todas estas limitaciones, en fin, no impiden vislumbrar un panorama en el que la relación comunicativa entre partidos políticos y ciudadanos vaya ganando una creciente *autonomía* con respecto a las organizaciones periodísticas.

Para la ciudadanía, y en particular para aquellos sectores del público más activos políticamente que nutren las organizaciones cívicas y los movimientos sociales, Internet y las NTI constituyen el fundamento de una nueva estructura de oportunidad para una más eficaz intervención política (Friedland, 1996; Norris, 2002a). El debate electoral, peligrosamente reducido hasta ahora a un juego restringido a élites políticas y periodísticas, puede abrirse ahora a la participación activa –ya no como mera espectadora que contempla la contienda con desapego y distancia– de la ciudadanía. Soportados en la red, la gente puede implicarse en procesos deliberativos (de formación de la opinión) no mediatizados y difundirlos públicamente a través de sitios autogestionados (los llamados medios *contrainformativos*) o páginas personales. El acceso a la esfera pública, en general, y en particular la intervención en las campañas electorales, no depende ya exclusivamente de la capacidad de buscarse portavoces, sean políticos o periodísticos. Para quien quiera escucharlas, las voces del público están ahí, contrarrestando los mensajes dominantes, promoviendo otros temas y puntos de vista, dando la palabra a otros protagonistas, tejiendo, en definitiva, redes cívicas desde las redes tecnológicas.

Una comunicación política y electoral que se mueve en esta dirección necesariamente debe afectar, como decíamos, a los modos de *hacer información*. Aprovechando las herramientas que ofrece la red, el discurso informativo puede, en efecto, sofisticarse en una medida que probablemente no permite ningún otro soporte tecnológico. Pero el verdadero reto para el periodismo profesional quizá sea el de redefinir el sentido de su función de *mediación informativa* de la realidad, una



vez que *lo mediado* cuenta con cauces eficaces para su expresión y acceso público, por muy tímidamente que estén siendo explotados. Los medios periodísticos son también, como apuntábamos, instituciones principales en la gestión de la esfera pública *central*, el espacio simbólico, de intercambio comunicativo, donde se generan y desarrollan los procesos de debate democrático que conducen a la formación de la voluntad política y a la toma de decisiones vinculantes para la comunidad. Y continuarán siéndolo en la era de Internet, sin duda. Pero eso a condición de que contribuyan a abrir tales procesos a aquellos sujetos (organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, grupos ciudadanos) que tradicionalmente han visto dificultada su participación y a quienes ahora la red comienza a fortalecer.

Con Internet, la comunicación política democrática deja de estar monopolizada por lo que Swanson denominó el *complejo político-mediático*<sup>8</sup>, y el periodismo debe contribuir a erosionarlo. Por ejemplo, dando voz a fuentes distintas de las tradicionales en la información política, ya fácilmente localizables en la red; o aprovechando ampliamente las opciones de interacción con el público (foros, *chats*, entrevistas *on line*). Para el periodismo, en definitiva, la red es una oportunidad de avanzar en la procura del *pluralismo* en las sociedades democráticas. Y de los propios periodistas depende que lo que las redes permiten tenga o no que arrastrar con el lastre de las resistencias de los profesionales de la información de masas.

---

<sup>8</sup> David Swanson: "The political-media complex", *Communication Monographs*, 29, 1992. Citado en Blumler, 1999: 111.

### **Actitudes periodísticas: objetivos y procedimiento de la investigación**

El propósito de esta investigación es justamente evaluar las actitudes periodísticas ante este panorama cambiante de la comunicación política y electoral contemporánea, caracterizado, como venimos de describir, por unas nuevas relaciones entre políticos, ciudadanos y periodistas. Las transformaciones que Internet y las NTI están impulsando en este campo afectan al *periodismo*, en general, independientemente del soporte que éste utilice para la producción y difusión de la información. Pero hemos considerado conveniente ceñirnos a la exploración de las actitudes y puntos de vista de los periodistas que ejercen su tarea en medios informativos con base en la red, en los denominados *medios digitales*. Partimos de la suposición de que quienes se adscriben a ese perfil profesional específico (periodistas *digitales*) ostentarán un grado de implicación y sensibilización ante estos cambios en la comunicación política y electoral más elevado que el de otros sectores de la profesión, y que sus discursos al respecto serán más elaborados.

Los datos para este trabajo fueron obtenidos mediante entrevistas en profundidad, una estrategia de investigación adecuada para el acceso a esos *discursos* de los profesionales de la información. Se realizaron cinco entrevistas con otros tantos responsables periodísticos de la cobertura informativa de la campaña para las elecciones generales de marzo de 2004, en las que se incluyeron medios exclusivamente digitales y medios editados por empresas que cuentan con cabeceras en la red y en papel. De los primeros, fueron seleccionados *Diario Directo* (diariodirecto.com), *La Estrella Digital* (estrelladigital.es) y *Libertad Digital* (libertaddigital.com). De los segundos, las ediciones digitales de *ABC* (abc.es) y *El País* (elpais.es). En este último caso, el entrevistado fue un responsable de la empresa Prisa.com, proveedora de contenidos para *elpais.es*.

Todas las entrevistas se efectuaron en las semanas posteriores a la campaña electoral en los lugares de trabajo de los periodistas, a quienes se informó del propósito académico de las mismas. Las conversaciones fueron grabadas contando con el consentimiento de los entrevistados. Para el desarrollo de las entrevistas se siguió un guión abierto en el que se planteaban, de modo indicativo, las cuatro cuestiones generales que articulan este trabajo: el aprovechamiento de Internet para la información político-electoral; la gestión periodística de la interactividad con el público; la posición de los profesionales ante la *autonomización* creciente de las

relaciones entre políticos y electores; y la valoración periodística de las fuentes de información alternativa (contrainformación) y de las iniciativas ciudadanas en campaña electoral.

## **2. USO Y APROVECHAMIENTO DE LAS POSIBILIDADES INFORMATIVAS DE INTERNET<sup>9</sup>**

La primera conclusión que se puede obtener de las entrevistas realizadas es que la aparición de los medios digitales no supone ninguna transformación sustancial en la forma de cubrir informativamente una campaña electoral, al menos por el momento. El formato de cobertura tradicional, basado principalmente en recoger las actividades y propuestas de los principales candidatos, está plenamente interiorizado en la cultura periodística y la aparición de nuevos medios no supone ningún desafío al mismo. Según uno de los entrevistados, este freno al cambio sería imputable a los propios ciudadanos: “El público español todavía no está preparado para que desde un medio se le oferte otro tipo, otra forma de ofrecerle esa información. A la gente le gusta la información «de toda la vida»” (P4).

Así, aquellos medios digitales no vinculados a una cabecera en papel dedican sus escasos recursos a desarrollar esa cobertura tradicional, bien enviando sus reporteros propios, bien alimentándose de las informaciones de otros medios si la plantilla no da siquiera para tener gente en la calle. Curiosamente, la escasez de recursos se esgrime como argumento que frena el desarrollo de nuevas iniciativas, como veremos, si bien no para justificar la posibilidad de realizar una cobertura electoral diferente a la convencional.

En el caso de aquellos otros medios que cuentan con cabecera en papel, dado que la cobertura clásica ya la realiza la redacción tradicional, sus componentes se pueden dedicar a ofrecer un valor añadido que complemente esa cobertura, pero sin salirse de los cánones establecidos. Las modificaciones que se están produciendo no parecen suponer una transformación de los modelos de cobertura de procesos electorales, sino que van en el sentido de ampliar o enriquecer las posibilidades informativas de esa cobertura informativa y de ciertos ritmos o rutinas en la

---

<sup>9</sup> De no indicar lo contrario, las citas entrecomilladas que se incluyen en adelante corresponden a intervenciones literales de los periodistas entrevistados, que son identificados con una *P* y un número del 1 al 5.

producción de la información.

### **Modificaciones en las posibilidades informativas y rutinas de producción**

Preguntados por las ventajas que ofrecen los medios periodísticos en Internet frente a los tradicionales, todos los entrevistados coinciden en destacar dos rasgos principales: la posibilidad de inmediatez a la hora de ofrecer las novedades de la actualidad gracias al hecho de ser un medio de difusión permanente; y el espacio casi ilimitado para incluir todo tipo de información. Estas dos características marcarían la tensión existente en el seno del periodismo en la actualidad entre dos polos contrapuestos: la necesidad de ser los primeros en ofrecer el ultimísimo dato (hasta ahora patrimonio de la radio y, en menor medida, de la televisión), y a la vez ofrecer la suficiente profundización en los temas como para alcanzar una comprensión aceptable de los mismos, cuestión de espacio, pero también de tiempo de elaboración (restringido normalmente a la prensa). Los medios digitales, al entender de nuestros entrevistados, permitirían unificar en un solo soporte estos dos polos (otra cuestión es que finalmente se haga). Veámoslos con más detalle.

La inmediatez es la característica más valorada de los medios digitales, fundamental, según los periodistas, en un entorno de alta competencia. “Aquí lo que se busca es intentar ser los primeros [...]; o no quedarse muy atrás: que una persona que ha escuchado una noticia en la radio y sea lector habitual de nuestro medio cuando entre en la página pueda ver esa noticia que está buscando, porque si no, cierra la ventana y se va a la de otro medio que sí la esté ofreciendo” (P4).

¿Por qué esa necesidad de inmediatez? La respuesta parece estar en la supuesta demanda del público: “Sabemos que hay lectores que lo que buscan sobre todo es la inmediatez, y aunque no es en la información política donde más se busca esa inmediatez [...] queremos trasladar la filosofía de la información rápida [...]. Sabemos que nuestros lectores no tienen un tiempo infinito; gran parte de los que entran lo hacen desde su lugar de trabajo” (P3). Varios de los entrevistados señalan a los acontecimientos del 11 al 14 de marzo de 2004 como el gran espaldarazo para los medios digitales, el momento de reafirmación del medio, con una “explosión” de los accesos de usuarios. No es de extrañar, pues, que la inmediatez de la información que esos días ofrecían estos medios frente a los convencionales sea el rasgo más valorado por quienes trabajan en ellos.

Con todo, esa capacidad de actualización permanente es tomada con ciertos

matices. Varios de los entrevistados esgrimen el argumento de que tras la inmediatez en incluir la última información aparecida es necesario reposar y reelaborar esa información, aunque no parece claro que siempre se haga. Otro de los entrevistados previene que la premura por dar la información lo más rápidamente posible no debe equivaler a “tirarse a la piscina”, caso no poco habitual (P5). Otro reconoce el freno que suponen los artículos de opinión vinculados a determinadas noticias a la hora de dejarlas de un día para otro (P3). Por otro lado, todos reconocen que la carrera por la inmediatez supone un ritmo de trabajo mucho más frenético que en un periódico convencional, donde las presiones se concentran antes de la hora de cierre.

Esta suerte de *imperdurabilidad* de una información que se actualiza permanentemente sin dejar huella de lo dicho anteriormente se combina con la *perdurabilidad* de informaciones que pueden permanecer indefinidamente en el web de un medio digital sin apenas limitaciones de espacio. Esta es la segunda característica más destacada por los periodistas, y una de las más explotadas durante la campaña electoral de 2004. La elaboración de especiales e informes con carácter permanente sobre diversos aspectos de las elecciones estuvo presente en todos los medios estudiados. Esta labor cobraba especial relevancia en aquellas redacciones digitales cuya función primordial es ofrecer un valor añadido al producto informativo de sus cabeceras en papel. Para el responsable de una de estas redacciones digitales, su labor principal era la sistematización y reordenación de los contenidos ya elaborados por el medio impreso, destacando su valor como fuente de consulta o documentación, aunque dude también de que las cuestiones políticas sean las que más interés despierten en los internautas (P2).

Junto a la inmediatez y el espacio *cuasi* ilimitado, dos herramientas informativas también mencionadas por varios de los entrevistados son los recursos multimedia y, en menor medida, la opción de conectar noticias a través de hipervínculos. Las posibilidades multimedia se traducen en la capacidad de integrar sonido, imágenes en movimiento, gráficos, etc., aunque actualmente en la práctica son casi exclusivos de aquellos medios grandes que cuentan con cabecera en papel y, por tanto, con más recursos (y como decimos, más enfocados a ofrecer un valor añadido a la información diaria que ya elabora la redacción tradicional). De hecho, tampoco está presente en todos ellos. Uno de los entrevistados reconoce que su medio ha dejado de hacerlo porque, a su entender, “tampoco aportan mucho [...]”.

Quedan muy bien pero casi nadie abre Internet para ver qué ha dicho Zapatero [...]. La campaña tiene mucho más impacto en la televisión” (P2). Otro periodista insiste en que no se puede competir con la televisión, aunque Internet permite incorporarla. Y remite al caso paradigmático del 11-M, donde su medio conectó con un canal del mismo grupo para ofrecer televisión en directo, explotando su calidad de “contenedor informativo, de agrupador de diversos lenguajes [...]. Nos convertimos en una herramienta muy potente para la cobertura informativa” de un acontecimiento como el 11-M, concluye (P1).

### **3. LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE LA INTERACTIVIDAD**

Todos los entrevistados concuerdan en reconocer el amplio potencial interactivo que ofrece Internet a sus medios a la hora de recabar la participación de sus lectores, aunque apenas lo explotan. La falta de recursos, humanos principalmente, es el principal argumento. Las escasas plantillas que hasta la fecha componen las redacciones de los medios digitales ocupan casi todo su tiempo en el día a día de la actualidad, y apenas queda lugar para otras actividades. Como reconoce uno de los periodistas entrevistados, “nos preocupamos más en dar información de acuerdo con el sistema tradicional” (P3). Como ya señalábamos al inicio, los nuevos soportes no suponen por el momento grandes transformaciones a la hora de hacer periodismo.

La herramienta interactiva más utilizada por los medios analizados durante las elecciones generales de 2004 fueron las encuestas: el medio plantea un tema con dos o tres respuestas que es contestada por los usuarios. Aunque se reconoce su “inocuidad” (P1) y su falta de rigor científico, parecen tener éxito entre los lectores: “A la gente le encanta votar y ver los resultados” (P5). Una variante más elaborada del modelo encuesta es la llevada a cabo por uno de los medios: un simulador donde se planteaban una serie de preguntas al lector a fin de que descubriera “cuánto tiene él de cada partido” (de los principales) (P5), confrontando esas respuestas con las obtenidas previamente con datos de los propios partidos políticos.

Otra herramienta con cierta presencia son los foros de opinión, aunque no todos los medios les dieron un uso específico para la campaña electoral. Aquí la principal diferencia parece estar en aquellos que cuentan con recursos para moderar

los foros o no. De estos últimos, alguno reconoce que sin moderación esta herramienta pierde interés (P2); otros apelan a “cierta autorregulación entre los propios participantes” (P5), aunque no dejen de controlar la inclusión de mensajes insultantes o injuriosos. El único medio con una labor activa en la moderación de los foros constató una gran actividad durante el periodo electoral, hasta el punto de presentárseles serios problemas de gestión dado el volumen de mensajes (P1). Esta afirmación viene a constatar una percepción generalizada entre los entrevistados de que los medios cuentan con un alto porcentaje de usuarios activos a los que les gusta participar. Para alimentar estos foros es habitual partir de artículos de opinión del propio periódico.

Si los foros de opinión son un formato interactivo propio de Internet, también se dan los casos de formatos periodísticos clásicos cuya traslación al nuevo medio les dota de un nuevo valor. Es el caso de las entrevistas digitales, muy valoradas por varios de los entrevistados, aunque apenas explotadas. Bien sean en directo, bien con preguntas previamente recogidas, los lectores pueden a través de ellas “sustituir” por un momento al periodista planteando sus propias preguntas al entrevistado. En el caso de las elecciones generales 2004, sólo uno de los medios las llevó a cabo.

En esta línea de participación, alguno de los entrevistados vislumbra otras potencialidades interactivas, como los *chats* convertidos en “ruedas de prensa masivas” (P5). Lo que nos lleva a plantearnos una de tantas preguntas aún sin resolver: ¿hasta qué punto estarán los periodistas dispuestos a dejarse sustituir por la intervención directa de los ciudadanos?

#### **4. LA MEDIACIÓN PERIODÍSTICA DE LA RELACIÓN ENTRE POLÍTICA Y CIUDADANÍA**

La presencia de la interactividad digital trasciende el ámbito estrictamente operativo de cada medio. Independientemente del grado de interés y permeabilidad que cada medio digital ofrezca a las intervenciones directas de sus usuarios a través de las herramientas interactivas, las posibilidades hipertextuales de Internet y el acceso de instituciones y ciudadanos a la producción informativa a través de los nuevos formatos suponen un enorme reto para la vigencia del modelo de profesional periodístico tal y como se concibió desde el inicio de la comunicación de masas. Uno

de los cambios más notorios producidos por este escenario hipertextual e interactivo es el desarrollo de diferentes iniciativas informativas que partidos políticos y movimientos sociales ponen en marcha a través de la Web. En este sentido, las elecciones generales de 2004 se prometían como la eclosión de Internet para la comunicación política en España, y en parte así fue, aunque con matices. Como apunta un entrevistado, “las últimas elecciones fueron un poco raras, porque... fue el atentado [...]. Funcionó mucho Internet para todo, funcionaron los móviles, realmente se utilizó bastante la comunicación con las nuevas tecnologías, pero digamos que se utilizó más a nivel personal que a nivel de periódico” (P2).

En cualquier caso, todos los entrevistados reconocen la notoriedad de los webs de los partidos y, salvo excepciones, admiten que su presencia fue básica para el seguimiento informativo de la campaña: “Me parece que es un inventazo para todos los periodistas, para los digitales, para los de Internet, o para un ciudadano. Porque ahí tienes datos que te avala el propio organismo [...]. Los de los partidos políticos me parecen interesantes en cuanto a dato. Tienes ahí información de un candidato y tienes la biografía del candidato [...]. Es tremendamente útil”(P2). “Nos eran muy útiles a la hora de hacer la agenda del día, o también a la hora de elaborar todos los perfiles de los candidatos [...]. Ésta vez ha sido el primer año que en el PP había una división especial para medios digitales [...]. También a través de Internet, los partidos aprovechaban para ofrecer fotografías [...]; eran fotos, obviamente, de partido; o sea, que tienes ahí también que aplicar tu filtro periodístico a la hora de aprovechar o no el material que te ofrecen” (P1)

En contra de estas observaciones, encontramos opiniones que niegan el interés de los partidos políticos por ampliar sus vías de acción informativa mediante nuevas fórmulas digitales: “Un síntoma de que no se preocupaban mucho era que Zapatero no tuvo página web personal hasta uno o dos días después de que saliera la campaña, y Rajoy como 15 días antes [...]. Lo que es una muestra de que mucho, mucho, no confiaban” (P3).

También encontramos reflexiones críticas al trabajo informativo que los partidos desplegaron durante la campaña: “Piensan en la Red como si fuera una cosa escrita, [...] todavía piensan en la época del libro, y que esto una cosa que tienes que poner ahí las cosas fundamentales y ya está. No tienen sentido de la inmediatez, prácticamente ninguno de ellos ha intentado comunicarse directamente, no han hecho ningún *chat* con los electores, ni se han puesto a responder a las



preguntas. Tienen el concepto muy antiguo de que tienen que estar ahí porque les han dicho los asesores que es importante, pero ellos no están convencidos [...]. Es muy activo en este sentido IU; ellos, en cuanto tienen algo que comunicar lo ponen, si van a hacer una rueda de prensa ponen las ideas fundamentales, lo que se ha dicho, están abiertos a que les pidas información, ellos te responden a través de la Red. Pero esto es una excepción, la gran mayoría sigue pensando en una época prerrevolucionaria de los medios de comunicación” (P3). El mismo interviniente, sin embargo, pronostica más eficacia en las próximas campañas: “Pero estoy seguro que después del 11-M, de lo que ha ocurrido en las elecciones, de las comunicaciones que se produjeron tanto a través de la Red como a través de los teléfonos móviles, para las próximas elecciones, ya tendrá otro carácter” (P3).

En algunas ocasiones, se señala como principal punto débil de los webs de los partidos la incapacidad de éstos para controlar la adecuación de sus contenidos: “Yo las uso muchísimo, y hemos sacado muchas noticias de eso [...], de lo que les cuelan en su web y ni se enteran. Nosotros sacamos una noticia hace tiempo de la web oficial del PSOE, en la que uno de los apartados, suyo, propio, tenía una línea de ataque a Aznar, en el terreno del insulto y de la injuria y de la calumnia. Tenía fotos de sus hijos, menores de edad, incluso con el cipote “pintao”, llamándoles asesinos [...]. Llamé al PSOE: esto que tenéis aquí, ¿qué es? Es que no sé de qué me hablas [...]. Y de esas hay muchas, pero eso era muy grave, ¡eh!” (P5).

Sin embargo, el reconocimiento que casi todos los profesionales entrevistados admiten al valor informativo de estas webs no les lleva a restar ningún grado en su labor intermediadora. Todos ellos rechazan de plano cualquier pérdida en la función mediadora de los periodistas en el proceso de producción de discursos y de estados de opinión: “Para mí, no lo toca. Claro, los partidos están dando su realidad, ¡eh!, pero ellos no lo están haciendo como función de comunicadores [...]. Las webs de los partidos están para sus militantes, en principio [...]. Pero su cliente potencial, más bien, son los medios de comunicación, más que el ciudadano común y corriente [...]. Pero no nos quitan el papel de canal, ni de comunicadores” (P5).

Algunas reflexiones se centran en la función interpretativa que debe caracterizar a cualquier mediador informativo como rasgo diferenciador frente a cualquier otro actor informativo: “Yo creo que el papel de los medios es interpretar esa información [...]. Lo que te interesa es que te enseñen a coordinar las cosas, a sacar tus propias conclusiones de todas las informaciones que recibes, a ser crítico,

a valorarlas, a no perderte [...]. Ya sé que hay una teoría que dice que sobran los intermediarios; bueno, sobran o no sobran” (P2).

Varios testimonios recogen que la interpretación sólo puede hacerse desde la preparación profesional y la constante práctica de la selección informativa y el contraste de fuentes, al margen de la creciente calidad que van adquiriendo los webs de los partidos: “Creo que el periodista tiene que seguir ahí cumpliendo un papel que no va a cumplir un web de un partido [...]. El periodista yo creo que es ahí fundamental. Si lo que queremos es afrontar el hecho informativo como una exposición ponderada y contrastada por simples fuentes, yo creo que ahí el periodista cumple la función de exponer de forma comparada otros contenidos” (P1).

Otro profesional insiste en esa misma idea: “No es lo mismo que tú entres en la página web de Mariano Rajoy y que veas la información que ofrece su partido, que luego entres [en nuestro diario] y veas la información que nosotros ofrecemos, que veas artículos relacionados con todos los acontecimientos últimos del partido, y que a su vez, podamos tener la posibilidad de ponerte un enlace a la página web de Mariano Rajoy. Pero ya es un acto como más global, digamos; o sea ya estás pues viendo la realidad del PP, pero ya bajo un campo más global” (P4).

## **5. CIUDADANOS EN LA RED: LA EMERGENCIA DE NUEVOS SUJETOS POLÍTICO-INFORMATIVOS**

Si la participación activa de los partidos en el flujo informativo de campaña a través de sus webs no se considera una merma en la función mediadora de los medios y de sus profesionales, parece que mucho menos lo supone la incorporación al mapa informativo de los discursos alternativos, contrainformativos y ciudadanos que llegan a través de las diferentes fórmulas participativas que permite la digitalización. “Cualquiera puede utilizar Internet para difundir la información que considere oportuno y conveniente [...]. Los posibles competidores ahí tienen, si quieren competir en la información, creo que también deben de hacerlo en la calidad de la información [...]. Yo soy la última que pondría ningún tipo de restricciones, ¿no? Otra cosa es, como está también ocurriendo, que haya quien se dedica a reproducir de forma ilegal contenidos que ofrecen otros medios” (P1). Además de denunciar la apropiación ilegítima de contenidos en sitios web como *periodistadigital.com*, esta profesional defiende la garantía que da el marchamo de

los medios de comunicación consolidados: “Considero que tú ante el lector tienes que defender tu credibilidad con tu nombre. En este caso las cabeceras ayudan, porque las cabeceras son siempre garantía de credibilidad, ¿no?; al menos, ante los lectores [...]. El resto de actores sólo tienen eso; o sea sólo tienen su propia credibilidad, y que la gente interactúe” (P1).

Ante este tipo de fenómenos, los profesionales adoptan una sistemática actitud de cautela ante todo lo que no tenga suficiente *denominación de origen*: “Lo que ocurre es que, claro, en Internet todo vale: o sea, yo ahora cojo, me monto una página y cuento lo que quiera [...], y puedo hacer una página completamente falsa [...]; puedo crear un *reality show*, ¿no?, como hicieron aquella vez en la radio..., y ahora vas tú y dices ¡huy!, y agarras y lo pones en la página de *El Mundo*... Bueno, pues te echan, porque claro eso no lo puedes hacer” (P2). Parece pues que frente a los peligros de intoxicación de la Red, sólo cabe acogerse a las reglas tradicionales de la profesión, especialmente la rutina constante de contraste de fuentes: “Tienes que contrastarlo, tienes que cribarlo [...]. Pero está ahí [...]; y es una cosa que va a crecer en la medida en que la economía lo permita, claro [...]. Como profesional, me parece interesantísimo, es otra forma de comunicación [...], que está saliendo al margen de la información controlada. Pero no lo usamos” (P2).

Encontramos un amplio acuerdo tanto en el interés que pueden suscitar determinadas publicaciones alternativas en la Red, como en su nulo aprovechamiento para los contenidos del medio para el que se trabaja: “A mí me parece interesantísimo. Yo creo que hay que distinguir dos cosas: una, las que tú utilices para hacer la web de tu periódico; y otra, las que tú utilices para tu propia formación general. A mí me parece que cuanto más informado, tanto mejor, ¿no? [...]. Claro, yo no utilizo la información tal cual que me viene de medios alternativos, no la uso, porque además no creo que esté hecha para que yo la use, pero sí te sirve para enterarte de otros puntos de vista, de otras cosas que están ocurriendo... De otras cosas que están ocurriendo, no; sobre todo de otros puntos de vista” (P2).

Por lo que se deduce de la mayoría de las intervenciones al respecto, lo más que pueden influir los discursos alternativos es en la predisposición del profesional ante determinados temas, lo que en el mejor de los casos puede servir para justificar una comprobación o incluso para abrir alguna línea de exploración informativa: “Ahora tenemos las quinielas para formar gobierno: oye, pues dicen no sé dónde que este se postula o tal, ¿no? Entonces sí que lo utilizas como, más que como

fuentes que tú la puedas citar porque al final esto se convierte en una cadena de una gente copiando a otros ¿no?, pero se convierte también en una forma de obtener pistas ¿no?, a la hora de luego contrastar [...]. Te sirve para un poco también para ver cómo está, cómo funciona y cómo fluye la información, ¿no? Pero se aplican muchas cautelas” (P1).

Se detecta además entre los periodistas una concepción reduccionista de los diferentes fenómenos de participación informativa de los ciudadanos, concediendo más notoriedad a las iniciativas individuales que a las colectivas, a las empresariales que a las sociales, y a aquellas más caracterizadas por el rumor que por la contrainformación: “Lo que hay que aclarar es quién se presenta como un confidencial o como alguien, una persona, que pone su propio instrumento para transmitir su pensamiento, y quién está trabajando como un periódico. Nosotros hemos hecho un esfuerzo muy claro. Hay muchas personas que nos dicen: tendríais que dar más noticias de tipo confidencial, eso llama mucho la atención, ganáis muchos lectores. Pero nosotros hemos tenido especial interés en que quede claro que nosotros somos un periódico, que nos responsabilizamos de la información. Los confidentiales no se responsabilizan de la información” (P3).

Efectivamente, son los confidentiales y sus rumores los que más preocupan a los periodistas entrevistados a la hora de valorar Internet como caladero de noticias: “¿Por qué unos confidentiales dan una información y otros confidentiales dan otra? [...]. Porque detrás de un confidencial siempre hay..., siempre hay algo, ¿no? Siempre hay un grupo económico, unos intereses políticos... Lo de la objetividad del periodismo va por ahí, ¡eh!” (P2). De hecho, como aseguran varios profesionales, en algunos medios digitales parece que las noticias confidentiales empiezan a perder terreno y a desaparecer incluso las secciones específicamente dirigidas a su cobertura: “No las recogemos. Teníamos un artículo que se llamaba *El Conspirador* [...] y que ahí sencillamente a veces recogíamos ese tipo de información. Pero ya se sabe, el lector sabe que cuando pones ahí, especificas que ése es un artículo un poco de creación literaria” (P3). En otros llegan incluso a establecerse estrictas políticas de restricción frente a este tipo de publicaciones: “Aquí hasta hace poco había una parte del periódico que se dedicaba a los confidentiales. Desapareció; desapareció también un poco por política de empresa. Pero yo, bajo mi punto de vista, esta serie de confidentiales que se están incorporando en todos los medios digitales... no son información, porque parten de rumores” (P4).

En el caso de la contrainformación, la actitud defensiva de los profesionales sólo se ve compensada por una postura de indiferencia ante los mensajes alternativos publicados en Internet que, como afirma uno de los entrevistados, son “simplemente otro punto de vista”, equiparándolos a los de los medios de comunicación y negándoles simultáneamente la categoría de éstos: “Es que yo no creo mucho en lo de la contrainformación, porque sigue siendo información. Entonces, la mía puede que sea contrainformación a esa suya... O sea, entiendo por contrainformación el desmentir la información oficial [...]. En muchos de los casos es sólo una salida para dar otra opinión [...]. Otra cosa es que han surgido muchas plataformas [...]. En algunos casos nos han dado noticias; en otros casos, las tienes presentes y las lees sólo para saber por dónde van [...]. Son más movimientos sociales que medios de información” (P5). Una vez más nos encontramos con la atribución sistemática de confianza a todo lo que se publica con la marca de cualquier medio de comunicación en detrimento de otras instancias sociales reconocidas: “Si yo, por ejemplo, encuentro una noticia publicada en Amnistía Internacional que me habla de una cosa, pero sin embargo luego veo que en *El Mundo* del día me están contando totalmente lo contrario, y no sólo en *El Mundo*, sino que ha aparecido una información en *Tele5* que me dice que lo publicado por Amnistía Internacional es falso, también lo veo en el *ABC* y también lo veo en... *La Vanguardia*, ¿quién lleva el paso cambiado?” (P4).

Mención aparte merecen los intensos episodios de final de la campaña electoral de marzo de 2004, por cuanto pusieron en funcionamiento un insólito despliegue de energía informativa por parte de los movimientos sociales y de la ciudadanía. La mayoría de los profesionales admiten el valor de las informaciones que fluían por la Red y de las iniciativas ciudadanas apoyadas en las NTI y en algún caso publicaron durante la crisis informaciones que contradecían las declaraciones del gobierno al respecto de la autoría de los atentados: “Evidentemente, no podíamos decir quién era la fuente [...]. Fuimos anticipando un poco en la Red a lo que luego decía el ministro del Interior” (P3). Sin embargo, la opinión generalizada de los profesionales sobre ese tipo de informaciones es que “lo que no tiene sentido es que se le dé cancha en los medios. Según qué cosas. No podemos ser su altavoz. Son de otro rango informativo” (P1).

Durante aquellos tres días previos a las elecciones, la enorme afluencia de discursos contrainformativos y extraoficiales puso a prueba la profesionalidad de los

periodistas y la fiabilidad de los dispositivos informativos de los medios. Como recuerda uno de los entrevistados, “rumores y bulos [...] ha habido para aburrir del 11 al 14 de marzo, algunos elevados a la categoría de noticia en medios importantes” (P5). Para este profesional, ante esta “contaminación por un tubo” sólo cabía acudir a una referencia válida: el Ministerio de Interior, y que por ello no dieron “especial atención a los medios alternativos”. Durante esta prueba, según algunos testimonios, los medios digitales se situaron en un espacio central del universo informativo y en un motivo más para la consolidación de Internet como escenario periodístico, si bien parece que es una consolidación inestable: “Te conviertes en la fuente más completa para el seguimiento de cosas así [...]. Se consagró el medio digital y las otras formas de comunicar, el SMS [...]. La gente se lanzó a Internet [...]. Son pruebas de fuego a la hora de testar toda la profundidad que aporta Internet [...]. Internet, una vez más, tuvo una jornada de reafirmación como medio [...]. Permitted también ser consciente y tomar de nuevo la medida a un medio que últimamente tiene que reafirmarse cada vez [...]. Después del escepticismo y de las crisis de las *puntocom* es como si cada vez tuviéramos que reafirmarnos” (P1).

En tanto Internet no acaba de acreditarse como escenario informativo, y a pesar de las enormes transformaciones que su presencia ha generado en el campo periodístico, parece que los profesionales siguen percibiendo inalterable su papel y el de los medios de cara a la sociedad digitalizada. “Yo creo que la labor de la información es siempre la misma, y que va cambiando según van cambiando canales o medios [...]. La labor del periodista sigue siendo la misma” (P5). Quizás sea cuestión de tiempo, pero no parece que a fecha de hoy se asuma una nueva cultura profesional entre los periodistas digitales.

## **6. CONCLUSIONES. CULTURA PROFESIONAL EN TRANSICIÓN**

En este trabajo hemos sostenido la tesis de que los usos que paulatinamente va autorizando la apropiación social y política de Internet y las NTI ostentan un potencial suficiente para provocar una significativa transformación de la esfera pública democrática al alterar el modelo de intercambio comunicativo en que se ha fundamentado históricamente la relación entre los sujetos que la constituyen: políticos, ciudadanos y periodistas. Aquéllos, políticos y ciudadanos, pueden ya interactuar eficazmente (otra cosa es que lo hagan) sin la mediación de éstos: ganan

en *autonomía* con respecto a la lógica impuesta por los medios informativos de masas. Los ciudadanos amplían con Internet sus opciones de acceso a información y puntos de vista que ya no dependen para su difusión de la valoración y criterios con que se conduce la información periodística. Las organizaciones sociales y cívicas pueden hacerse presentes públicamente (sus voces y sus portavoces) sin tener que pagar *peajes* mediáticos. Esto es lo nuevo, para las sociedades democráticas, y para el periodismo que en ellas se hace.

Y lo nuevo, esto nuevo, *necesariamente* altera el estatuto del periodismo y debe alterar sus prácticas y modos de *hacer información*. El periodismo se alimenta de *hechos*, que hay que detectar; y de *versiones de los hechos*, que hay que contrastar. De acuerdo. Pero el tradicional, el que viene haciéndose, es un periodismo que *espera el suministro* de hechos, y acaba encontrando un filón en los círculos del poder, político, económico o intelectual. Y entonces sí, va en busca de *versiones*, pero sin salir de esos círculos: *pluralismo elitista*, se llama el fenómeno (Sampedro, 2000; Lee, 2002). No estamos hablando de la información sobre un suceso, un crimen, una detención. Hablamos de debates sustantivos para la vida de una comunidad política: ¿vamos a una guerra?, ¿ampliamos el aborto?, ¿cómo paramos el deterioro ecológico?, ¿sacamos la religión de las escuelas públicas?, ¿cómo hacemos con la inmigración?, ¿investigamos con células madre? Hay *hechos* más allá de los rutinariamente suministrados por el poder; y sobre todo hay muchas más *versiones* que las que acceden a la esfera pública, ese espacio simbólico, insistimos, en donde se debate para formar la voluntad política de una sociedad democrática. Y si los hay, *hechos* y *versiones*, el periodismo tiene que *buscarlos*, no esperar cómodamente el suministro. Con Internet es más fácil encontrarlos: circulan por la red.

Pero para eso, para encontrarlos y abrir la esfera pública *central*, el periodismo debe modificar algunas de las concepciones que han vertebrado hasta ahora su *cultura profesional*. Y los resultados de esta investigación no permiten ser muy optimista en este sentido: los periodistas digitales, aquellos que deberían estar más sensibilizados con ese estado de cosas cambiante, siguen reivindicando los valores, actitudes y criterios que vienen rigiendo la producción de la información de masas. La escasez de recursos; la supuesta incapacidad del público para asumir nuevos discursos informativos; la apuesta por la inmediatez como valor informativo de primer orden; el uso de la interactividad casi como un mero *ritual estratégico*

ampliamente desaprovechado; el reclamo de una función central como *intérpretes* del acontecer, sin plantearse *de qué acontecer* hay que ser intérprete; la minusvaloración de las iniciativas de comunicación pública *directas*, no mediadas (las webs políticas son para militantes; las cívicas y contrainformativas adolecen de credibilidad); todos estos elementos, en fin, configuran un repertorio de argumentos que caminan en la misma dirección: una cultura profesional bien establecida que se resiste a mudar. Y mientras no lo vaya haciendo, la capacidad de las redes para transformar las dinámicas comunicativas más allá de ámbitos periféricos se verá mermada. Serán, en definitiva, redes con lastre.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armañanzas, Emy; Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia Vizueté, José Ignacio; José M. Caminos Marcet; Jon Elexgaray Arias; Flora Marín Mutrillo e Iker Merchán Mota (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Axford, Barrie y Richard Huggins (eds.) (2001): *The new media and politics*. Londres: Sage.
- Blumler, Jay G. (1990): "Elections, the media, and the modern publicity process". En Marjorie Ferguson (ed.): *Public communication: the new imperatives. Future directions for media research* (pp. 101-113). Londres: Sage.
- Blumler, Jay G. (1999): "Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas". En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), 1999, pp. 111-124.
- Blumler, Jay G. y Michael Gurevitch (1995): *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Cairo Carou, Heriberto (ed.) (2002): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Canga Larequi, Jesús (1995): *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de la red electrónica*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Canga Larequi, Jesús; César Coca García; Eloi Martínez Rivera; María José Cantalapiedra y Lucía Martínez Odriozola (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Dader, José Luis (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión". En Salomé Berrocal (ed.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- De Pablos, José Manuel (2001): *La red es nuestra. El «periódico» telemático, la*



- revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de la comunicación social.* Barcelona: Paidós.
- Díaz Noci, Javier y Koldo Meso Ayerdi (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital.* Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverri (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Ariel.
- Edo, Concha (2001): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet.* Sevilla: Comunicación Social.
- Friedland, Lewis A. (1996): "Electronic democracy and the new citizenship", *Media, Culture & Society*, 18 (2): 185-212.
- García de Madariaga, José María (2003): *El periodista postindustrial: influencias contrainformativas en los medios de comunicación de la era digital. El golpe de Estado en Venezuela (11-4-2002).* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Garnham, Nicholas (1994): "El impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la diversidad de la información en América del Norte y Europa Occidental". En: Colin Sparks (ed.): *Las nuevas tecnologías de la comunicación: un desafío para la libertad de prensa* (pp. 29-35). París: Unesco.
- Grossman, Lawrence K. (1995): *The electronic republic. Reshaping democracy in the information age.* Nueva York: Twentieth Century Found.
- Habermas, Jürgen (1962): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- Hacker, Kenneth L. y Jan van Dijk (eds.) (2000): *Digital democracy. Issues of theory and practice.* Londres: Sage.
- Kamarck, Elaine Ciulla (2002): "Political campaigning on the Internet: Business as usual?". En Elaine Ciulla Kamarck y Joseph S. Nye Jr. (eds.): *Governance.com: Democracy in the information age* (pp. 81-103). Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Lee, Chin-Chuan (2002): "Established pluralism: US elite media discourse about China policy, 1990-2000", *Journalism Studies*, 3 (3): 383-397.
- Lipinski, Daniel y Gregory Neddenriep (2004): "Using «new» media to get «old» media coverage. How members of Congress utilize their web sites to court journalists", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (1): 7-21.
- López, Xosé; Manuel Gago y Xosé Pereira (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico.* Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Mancini, Paolo y David L. Swanson (1996): "Politics, media, and modern democracy: Introduction". En David L. Swanson y Paolo Mancini (eds.), 1996, pp. 1-26.
- Martínez Albertos, José Luis (1998): *El ocaso del periodismo.* Madrid: CIMS.
- Martínez Nicolás, Manuel (2002): "Ciudadáns sen elección. Partidos políticos, candidatos e televisión nas campañas electorais", *Estudios de Comunicación*, 1: 83-115.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales.* Barcelona: Ariel.

- Norris, Pippa (2001): *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002a): *Democratic phoenix. Reinventing political activism*. Londres: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002b): "Revolucion, what revolution? The Internet and US elections, 1992-2000". En Elaine Ciulla Kamarck y Joseph S. Nye Jr. (eds.): *Governance.com: Democracy in the information age* (pp. 59-80). Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Poster, Mark (1997): "Cyberdemocracy. Internet and the public sphere". En David Porter (ed.): *Internet culture* (pp. 201-217). Londres: Routledge.
- San Nicolás Romera, César (2001): "Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (De imágenes, ritos y retos electorales)", *Sphera Pública*, número especial: 35-66.
- Sampedro, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sampedro, Víctor; Ariel Jerez y Fernando Tucho (2000): *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.
- Swanson, David L. (2000): "Tra la crisi della politica e le sfide dei nuovi medi. Bilanci e prospettive della comunicazione politica", *Comunicazione Politica*, 1 (1): 9-32.
- Swanson, David L. y Paolo Mancini (eds.) (1996): *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Nueva York: Praeger Publishers.
- Webster, Frank (ed.) (2001): *Culture and politics in the information age: A new politics?* Londres: Routledge.