

El papel del *zoon tecnologí.com* en la neociberestructura de la información

The Role of *zoon tecnologí.com* in the Neo-cyber Structure of Information

David Parra-Valcarce¹

Resumen

Nos encontramos ante un cambio en el modelo de adquisición y transmisión de los conocimientos: del aprendizaje basado en el texto escrito a partir de su lectura en la escuela se está pasando al aprendizaje basado en contenidos audiovisuales y multimedia a partir de su contemplación en los medios de comunicación audiovisuales e Internet. En este nuevo contexto se erige un nuevo ente, el *zoon² tecnologí.com*, que será uno de los ejes directrices de la sociedad de la información y de la neociberestructura de la información. Uno de los productos informativos demandados por este *zoon tecnologí.com* es el ciberperiódico, que implica un novedoso tratamiento informativo que trata de adecuarse a sus características como individuo y a sus particularidades como consumidor.

Palabras clave: cibernética, Internet, periódico, información (Fuente: Tesoro de la UNESCO).

Abstract

We are facing a change in the way knowledge is acquired and transmitted. Learning based on written education taught in school is giving way to learning based on audiovisual and multimedia contents contemplated through audiovisual means of communication and on the Internet. A new being known as *zoon tecnologí.com* has emerged in this new context and is destined to become a guiding force in the information society and the neo-cyber structure of information. One of the information products *zoon tecnologí.com* demands is the cyber newspaper. This means information must be handled in an innovative way to adapt to the characteristics of *zoon tecnologí.com* as an individual and to its special features as a consumer.

Key words: Cybernetics, Internet, newspaper, information (Source: UNESCO Thesaurus).

1 Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. dparra@influenceandprofit.com

2 Utilizamos el vocablo "*zoon*" a partir de su significado etimológico griego de "animal". En modo alguno debe confundirse con la voz "*zoom*" de origen inglés, castellanizada ya en el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española como "*zum*" con el significado de "teleobjetivo especial a través del cual el tomavistas fijo puede conseguir un avance o retroceso rápido en la imagen" (1992, p. 2137).

Recibido: 14/05/08
Aceptado: 28/11/08

Un estándar emergente en la adquisición y transmisión del conocimiento

En el año 2004 nos hicimos eco de una investigación realizada a finales de la década de los noventa en Estados Unidos sobre una base de 10.000 estudiantes universitarios de California, cuyos resultados eran altamente significativos: sólo el 17 por ciento de los varones y el 35 por ciento de las mujeres entre 18 y 25 años eran capaces de aprender a partir de la lectura de un texto. Estos niveles se situaban muy por debajo del grupo generacional de personas mayores de 35 años. Pero no se trataba tanto de una cuestión de un bajo nivel educativo sino más bien de una distinta manera de acceder al conocimiento, que difícilmente podía medirse en función de los criterios habituales. Era un aviso significativo de cuál era el modelo de aprendizaje de un grupo de personas que ya había pasado más horas de su niñez viendo la pantalla del televisor o del ordenador que acudiendo a la escuela (Parra y Álvarez, 2004, p. 59).

Cuatro años después, el informe *Writing, Technology and Teens*, elaborado por Pew Internet & American Life Project, ha incidido en estas mismas consideraciones, tras publicar un estudio realizado entre adolescentes estadounidenses entre 12 y 17 años en el que, entre otras, se destacan las siguientes conclusiones (2008, pp. 3-6):

- El 87 por ciento de ellos escribe, envía o postea mensajes en formato electrónico, aunque 6 de cada 10 no son conscientes de que están escribiendo algo.
- El 57 por ciento revisa y edita sus textos con el ordenador aunque el 63 por ciento no cree que su uso influya en la calidad de lo que escribe.
- El 64 por ciento admite que escribe informalmente y el 25 por ciento utiliza emoticones.

- El 93 por ciento usa Internet para la interacción social, el 64 por ciento crea algún tipo de contenidos, y el 28 por ciento ha creado su propio blog.

El artículo que aquí presentamos se sustenta en un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2007, en el que se ha analizado la apuesta que determinados grupos empresariales están realizando por un fenómeno como el del ciberperiodismo a partir de la búsqueda de ese nuevo consumidor. Dicho trabajo de investigación contó con la financiación del Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Universidad Complutense-Comunidad de Madrid, adscrito al contrato programa en el marco del IV Plan Regional de Investigación 2007. Las conversaciones con los responsables de algunos de estos cybermedios nos proporcionaron algunas claves sobre las que sustentar este particular punto de reflexión.

Coincidiendo con la primera década del siglo XXI, asistimos a una profunda transformación en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Es el tercero de los grandes cambios de esta naturaleza acaecidos en la historia del ser humano a lo largo de los últimos cuatro mil años. Los dos anteriores coincidieron con la invención del alfabeto escrito (a partir del año 2000 a. C.) y el desarrollo de la imprenta (desde la segunda mitad del siglo XV), respectivamente. Como en su momento escribimos a este respecto (Parra et ál., 2008, pp. 69-70):

Coincidiendo con la primera década del siglo XXI, asistimos a una profunda transformación en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Es el tercero de los grandes cambios de esta naturaleza acaecidos en la historia del ser humano a lo largo de los últimos cuatro mil años.

La primera de estas formidables mutaciones se produjo gracias a la invención del alfabeto escrito, un hecho que tuvo una doble repercusión: la democratización del saber, al facilitar el proceso de aprendizaje a partir de la lectura de textos escritos basados en la combinación de un número reducido de signos, lo que simplificaba su conocimiento; y la acumulación del saber, propiciando una reducción en los niveles de pérdida del acervo cultural trasladado por los individuos de generación en generación. Debemos reconocer que la incidencia de este primer cambio fue bastante limitada ya que no propició una modificación en el patrón de aprendizaje, que continuó siendo marcadamente oral. Además es obvio indicar que los niveles de alfabetización mantuvieron un nivel de extraordinaria exigüidad incluso a pesar de los “fogonazos culturales” que advertimos en civilizaciones tan vigorosas como la griega o la romana.

En lo que se refiere a la segunda de las grandes transformaciones, cuyo eje directriz fue la invención de la imprenta,³ sentó las bases para que lo escrito fuera poco a poco cobrando relevancia hasta consolidarse como la técnica por antonomasia.⁴ Esta revolución se basó en dos componentes esenciales: un novedoso soporte material como el papel, que incorporaba un conjunto de valores añadidos respecto a los soportes preexistentes (papiro, pergamino, vitela...) como ser más barato, más resistente, más duradero en el tiempo, no sujeto a carencias de materias primas para su producción y con unos mejores niveles de portabilidad; y un conjunto de innovaciones tecnológicas aplicadas a los

procesos productivos de los textos escritos en todo lo que tiene que ver con la composición e impresión de los mismos.⁵

A este hecho hubo que añadir, como consecuencia directa de lo propugnado por el fenómeno de la Ilustración francesa, la extensión de la escuela a grupos crecientes no ya de súbditos o esclavos sino de la novedosa categoría moral de ciudadanos expuesta por Rosseau (Sabine, 1980, p. 427), con los subsiguientes incrementos en los niveles de alfabetización. La concatenación de un conjunto de nociones como ciencia, felicidad, virtud, razón y utilidad resulta clave para explicar tal circunstancia (Touchard, 1979, pp. 304-305).⁶ A diferencia de lo que ocurría con la primera, esta segunda transformación sí afectó profundamente al ser humano y contribuyó a un verdadero cambio en el modelo de acceso al conocimiento: éste ya no se adquiere mediante la tradición oral sino a partir del aprendizaje de textos escritos en la escuela.

El tercero de los grandes cambios está sucediendo ahora y se está produciendo con tal rapidez que, en ocasiones, no somos capaces de advertir sus verdaderas dimensiones. La formidable expansión de la televisión, y la no menos notable propagación de Internet provocan que las nuevas generaciones basen su proceso de comprensión en fórmulas multimedia adquiridas en los

- 3 Conviene precisar que cuando nos referimos a la invención de la imprenta aludimos a la yuxtaposición de cuatro innovaciones tecnológicas atribuidas a Gutenberg: un tipo móvil metálico capaz de resistir los embates de la máquina; una aleación metálica compuesta prioritariamente por plomo, estaño y antimonio; una nueva tinta de más rápido secado basada en un tinte como el negro de humo y en distintos componentes oleaginosos; y la adaptación de una máquina preexistente como era la de exprimir uvas (García Yruela, 2003, pp. 49-51).
- 4 Hechos como el proceso de especialización de funciones acometido por los copistas, o la utilización de la xilografía para la producción de las partes iconográficas de los libros no pasaron de ser meros parches que sólo solucionaron transitoriamente esta situación de desfase entre demanda social y capacidad productiva (De Pablos, 1994, pp. 20-22).

- 5 El siglo XIX marca la eclosión en lo que a innovaciones sobre composición e impresión se refiere, con las aportaciones de autores como König (sistema de impresión plano-cilíndrica), Hoe y Marinoni (rotativa), Mergenthaler (linotipia) o Lanston (monotipia), entre otros.
- 6 Tengamos presente que buena parte de los autores más significativos de la época reflexionan sobre alguno de estos cinco componentes arriba citados. La ciencia adquiere particular relevancia en pensadores como Voltaire (quien estudia matemáticas y vulgariza a Newton), Diderot (con sus estudios de anatomía, psicología y química), o Buffon (con su ciencia positiva, laica, evolutiva y unitaria). Las diferentes vertientes de la felicidad ocupan buena parte de los textos de Montesquieu (equilibrio), Voltaire (acción útil) y, por supuesto, Rousseau (ensueño). La virtud también encuentra en estos tres escritores las bases para separarse del sentimiento religioso. Por su parte, la razón viene a ser la síntesis de las tres nociones anteriormente apuntadas, entendiéndose como una idea universal que empareja progreso material, intelectual y moral. Finalmente, la utilidad viene a identificar moral e interés y subordina la política a la economía, encontrándose presente en el ideario de Voltaire o Diderot. Subrayamos la importancia de todas estas realidades a la hora de considerar el fenómeno de la popularización de la escuela entre amplias capas de la sociedad como aspecto estratégico para la consolidación de esta segunda gran transformación.

La formidable expansión de la televisión, y la no menos notable propagación de Internet provocan que las nuevas generaciones basen su proceso de comprensión en fórmulas multimedia adquiridas en los medios de comunicación, y se alejen cada vez más del aprendizaje basado en el texto escrito aprendido en la escuela.

medios de comunicación, y se alejen cada vez más del aprendizaje basado en el texto escrito aprendido en la escuela.

La rotundidad y celeridad del cambio ocasionan inevitables desajustes entre la oferta (docente) y la demanda (discente). Tales desajustes no sólo se perciben en las enseñanzas no universitarias, sino que alcanzan al ámbito de la universidad, hasta el punto de que cada vez es más frecuente la existencia de proyectos de actuación, tanto a escala individual como en un plano global, que implican el uso activo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para fomentar un nuevo clima de aprendizaje. En tal sentido, entendemos particularmente clarificadoras las palabras de López Meneses y Miranda cuando afirman:

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, coincidimos con Tascón (2003) que el aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, la gestión de los nuevos entornos de aprendizaje y el cambio metodológico exigen un cambio de mentalidad y de prácticas docentes, que además deben enfocarse no sólo en sentido instructivo sino también atendiendo a los aspectos educativos y de nuevos roles:

- Promotor de climas organizacionales; diseñador y gestor de actividades y entornos de aprendizaje que contemplen la diversidad

de ritmos, estilos cognitivos, conocimientos y capacidades de los estudiantes.

- Orientador, guía de aprendizajes y del desarrollo de las capacidades de los alumnos (debe enseñar a aprender), asesor.
- Motivador, provocador de curiosidad intelectual y entusiasmo, estimulador de aprendizajes, dinamizador de los grupos de trabajo colaborativo.
- Fuente de información (pero menos que en décadas anteriores) consultor que resuelve dudas.
- Promotor del uso de las TIC en diversos ambientes (biblioteca, aula, casa...).
- Transmisor de experiencias.
- Evaluador de recursos y proveedor de los mismos a los estudiantes.
- Creador de recursos (diseño y desarrollo).
- Coaprendiz, con los estudiantes, promoviendo un descubrimiento guiado.
- Tutor.
- Investigador que reflexiona sobre la práctica y colabora con otros docentes.
- Actualizador de los contenidos de la asignatura, revisión de los planes de estudios y la bibliografía (2007, pp. 54-55).

Fijémonos en que en estas tres transformaciones a las que ahora mismo acabamos de aludir se producen dos grandes diferencias. Una es de carácter cualitativo: el primero y el segundo de los cambios apuestan por lo escrito frente a lo oral, mientras que el tercero fomenta el aprendizaje a partir de la contemplación de contenidos audiovisuales. Y la otra diferencia se refiere a un elemento cuantitativo como es el relativo al tiempo en que se han desarrollado: la primera mutación discurrió a lo largo de más de un milenio; la segunda dura ya casi seiscientos años; pero la ciberrevolución está acaeciendo en apenas décadas, lo que ocasiona que muchas veces no nos demos cuenta de la magnitud de dichos cambios.

Noción de neociberestructura de la información

En línea de autores como Orive (1979) o Bernal (1985), consideramos la estructura de la información en el sentido de la organización de las distintas entidades que conforman el mercado de la información periodística, a escala internacional y local, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva institucional, tanto en función de los requerimientos de los emisores como a partir de los intereses de los receptores. De esta manera podemos hablar, en apenas tres décadas, del paso de la estructura de la información, en un sentido más o menos clásico, a la neociberestructura de la información, en un estadio más o menos avanzado, dentro de un proceso diacrónico que atraviesa cuatro etapas diferenciadas.

La primera de dichas fases se corresponde con la que denominaremos estructura de la información clásica básica, caracterizada por la existencia de dos únicos entes: los suministradores (identificados con las agencias de información), y los de difusión directa (los medios convencionales, en un primer momento la prensa escrita y, con el transcurso del tiempo, también la radio y la televisión).⁷ En este entorno la información sigue siempre el mismo circuito o flujo de comunicación: desde el suministrador al de difusión directa.

En un segundo momento nos hallaríamos ante la estructura de la información clásica avanzada, con la incorporación de un tercer ente: los generadores, donde nos encontramos con los gabinetes de prensa o comunicación de todo tipo de

organizaciones (bien gestionados directamente desde éstas bien vía *outsourcing*). Se produce una complicación del proceso, dado que se admiten dos posibles circuitos: inmediato (la información circula directamente desde el ente generador al de difusión directa, suprimiendo la intermediación del suministrador); y mediato (la información circula en dos fases: en un primer momento, del generador al suministrador; a continuación de éste al de difusión directa).

La tercera de las etapas corresponde a la ciberestructura de la información, una situación que se produce a partir de la década de los noventa con la incorporación de los ciberperiódicos, una realidad sobre la que nos adentraremos en el apartado cuarto de este artículo, que entran en competencia directa con los medios tradicionales. Se producen dos aspectos dignos de ser tenidos en cuenta: por una parte, resulta difícil adscribir los ciberperiódicos a un determinado ente en exclusiva (muchos de ellos se incluyen dentro de los entes de difusión directa, pero también hay algunos que se autocalifican como portales y, por consiguiente, asumirían más bien el rol propio de los entes suministradores); y, por otro lado, a los dos circuitos contemplados en la fase anterior (inmediato y mediato) se une un tercero: el inmediatez (posibilita el envío de la información directamente desde el ciberperiódico a las audiencias).

Consideramos la estructura de la información en el sentido de la organización de las distintas entidades que conforman el mercado de la información periodística, a escala internacional y local, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva institucional, tanto en función de los requerimientos de los emisores como a partir de los intereses de los receptores.

⁷ Desde el punto de vista tecnológico la ampliación de la tipología de los entes de difusión directa se sustenta en la telegrafía sin hilos desarrollada por Marconi en 1901. La incorporación a esta señal de envío a distancia de información, mediante impulsos eléctricos que discurren a lo largo del espectro radioeléctrico, de innovaciones como la válvula (Fleming, 1904), el audión o triodo (De Forest, 1906) o el tubo de rayos X de cátodo incandescente (Coolidge, 1913) marca el camino del gran mercado de la información considerado en términos modernos.

Y, por último, advertimos la neociberestructura de la información como consecuencia de la aparición de una nueva realidad como es el fenómeno de los blogs, que también analizaremos a continuación. Aunque todavía es pronto para valorar el alcance de esta cuarta fase, dado que actualmente nos encontramos en pleno proceso de conformación de la misma, lo cierto es que una figura como la de las bitácoras puede llegar a dinamitar el statu quo informativo. La posibilidad de unir directamente el producto elaborado por una persona como el *blogger*, con el consumo realizado por el usuario final, es posible que ponga en tela de juicio el papel jugado por los restantes entes y ciberentes de la información (aunque tampoco sea descartable que finalmente se llegue a la coexistencia, más o menos armónica, de los diferentes entes y ciberentes). Precisamente estas bitácoras constituyen la llave maestra para abrir la puerta de esta neociberestructura de la información, dando lugar a un nuevo concepto al que muchos estudiosos ya coinciden en denominar blogosfera, en el sentido expresado por Salaverría:

La blogosfera es un conjunto de comunidades de weblogs articuladas en torno a elementos comunes, comenzando por el idioma. La blogosfera global no existe de modo operativo, sólo es un término que se utiliza para designar el espacio de los weblogs en el contexto de la Red. En la práctica, el uso del término blogosfera remite de forma implícita a la blogosfera de referencia de quien hable. En este sentido, es la lengua, y no la geografía, la que delimita un primer nivel de articulación entre los bloggers. Al igual que ocurre con los procesos de socialización en el mundo físico también en el mundo virtual se verifica el hecho de que cada blogger participa en numerosas comunidades (en función de los temas, de las afinidades, de los enlaces recíprocos, de segundas o terceras lenguas, etc.) (2005, p. 174).

En suma, el esquema de medios clásicos (prensa escrita, radio y televisión), y de audiencias

pasivas, heterogéneas y descoordinadas queda puesto en entredicho, más que nunca, en la neociberestructura de la información. Tal y como veremos con posterioridad, la inserción de buena parte de los ciberperiódicos en el proceso de concentración multimedia responde a esta política estratégica de las empresas periodísticas, como también lo es la consideración de nuevos modelos de comercialización de la información (más flexibles y cercanos a las audiencias, que ya no requieren de la intermediación del punto de venta), un novedoso tratamiento de la información (tanto en lo que se refiere a su diseño como a los propios contenidos en sí), así como la incorporación (más o menos intensa) del fenómeno de los blogs en su oferta editorial.

Génesis y caracteriología del *zoon tecnologí.com*

Un fenómeno como el de la neociberestructura de la información encuentra su base en la noción de Sociedad de la Información. Aunque fue el sociólogo japonés Masuda (1968) quien por vez primera utilizó dicha expresión sirviendo de apoyatura conceptual a una extensa nómina de autores y estudiosos del tema, lo cierto es que nosotros vamos a entender dicho concepto en un sentido ligeramente diferente, más en la línea del utilizado por Castells cuando se refiere a esta nueva realidad como un

nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de pro-

La posibilidad de unir directamente el producto elaborado por una persona como el *blogger*, con el consumo realizado por el usuario final, es posible que ponga en tela de juicio el papel jugado por los restantes entes y ciberentes de la información.

La Sociedad de la Información es un ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado.

ductividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos (1998, p. 45).

Atendiendo a esta línea de pensamiento, la Sociedad de la Información es un ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado. Se trata de un entorno aplicable a cualquier actividad y al conjunto de sectores productivos incluyendo, por supuesto, el de la información periodística. Desde tal punto de vista nos encontramos ante un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, estamos ante un contexto en el que se sientan las bases para incrementar los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad, y que aún los cinco "predicados míticos" de las tecnologías de la información distinguidos por Díaz Nosty: abundancia, transparencia, ubicuidad/globalidad, instantaneidad e interactividad (1996, p. 47).

Hoy en día, con las lógicas diferencias entre los distintos grupos de países, la Sociedad de la Información se concreta, entre otros, en aspectos como el incremento continuado en el número de conexiones a Internet entre los sectores em-

presarial, doméstico y de las administraciones públicas; el crecimiento sostenido del volumen de negocio generado por el comercio electrónico; las mejoras infraestructurales en las tecnologías de la información y las comunicaciones; el impulso de fenómenos como la formación electrónica (e-formación), las ciudades digitales y el teletrabajo; y el drástico aumento en los índices de penetración de la telefonía móvil, considerada como una de las innovaciones de referencia en este ámbito de actuación.⁸

Y es precisamente en este entorno, cuando ya nos adentramos en el tercer milenio, donde aparece un nuevo ente que aspira a convertirse en uno de sus ejes directrices: el *zoon tecnologí.com*.⁹ Se trata de un individuo cuyos principales rasgos son los siguientes:

- 8 Esta mezcla de posibilidades y funcionalidades acarrea en ocasiones juicios de valor contradictorios con respecto al verdadero grado de implantación de la Sociedad de la Información en un país. Un criterio que nos parece bastante acertado es el de diferenciar entre "conciencia de la Sociedad de la Información", "capacidad para acceder a la Sociedad de la Información" y "uso de los servicios de la Sociedad de la Información" (Fundación Telefónica, 2004, p. 329): Por "Conciencia de la Sociedad de la Información" se entiende el estado en el que se conoce la existencia de la misma, las posibilidades que permite a la hora de resolver necesidades, y las ventajas que tiene frente a las formas tradicionales de satisfacer éstas. Como se mencionaba antes existe un efecto de retroalimentación producido cuando el uso de los servicios de la Sociedad de la Información permite alcanzar beneficios que superan a los conseguidos tradicionalmente. En este momento los beneficiados tienen un incentivo para continuar usando los nuevos servicios y a su vez realizan una labor de promoción hacia el resto de posibles beneficiarios. Por "Capacidad para acceder a la Sociedad de la Información" se entiende el conjunto de capacidades de todo tipo que son requisito para el acceso. Aquí se incluyen tanto las relacionadas con la disponibilidad de infraestructuras como de formación de los usuarios. Una vez que se dispone de conciencia de la utilidad se ha de disponer de los medios adecuados para el acceso. Por "Uso de los servicios de la Sociedad de la Información" se entiende el conjunto de servicios que proporcionan una ventaja frente a los métodos tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una vez comprendida la ventaja existente y estando en posesión de los medios y facilidades de acceso, es necesario que los servicios estén implantados y que se encuentren en un grado de desarrollo tal que proporcionen la utilidad esperada por los usuarios.
- 9 A la noción de *zoon tecnologí.com* nos hemos referido en distintos libros y artículos. Tal concepto fue acuñado en Parra y Herrera (2003, p. 12). Con posterioridad dicho concepto fue ampliado en Parra y Álvarez (2004, p. 41), en García Martínez et ál. (2007, p. 229), así como en Parra et ál. (2008, p. 65), donde escribimos sobre el porqué de esta denominación en los siguientes términos: La denominación *zoon tecnologí.com* pretende ser un homenaje genealógico al tradicional *zoon politikon* desarrollado por Aristóteles hace casi veinticinco siglos. El filósofo estagirita aludía a un indi-

- Acceso universal a un formidable caudal de toda clase de contenidos en constante crecimiento, facilitado por las autopistas de la información y por los nuevos procedimientos en almacenamiento, archivado y recuperación de datos.
- Movilidad, considerada como el acceso a ese flujo documental anteriormente indicado con independencia de que se encuentre estático o en movimiento.
- Apuesta por la búsqueda de la eterna juventud, entendida no en un plano meramente cuantitativo (añadir años a la vida) sino en un aspecto notoriamente cualitativo (añadir vida a los años).
- Entorno personal, familiar, profesional y laboral cada vez más complejo y difícil de gestionar adecuadamente.

El acceso universal a la información

Uno de los hechos diferenciales del *zoon tecnologí.com* es que cuenta con todas las potencialidades para llegar en los mejores términos a la ingente cantidad de contenidos de la más variada índole que se encuentran albergados en una realidad como es Internet, con atributos como la transnacionalidad (más allá del lugar de la Tierra donde se encuentre), la transtemporalidad (con independencia de la hora del día o la no-

viduo dotado de voluntad propia, capaz de organizar recursos de muy diversa índole para la obtención de unos determinados fines basándose en su racionalidad, así como de comportarse convenientemente en el entorno que lo rodeaba como fórmula para integrarse más eficazmente dentro del mismo. Se trataba de una noción novedosa ya que incorporaba una serie de aspectos innovadores entre los que cabría destacar: una forma inédita de organización social en la que se afianza la libertad democrática; un conocimiento basado en la experimentación dado que sin ella no hay verdad (las ideas son la esencia de las cosas reales, dentro de una cierta noción de empirismo epistemológico que permite la inserción de dichas ideas en el mundo real, incluyendo no sólo las cosas que se ofrecen al conocimiento sensible sino también los conceptos abstractos); y una relación hilemórfica entre materia y forma que implica, entre otras circunstancias, el principio de causalidad (no hay efecto sin causa y todo efecto debe ser proporcionado a su causa), y la estructura integrada del plano biológico y reflexivo del individuo de manera unitaria y teleológica (Zubiri, 1988, p. 258).

che), y la multidispositividad (desde cualquier clase de equipo o sistema).

En este punto hemos de matizar que el *modus operandi* del *zoon tecnologí.com* se ve hondamente afectado por la evolución sufrida por Internet. En un primer momento, al que calificaremos como Internet 0, la Red se concibe como una mera infraestructura de comunicaciones cuyo objetivo es interconectar grandes ordenadores.¹⁰ En esta fase, en la que Internet es una realidad estática y minoritaria, el *zoon tecnologí.com* todavía no ha hecho acto de presencia.

Ya en un segundo estadio, que denominaremos Web 1.0, y que coincide con el proceso de eclosión de Internet a partir del año 1993,¹¹ la Red se convierte en un macroalmacén de la información, el mayor que jamás haya estado a disposición del ser humano, un lugar donde se puede encontrar de todo (una vez superados los

10 Su eje troncal descansa en la red Arpanet creada en 1969 a solicitud del Departamento de Defensa de Estados Unidos por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA). La idea gestionada por el ARPA se sustentaba en los trabajos de Baran (quien ya en 1960 había llegado a las conclusiones de que es posible establecer la comunicación entre dos puntos con posibilidad de múltiples vías, y los mensajes pueden ser divididos y estas divisiones seguirían caminos distintos) y Licklider (que en 1962 plantea la idea de "red galáctica" como una red interconectada globalmente a través de la cual los individuos pudieran acceder desde distintos lugares y utilizando diferentes programas informáticos).

11 Aunque sería injusto no considerar como se merece en esta cronología un hecho acaecido en 1989: Berners-Lee, investigador del CERN, desarrolla la celeberrima World Wide Web (www). La ideación de este revolucionario sistema de intercambio de información, capaz de manejar con comodidad productos multimedia, abre la senda de caminos que favorecen el ulterior surgimiento del *zoon tecnologí.com*, como la búsqueda y publicación de información, el establecimiento de conversaciones con otros usuarios, la realización de todo tipo de e-transacciones, y un largo etcétera. En realidad www es un sistema mediante el que podemos visualizar de manera estandarizada documentos multimedia, siendo su base principal el hipertexto. Conviene precisar que, aunque la palabra hipertexto es acuñada por Nelson en 1981, el concepto ya se esbozaba desde décadas atrás a partir de los trabajos de Bush (quien en 1945 ideó un sistema denominado Memex que proponía que los documentos científicos estuvieran permanentemente a disposición de quien precisara consultarlos), Engelbert (promotor del primer sistema en línea, NLS, y que consiguió la interfaz gráfica del usuario y el famosísimo ratón) o el propio Nelson (que expone una escritura no secuencial con enlaces controlados por el lector). Para el desarrollo de www, Berners-Lee diseñó estándares como URL, HTTP o HTML. A ellos se fueron añadiendo otros estándares hasta culminarse cuatro años después con la aparición de Mosaic que permitía soportar contenidos multimedia.

problemas de localización tras la aparición de la primera generación de los grandes buscadores). Esta etapa corresponde al estadio de Internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista del acceso a sus contenidos, se refiere a procedimientos basados en la indexación simple (esto es, en la reunión de páginas de acuerdo con un índice y en relación con los contenidos). Es en este momento cuando emerge, todavía de manera tenue, el *zoon tecnologí.com*.

Y en un tercer estadio, en el que nos encontramos en la actualidad, surge lo que conocemos como Web 2.0.¹² Sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén Internet se convierte en una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuo diálogo compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a Internet social de lectura-escritura, e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como web semántica manual.¹³

El *zoon tecnologí.com* optimiza el acceso universal a la información con un uso activo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, que se concreta en mejores infraestructuras de acceso a la Red, procedimientos más eficaces de almacenamiento, archivado y recuperación de los datos gracias a la digitalización de dichos procesos. Además, la llegada de nuevas generaciones de motores de búsqueda, y el desarrollo de tecnologías como el *datawarehousing*, el *datamining* o el *workflow*, le permiten

12 El término Web 2.0 fue acuñado por Dougherty, empleado de la editorial O'Reilly Media, aunque difundido ante la opinión pública por O'Reilly, jefe del anterior, en 2005.

13 Cuando todavía no se ha consolidado el concepto Web 2.0, ya hay algunos autores que están aludiendo a Web 3.0 como un nuevo estadio que coincide con la consideración de Internet global de lectura-escritura multimedia y que, desde el punto de vista del acceso a los contenidos, corresponde a la Web semántica automática. Es decir, se trata de una Red cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial, si bien habrá de ser el transcurso del tiempo el que demuestre si asistimos, o a una auténtica revolución en Internet o a un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero. Quizá quien con mayor énfasis hasta la fecha haya analizado Web 3.0 sea Markoff (2006).

Uno de los hechos diferenciales del *zoon tecnologí.com* es que cuenta con todas las potencialidades para llegar en los mejores términos a la ingente cantidad de contenidos de la más variada índole que se encuentran albergados en una realidad como es Internet.

afrontar satisfactoriamente el reto que supone la gigantesca multiplicación de la información puesta a su disposición.¹⁴

La movilidad

Esta característica del *zoon tecnologí.com* se concibe como la posibilidad de acceder a todo el conjunto de contenidos de Internet con independencia de que se encuentre estático (ante un ordenador conectado a una infraestructura de cableado o a un entorno WiFi) o desplazándose (y emplee un dispositivo móvil como un teléfono celular, un asistente personal PDA, un equipo portable media player o similares).

El paradigma de este rasgo se sustenta en la telefonía móvil, convertida en la innovación tecnológica más extendida a escala internacional con 3.180 millones de usuarios en todo el mundo,¹⁵ y una imparable evolución en estos últimos años.¹⁶ Dicha evolución, aun existiendo

14 En este sentido, las nuevas herramientas de trabajo del *zoon tecnologí.com* ofrecen ventajas competitivas como: búsqueda de datos en la web sobre cualquier capa de almacenamiento (tanto de contenido estructurado como no estructurado); almacenamiento de instancia única, que evita el número de documentos duplicados en la Red, con el consiguiente aumento de eficacia; y funcionalidades de encriptación y seguridad expandida, para quienes manejen información confidencial o estratégica. En suma, proporcionan la capacidad para pasar de gestionar los datos aislados a gestionar información valiosa y compartible.

15 Según datos aportados en el IX Congreso de Periodismo Digital celebrado en la localidad española de Huesca durante los días 28 y 29 de marzo de 2008. Disponible en <http://www.congresoperiodismo.com> [Fecha de consulta 30 de marzo de 2008].

16 El 3 de abril de 1973 el ingeniero de la compañía estadounidense Motorola, Martin Cooper, realizó una llamada desde las calles de Nueva York a Joel Engel, que desempeñaba una función semejante

El *zoon tecnologí.com* optimiza el acceso universal a la información con un uso activo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, que se concreta en mejores infraestructuras de acceso a la Red, procedimientos más eficaces de almacenamiento, archivado y recuperación de los datos gracias a la digitalización de dichos procesos.

diferencias entre los estándares según las distintas zonas geográficas, implica la superposición de tres grandes generaciones dentro de la telefonía móvil en apenas dos décadas, tal y como pone de relieve un organismo como el Wireless World Research Forum (WWRF).¹⁷

La primera de dichas generaciones se comercializó durante los años ochenta. Se caracterizaba por teléfonos de gran tamaño y peso que se basaban en tecnología analógica, agrupando estándares como NMT, TACS, C-450, RTMI, AMPS y TZ-80X, entre otros. Su función era exclusivamente la de realizar llamadas de voz, sin permitir operaciones relacionadas con el tráfico de datos.

La segunda generación surge a partir de los años noventa. Su señal es ya exclusivamente digital, y sus posibilidades van más allá de las llamadas de voz puesto que también soporta el tráfico de datos, lo que se concreta en funcionalidades como el envío de mensajes de texto o la ejecución de determinadas aplicaciones. Incluye protocolos incompatibles entre sí, lo que ocasiona

en la empresa Bell Labs de AT&T, competidora directa de la primera. Sus primeras palabras fueron: "Joel, I'm calling you from a real cellular phone. A portable handheld telephone" ("Joel, te estoy llamando desde un teléfono móvil real. Un teléfono portátil de mano"). Dos años después, en septiembre de 1975, la patente de este invento era oficialmente reconocida. Disponible en <http://v3.espacenet.com/textdoc?DB=EPODOC&IDX=US3906166&F=0> [Fecha de consulta 14 de noviembre de 2008].

17 Cfr. <http://www.wireless-world-research.org/> [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2008].

una limitación geográfica de la cobertura que se presta al usuario final, entre los que se encuentran GSM (quizá el más conocido de todos), PHS y D-AMPS.

Y, finalmente, nos encontramos ante la tercera generación, en pleno proceso de implantación tras reiterados retrasos debidos tanto a circunstancias tecnológicas como económicas (esta demora ocasionó el desarrollo de generaciones intermedias, con prestaciones superiores a 2G pero sin alcanzar las funcionalidades de 3G, con tecnologías como WAP, GPRS, EDGE o i-mode, entre otras), y cuyas expectativas para el *zoon tecnologí.com* resultan francamente prometedoras. Ya proporciona un ancho de banda equiparable al de una conexión de un ordenador personal a través de una infraestructura de cableado de alta capacidad, permitiendo a los usuarios el acceso a todo tipo de contenidos informativos y extra-informativos en condiciones competitivas de rapidez y coste económico. Actualmente UMTS es su estándar más extendido.¹⁸

La búsqueda de la eterna juventud

Uno de los elementos que más poderosamente llama la atención del *zoon tecnologí.com* es su actitud vital. Alejado de planteamientos de resignación religiosa ante la adversidad, o de búsqueda de la trascendencia espiritual, su comportamiento se sintetiza en disfrutar de la vida con plenitud. Precisamente el paradigma de este modus operandi es la búsqueda de la eterna juventud, considerada como encontrarse bien por fuera y por dentro, y entendida en términos cualitativos (añadir vida a los años) y no cuantitativos

18 Curiosamente, cuando todavía no se ha implantado la 3G, ya hay expertos que aluden a una cuarta generación. Esta 4G se caracterizaría por ir más allá de 3G en sus prestaciones, si bien sus rasgos todavía no están definidos, por lo que no elucubraremos sobre la misma. Una empresa como el operador japonés NTT DoCoMo está llevando a cabo algunas experiencias piloto que mejorarían considerablemente las prestaciones de un estándar como UMTS.

(añadir años a la vida). Es factible identificar este planteamiento con la noción de “conatus” de Spinoza, es decir, con la voluntad del individuo de seguir siendo, de mantenerse en su ser, según apunta Bueno (2005).¹⁹

En el plano de la idealidad, la nueva mentalidad del *zoon tecnologí.com* ante el devenir implica, entre otros, aspectos como una actitud de estar permanentemente abierto al cambio (con independencia de cuál sea su edad cronológica), la búsqueda de lo nuevo a un buen precio, y la creciente preocupación por su bienestar físico y psíquico (que incluye la proliferación de operaciones de cirugía estética, tratamientos antienvjecimiento o centros de belleza y relajación).

Pero dicho plano de idealidad choca contra la realidad, que marca a un individuo que cada vez dispone de menos tiempo libre, como consecuencia de la prolongación de las jornadas de trabajo y el aumento del número de horas dedicadas al desplazamiento desde su domicilio al entorno laboral (cada vez vive más lejos de donde trabaja, por motivos tanto económicos como de planificación urbanística). Ante ello, hay una tendencia a la concentración del tiempo de ocio durante los fines de semana en un lugar ad hoc como es el centro comercial o *mall*.

El choque entre idealidad y realidad da lugar a un extenso conjunto de frustraciones cuya consecuencia final es una de las enfermedades con mayores índices de crecimiento durante las últimas décadas: la depresión en sus diferentes manifestaciones, elevada a la categoría de auténtica plaga universal del siglo XXI.²⁰

19 Bueno encuadra a dicho autor dentro del materialismo pluralista neutro, a partir de los escritos de Peña (1974).

20 Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la depresión afecta actualmente a 121 millones de personas en todo el mundo. Esta organización advierte que uno de cada cinco habitantes de la Tierra llegará a desarrollar un cuadro depresivo a lo largo de su vida, y pronostica que en el año 2020 se convertirá en la segunda causa de incapacidad tras las enfermedades isquémicas. Disponible en <http://www.who.int/topics/depression/es/> [Fecha de consulta 13 de noviembre de 2008].

Un entorno cada vez más complejo

El *zoon tecnologí.com* se encuentra rodeado de un entorno personal, familiar, profesional y laboral crecientemente complejo y difícil de gestionar. Lejos del hogar convencional de hace años, ahora se desenvuelve en hogares cada vez más fragmentados, en los que se producen fenómenos como la emancipación tardía de los hijos, la incorporación de la mujer al entorno laboral, los nuevos tipos familiares (segundas y terceras nupcias, convivencia entre hermanastros aportados por los respectivos cónyuges, parejas homosexuales), y la multiplicación de los hogares unipersonales (Consejo Económico y Social, 2008). Además, frente a la linealidad laboral de hace apenas unas décadas (la persona entraba en un lugar de trabajo y se jubilaba en él pasados los años) son cada vez más abundantes las estancias de pocos años, meses e incluso semanas o días en un entorno laboral para pasar a otro rápidamente, con el subsiguiente desgaste emocional y operativo.

Significativamente, en este contexto cada vez más complicado el *zoon tecnologí.com* apuesta por la búsqueda de productos cada vez más sencillos y simples en su manejo o, lo que es lo mismo, se decanta por la noción de “usabilidad”, una palabra directamente traducida de la “*usability*” inglesa que todavía no se ha incorporado al *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia, aunque sí se concreta en una abundante bibliografía a partir de los trabajos de autores como Krug (2000), Nielsen y Tahir (2001), Cooper y Reimann (2003) o Johnson (2003), entre otros.

El choque entre idealidad y realidad da lugar a un extenso conjunto de frustraciones cuya consecuencia final es una de las enfermedades con mayores índices de crecimiento durante las últimas décadas: la depresión.

El ciberperiodismo como respuesta a los requerimientos de consumo informativo del *zoon tecnologí.com*

Aunque ya hemos aludido a la noción de ciberperiodismo en páginas anteriores de este artículo, entendemos que es ahora el momento de precisar que la empleamos en un sentido similar al de otros autores cuando utilizan acepciones como periodismo online, en red, de red, periodismo multimedia, electrónico, digital. Preferimos el término de ciberperiodismo, sin que ello implique ninguna clase de menoscabo de las anteriores denominaciones, en línea con autores como Díaz Noci y Salaverría (2003, p. 17). Precisamente el segundo de ellos lo define en términos bastante esclarecedores para el análisis que aquí nos ocupa como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría 2005, p. 21).

Pese a ello no dejamos de reconocer la ausencia de unanimidad a este respecto, como acertadamente pone de manifiesto Tejedor cuando escribe: “La confusión terminológica no existe sólo a la hora de determinar cómo denominar a este nuevo periodismo. En el caso de los diarios periódicos que se difunden a través de Internet, los autores tampoco coinciden sobre cuál es la denominación más adecuada” (2007, p. 105).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, definimos el ciberperiodismo como el tratamiento de la información periodística que, hoy por hoy, permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonido de manera integrada, así como la participación de las audiencias, convertidas en potenciales generadoras y evaluadoras de contenidos. Este concepto nos permite situar esta nueva realidad frente al periodismo convencional y extraer tres rasgos característicos: su carácter online en los

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

respectivos ámbitos de producción, distribución y explotación comercial (es decir, sin la existencia de una avanzada infraestructura tecnológica resulta inviable); la multimedialidad de sus contenidos, al aunar textos, imágenes estáticas y en movimiento, y sonidos (y ello en tanto no aparezcan nuevas posibilidades sensitivas en ámbitos como olfato, gusto o tacto, o no se avance significativamente en un aspecto visual como es la holografía), y el papel cada vez más relevante que desempeñan las audiencias en el proceso, cuyo cenit sería el conocido por algunos autores como periodismo participativo, periodismo ciudadano o periodismo 3.0 (Gillmor, 2004).

Al margen de otras reflexiones que excederían el presente artículo, cabe enmarcar un fenómeno como el ciberperiodismo (y su correspondiente producto final, el ciberperiódico) en la caracterología y los requerimientos de consumo de un ente como el *zoon tecnologí.com*, así como en los esfuerzos que están realizando las empresas periodísticas por adaptarse a los mismos. No resulta casual que el surgimiento de este nuevo tratamiento informativo se produzca en plena crisis del periodismo tradicional, uno de cuyos efectos paradigmáticos podríamos encontrarlo en el estancamiento de los lectores del periódico en soporte papel²¹.

21 No obstante, resultaría simplista pensar que este fenómeno se sustenta exclusivamente en el mencionado estancamiento de los lectores en papel. También debemos considerar otras variables que adquieren particular relevancia: las limitaciones del papel, tanto desde un punto de vista cuantitativo (las restricciones de espacio son difícilmente compatibles con el flujo creciente de contenidos informativos) como desde la perspectiva cualitativa (incapacidad para soportar conteni-

Dicha crisis proviene de aspectos como, entre otros, el gradual alejamiento de los medios de los temas que verdaderamente interesan a los ciudadanos (la agenda de los medios tiene poco que ver con las auténticas inquietudes de la sociedad); la confusión entre información y opinión que desorienta (cuando no irrita) a la ciudadanía; la cada vez más tenue linde que separa los contenidos periodísticos de los basados en relaciones públicas, publicidad, propaganda y marketing; la identificación de los medios de comunicación con los poderes político y socioeconómico, con la subsiguiente pérdida de credibilidad ante la opinión pública; y el escaso valor añadido que la gran mayoría de los medios proporciona a los contenidos, en buena medida como consecuencia directa de una alarmante falta de recursos humanos que indefectiblemente les impele a tratar los mismos temas que son desarrollados por sus competidores (*The Economist*, 2006).

Conviene tener presente que cuando aludimos al ciberperiodismo y su relación con el emergente *zoon tecnologí.com* no disertamos acerca de una promesa a mediano plazo sino sobre una realidad que nos acompaña, en mayor o menor medida, desde comienzos de los años noventa del siglo XX. Hasta el momento, en menos de dos décadas se han superpuesto cinco generaciones, con las lógicas diferencias en función de las áreas geopolíticas, lo que sin duda constituye el mejor ejemplo del vigor de este concepto.²²

dos multimedia, más allá de determinadas experiencias piloto cuyo valor práctico está por verse); y la creciente sensibilización medioambiental por parte de un número cada vez mayor de ciudadanos, que consideran el proceso de fabricación del papel como altamente contaminante (en lo tocante a la tala de árboles y en el propio modus operandi del sector de la celulosa).

22 Y ello sin tener en cuenta dos hechos adicionales: por un lado, la que podríamos denominar como "generación cero" de la que formaría parte una innovación tecnológica como el videotex, que surge a finales de los años setenta y se desarrolla durante los ochenta y comienzos de los noventa, y que supuso un antes y un después en cuanto a la interactividad de las audiencias y la difusión electrotelemática de los contenidos, en los términos resaltados por autores como Sigel et al. (1980), Perdiguer (1991) y Chamorro y González-Simancas (1992); y, por otra parte, lo que vendría a suponer una suerte de generación alternativa, los periódicos bajo demanda en formato PDF, un producto de naturaleza híbrida que comparte rasgos con el periódico tradicional (maquetación y soporte papel) y con el ciberperiódico (distribución a telemática y grado de actualización de los contenidos).

Cuando aludimos al ciberperiodismo y su relación con el emergente *zoon tecnologí.com* no disertamos acerca de una promesa a mediano plazo sino sobre una realidad que nos acompaña, en mayor o menor medida, desde comienzos de los años noventa del siglo XX.

La primera generación corresponde a los pioneros en la Red, y supone la apuesta por Internet por parte de un grupo minoritario de medios de comunicación, que contemplaban este fenómeno con acusada desconfianza. Desde el punto de vista cronológico se desarrolla durante la primera mitad de la década de los noventa. Su modelo de negocio se basa en el acceso gratuito a los contenidos y en la financiación exclusivamente a partir de la publicidad.

En estos primeros instantes encontramos dos clases de empresas periodísticas que están dispuestas a ofrecer el ciberperiódico al mercado por motivos ligeramente distintos. En primer lugar se encuentran las tradicionales (empresas informativas que hasta aquel momento han producido el periódico en soporte papel) que, dentro de su política estratégica de diversificación de actividades, optan por comercializar dos productos (el periódico convencional y el ciberperiódico).²³ Y en segundo término nos hallamos ante las exclusivamente dirigidas al mercado online, que jamás han tenido ningún tipo de tradición editorial, y que nacen por y para el nuevo entorno de la Red. Ofrecen al mercado exclusivamente el ciberperiódico. Se caracterizan por un tamaño muy pequeño y, en muchas ocasiones, una estructura empresarial extraordinariamente endeble.

Identificamos la segunda generación con el desembarco masivo de los medios en Internet

23 En este grupo no vemos todavía a los grandes editores internacionales sino, esencialmente, a grupos dedicados a prensa técnica y especializada.

a partir de la segunda mitad de los años noventa, una vez superadas las reticencias sobre las auténticas posibilidades de la Red. Es una generación continuista en cuanto al modelo de financiación se refiere, que basa buena parte de su crecimiento en recursos externos (préstamos bancarios, salidas a Bolsa, inyecciones de las sociedades de capital riesgo...). Esta apuesta por la Red entronca con las expectativas de negocio futuro que genera un consumidor en proceso de conformación como es el *zoon tecnologí.com*.

La tercera generación se refiere al ciberperiodismo de pago y emerge a comienzos del siglo XXI.²⁴ Admite cuatro submodalidades: pago parcial o por niveles (el más habitual de todos ellos); pago total (cuyo ejemplo paradigmático sería el indicado *The Wall Street Journal*); dual (con un ciberperiódico en su versión gratuita, y otro de pago más completo conforme lleva a cabo *Le Monde*); y pago según horario (variable inaugurada por un diario económico editado en Singapur, *The Business Times*, en marzo de 2003).

El comienzo de la implantación de esta tercera generación ha dado lugar a un formidable debate entre partidarios y detractores del nuevo modelo, cada uno de los cuales aporta sus motivos y razones en los términos apuntados por García Martínez, Parra y Rojo (2007, pp. 257-258):

En el lado de quienes defienden que las empresas cobren por el acceso a los contenidos ciberperiodísticos los principales argumentos son los siguientes:

¿Por qué seguir ofreciendo gratuitamente un producto por el que se puede cobrar? Si el pe-

riódico en papel se cobra a los lectores, hay que cobrar los contenidos del ciberperiódico a los internautas.

La calidad y la fiabilidad de los contenidos de un ciberperiódico son valores que hay que pagar. Para apoyar este argumento establecen un paralelismo con lo que ocurre en el mercado de la televisión: el surgimiento de la televisión de pago sugiere que hay un determinado número de usuarios que está dispuesto a pagar por acceder a los contenidos más interesantes (acontecimientos deportivos, películas, etc.).

El modelo tradicional de ciberperiodismo acuñado en las dos primeras generaciones (cuyos ingresos se basan exclusivamente en la publicidad) ha demostrado claramente su ineficacia tras cerca de una década de desarrollo en el mercado. Las ciberempresas de la información no han conseguido rentabilizarlo, lo que constituye la mejor muestra de su inviabilidad.

Por el contrario, quienes critican este nuevo modelo lo hacen a partir de las siguientes aseveraciones:

¿Por qué va a pagar un internauta por acceder a unos cibercontenidos a los que puede acceder de forma gratuita en la página web de un competidor?

Internet es un espacio social, no un espacio comercial (o expresado con otras palabras, se pueden hacer negocios en Internet pero no hacer negocios con Internet). Los internautas rechazan pagar por cualquier contenido en la Red (con la notoria excepción de los contenidos pornográficos).

Estamos ante un modelo de negocio particularmente complejo, dado que precisa poner de acuerdo a empresas de muy distinta índole, que en ocasiones tienen intereses que no sólo no son coincidentes sino que pueden ser contrapuestos.

24 Una excepción a esta regla sería el caso de *The Wall Street Journal*, cuya edición digital asumió el modelo de pago en el año 1995. La especificidad de su audiencia y de sus contenidos ha servido para poner en tela de juicio que el éxito obtenido implique que la tendencia de futuro del ciberperiodismo sea de pago en detrimento del modelo convencional gratuito. En cualquier caso, es posible que la adquisición de su empresa propietaria, *Dow Jones*, por parte del grupo *News Corporation*, controlado por Rupert Murdoch, implique alguna clase de cambio a mediano plazo.

El modelo tradicional de explotación del ciberperiódico exclusivamente basado en la publicidad no ha fracasado sino que todavía no ha tenido suficiente tiempo para desarrollarse. Para apoyar dicha argumentación también ponen el ejemplo del mercado televisivo: la televisión convencional se financia exclusivamente con publicidad y ha mostrado su rentabilidad, pese a que en sus primeras décadas perdía dinero.

Resulta todavía prematuro valorar ambas posiciones dado que el modelo se encuentra en pleno proceso de consolidación. Lo que sí parece evidente es que la clave del triunfo o fracaso radicará en el concepto de valor añadido: sólo si los propietarios de los ciberperiódicos son capaces de aportar dicho valor añadido a la comunidad internauta, este modelo estará en condiciones de mostrar su viabilidad.

La cuarta generación es la del ciberperiodismo móvil, cuyo inicio a comienzos del siglo XXI se solapa con la anterior.²⁵ Esta cuarta generación potencia la noción de movilidad propia del *zoon tecnologí.com* a la que nos hemos referido con anterioridad, en un intento de las empresas que desarrollan su actividad en este mercado por adecuarse a las formidables expectativas de consumo de este ente emergente.

Estamos ante un modelo de negocio particularmente complejo, dado que precisa poner de acuerdo a empresas de muy distinta índole, que en ocasiones tienen intereses que no sólo no son coincidentes sino que pueden ser contrapuestos: operadores de telefonía móvil, portales en la Red, grupos de comunicación (cuyo papel es el de ejercer de proveedores de contenidos), y empresas especializadas en el desarrollo de aplicaciones móviles. Además, como consecuencia di-

25 El primer auténtico ejemplo de cuarta generación surge con el anuncio, efectuado en junio de 2003, de que los servicios de telefonía móvil basados en tecnología UMTS soportados por el operador de Hong Kong Hutchinson Whampoa, incluirían los contenidos de la revista *PlayBoy*. Según este protocolo de cooperación, los usuarios del operador utilizaban tecnología de descarga mejorada para incorporar contenidos multimedia en sus teléfonos celulares, incluyendo videos correspondientes a esta publicación dirigida a adultos.

recta de la actuación concertada de estas cuatro clases de empresas deben generarse un conjunto de sinergias que, básicamente, cabe sintetizar en las siguientes: movilidad, calidad/fiabilidad en las comunicaciones, máximas posibilidades de interacción, y una amplia gama de servicios.²⁶

Y por último, al menos hasta la fecha, ya nos encontramos ante la quinta generación: ciberperiodismo blog (también desde comienzos del siglo XXI). Se trata de un auténtico fenómeno social que, como indicábamos con anterioridad en este artículo, está contribuyendo a modificar el mercado clásico de la información y su propia organización, sirviendo de antesala y sentando las bases de la neociberestructura de la información. Aunque no examinaremos con detenimiento esta nueva realidad por escaparse a nuestro propósito, sí indicaremos, siguiendo a Blood (2006), los principales motivos que impulsan a alguien a poner en marcha una iniciativa de esta índole: autoexpresión, mantenerse en contacto con otras personas, compartir la información y labrarse una reputación en el entorno web.²⁷

En buena medida esta vertiginosa diacronía, en forma de sucesivas generaciones, se relaciona con una búsqueda constante de estrategias de posicionamiento en este emergente mercado

26 Entre el extenso abanico de servicios, tanto periodísticos como extraperiodísticos, que debe soportar este nuevo modelo de negocio si pretende ser viable se destacan los siguientes: informativos (contenidos periodísticos generalistas y especializados, consulta de páginas amarillas, mapas, planos y guías, pronósticos meteorológicos...); de comunicaciones (SMS, MMS, fax, correo electrónico, navegación por la Red...); comercio electrónico móvil (banca inalámbrica, compra de entradas, reservas de hoteles, participación en subastas online...); ocio y entretenimiento (juegos, chats, horóscopo, apuestas...), y servicios profesionales de soporte a plataformas (contenidos XML, portales ASP...).

27 Aunque no existe completa unanimidad entre los estudiosos de la materia, un blog se caracteriza, entre otros, por tres elementos básicos: sus contenidos están sujetos a actualización, al contrario de lo que ocurre en otras páginas web más estáticas, si bien dicha actualización no obedece ineludiblemente a periodicidades concretas; permite los comentarios y las aportaciones de otros internautas que ejercen como elementos de realimentación (lo que no quiere decir que su promotor carezca de poder de filtrado de dichos comentarios), si bien no es obligatoria la existencia de dichos comentarios (estamos aludiendo a un blog, no a un foro); y fomenta los enlaces con otros blogs y, a su vez, recibe los procedentes de otras bitácoras.

por parte de los grupos de comunicación, conforme a lo apuntado por Flores y Aguado:

Entre las principales incógnitas a despejar en relación con las cabeceras online están sus sistemas de financiación, la lucha por la audiencia, la inversión publicitaria y el tipo de contenidos. Se da cabida a diversos interrogantes sobre dichos modelos de negocio y su posicionamiento en un sistema que ha visto cómo se generaba una mayor fragmentación en la audiencia, originando una batalla interesante por mantenerse en un mercado altamente cambiante, que ha propiciado que los grupos de comunicación tengan que abordar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado (2005, pp. 28-29).

Por todo lo hasta ahora indicado se puede asegurar que, lejos de ser una moda pasajera, el ciberperiodismo ha llegado para quedarse entre nosotros y supondrá una fórmula estratégica de primer nivel para adecuarse a los requerimientos del *zoon tecnologí.com*.²⁸ Por eso aludimos a una nueva forma de tratamiento de la información periodística, que todavía está en proceso de verdadera definición, y que afronta las transformaciones sociales y culturales, y también los cambios políticos y económicos que se están produciendo como consecuencia del proceso de advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. De ahí que nos mostremos completamente de acuerdo con los planteamientos de García de Diego cuando escribe:

La ya citada convergencia tecnológica o las denominadas “tecnologías de la información”, han hecho que la información vaya en busca del usuario, le pueda abordar en cualquier lu-

28 Por supuesto, lo comentado no es óbice para que en su todavía corta trayectoria el ciberperiodismo también acumule algunas notorias críticas, entre las que podríamos destacar, en coincidencia con López García (2005, pp. 63-67): visibilidad o enorme dificultad para hacer constar su presencia en un entorno tan formidable y al mismo tiempo tan atomizado como es Internet; credibilidad, ante el constante uso de la Red como instrumento que facilita la proliferación de todo tipo de bulos, rumores y mentiras; sobrecualificación y descualificación, ante las demandas que se plantean al llamado periodista multimedia que contrastan con una carga de trabajo por encima de lo que es habitual en los restantes medios de comunicación.

Lejos de ser una moda pasajera, el ciberperiodismo ha llegado para quedarse entre nosotros y supondrá una fórmula estratégica de primer nivel para adecuarse a los requerimientos del *zoon tecnologí.com*.

gar y a cualquier hora. Ello supone una influencia manifiesta, que se verá aún más potenciada cuando la voz ejerza su pleno dominio en tales tecnologías (2007, p. 187).

Conclusiones

El final del siglo XX y el inicio del siglo XXI coinciden con una profunda transformación en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento, desde los tradicionales basados en la combinación de textos impresos leídos en la escuela, hasta los hoy emergentes fundamentados en la contemplación de contenidos audiovisuales y multimedia a través de los medios de comunicación e Internet.

Esta realidad incide en un significativo conjunto de cambios en la organización del mercado informativo a escala internacional. Dichos cambios han permitido pasar de la tradicional estructura de la información a la neociberestructura de la información, un entorno sustentado por la noción de Sociedad de la Información que incluso llega a poner en tela de juicio el papel de intermediadores sociales propio de los medios de comunicación.

Dentro de este nuevo contexto surge un nuevo ente, denominado *zoon tecnologí.com*, convertido en uno de los ejes directrices de este inédito estado de cosas. Este *zoon tecnologí.com* se caracteriza por incorporar una serie de rasgos en cuanto sujeto de dicha Sociedad de la Información, incluyendo el acceso universal a la información, la multiplicación exponencial de la cantidad de in-

Son muchos los esfuerzos que las empresas periodísticas están realizando con el fin de llegar a este nuevo ente, entre cuyos hábitos no siempre se encuentra el consumo de los medios de comunicación convencionales, afectados hoy en día por una situación de estancamiento en sus niveles de crecimiento.

formación a la que tiene acceso, y la movilidad, así como por poseer una tipología de consumo marcada por atributos como una actitud hedonista ante la vida, que contrasta con la creciente escasez de tiempo libre para disfrutarla, además de la búsqueda de productos tecnológicamente avanzados y cuya sofisticación sea compatible con la sencillez en su manejo.

Son muchos los esfuerzos que las empresas periodísticas están realizando con el fin de llegar a este nuevo ente, entre cuyos hábitos no siempre se encuentra el consumo de los medios de comunicación convencionales, afectados hoy en día por una situación de estancamiento en sus niveles de crecimiento. Esta política estratégica pasa, entre otros aspectos, por la apuesta por un nuevo tratamiento de la información, al que denominamos ciberperiodismo, que implica la integración de textos, sonidos e imágenes estáticas y en movimiento a partir de una infraestructura basada en las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El formidable dinamismo que se advierte en el ámbito del ciberperiodismo ha hecho que, en apenas dos décadas, haya atravesado por cinco generaciones con características y modelos de negocio diferenciados. Rentabilizar un producto como el ciberperiódico supone, en la actualidad, uno de los grandes retos para el empresario de la información en su intento de llegar a un usuario

final como es el *zoon tecnologí.com*, con unas prometedoras expectativas de consumo que todavía no se han visto suficientemente reflejadas.

Referencias

Bernal, F. J. (1985). *La extensión tecnológica del conocimiento*. Madrid: Universidad Complutense.

Blood, R. (2006). *Universo del weblog*. 1 edición. Bilbao: Gestión 2000.

Bueno, G. (2005). *El mito de la felicidad*. Barcelona: Ediciones B.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

Chamorro, R. y González-Simancas, M. (1992). *Ibertex. El videotex español*. Madrid: Paraninfo.

Consejo Económico y Social (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. 1 edición. Madrid: Consejo Económico y Social.

Cooper, A. y Reimann, R. (2003). *About Face 2.0: the essentials of interaction design*. Indianápolis: Wiley Publishing.

De Pablos, J. M. (1994). *Tipografía para periodistas puesta al día: Gutenberg resucita con la autoedición*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz Nosty, B. (1996). El mito tecnologizado y la sociedad democrática avanzada. En: AA.VV., *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades* (pp. 47-70). Madrid: Universidad Complutense.

Flores, J. y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

- Fundación Telefónica (2004). *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Fundación Telefónica.
- García de Diego, A. (2007). *La materialización del pensamiento*. Monterrey: UDEM.
- García Martínez, A., Parra, D. y Rojo, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas.
- García Yruela, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Johnson, J. (2003). *Web bloopers*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Krug, S. (2000). *Don't make me think*. Berkeley, California: New Riders.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López Meneses, E. y Miranda, M. J. (2007). Influencia de la tecnología de la información en el rol del profesorado y en los procesos de enseñanza aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 10, pp. 51-60.
- Markoff, J. (2006). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. *The New York Times*, 12 de noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2008].
- Masuda, Y. (1968). *An introduction to the Information Society*. 1 edición. Tokio: Perikan-Sha.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2001). *Homepage usability*. Berkeley, California: New Riders.
- Orive, P. (1979). *Estructura de la información*. Madrid: Pirámide.
- Parra, D. y Herrera, J. M. (2003). *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Parra, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Parra, D. et ál. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 63-70. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2008].
- Peña, V. (1974). *El materialismo de Spinoza*. Madrid: Revista de Occidente.
- Perdiguer, M. (1991). *La distribución electrónica en los servicios: el videotex*. Bilbao: Deusto.
- Pew Internet & America Life Project (2008). *Writing, Technology and Teens*. Washington: Pew Internet & America Life Project. Disponible en: <http://www.pewinternet.org> [Fecha de consulta 12 de mayo de 2008].
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. XXI edición. Vol. II. Madrid: Real Academia Española.
- Sabine, G. (1980). *Historia de la teoría política*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sigel, E., Roizen, J., McIntyre, C. y Wilkinson, M. (1980). *Videotex: the coming revolution in home office information retrieval*. White Plains, Nueva York: Knowledge Industry Publications.

Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social.

The Economist (2006). Who killed the newspaper? *The Economist*, 24 de agosto de 2006. Disponible en: http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218 [Fecha de consulta 12 de noviembre de 2008].

Touchard, J. (1979). *Historia de las ideas políticas*. Madrid: Tecnos.

Zubiri, X. (1988). *Cinco lecciones de filosofía*. 1 edición. Madrid: Alianza Editorial.

<http://www.congresoperiodismo.com> [Fecha de consulta 30 de marzo de 2008].

<http://www.wireless-world-research.org/> [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2008].

<http://www.who.int/topics/depression/es> [Fecha de consulta 13 de noviembre de 2008].

<http://v3.espacenet.com/textdoc?DB=EPODOC&IDX=US3906166&F=0> [Fecha de consulta 14 de noviembre de 2008].