

El flujo continuo de noticias y sus efectos

Leonardo Desideri y Ramón Salaverría
Facultad de Comunicación · Universidad de Navarra

1. Introducción

Los periódicos digitales suelen actualizar sus páginas en ritmo continuo. No hay momento predeterminado para publicar los textos, cambiar los titulares o modificar la disposición de las noticias y de las fotos en las portadas. Todo el contenido está sujeto a cambios en cualquier momento del día. Algunos conceptos fundamentales del periodismo de papel como los de *deadline*, revisión final y edición del día casi no se aplican a Internet. El periódico digital es un medio en constante transformación, nunca un producto acabado.¹ Esta fluidez es uno de los atributos del periodismo actual que llevó a Deuze² a crear la expresión «periodismo líquido» para definirlo, estableciendo una analogía con el concepto de «modernidad líquida» de Bauman.³ La web decretó para los periódicos el fin de la idea de *finishability* —expresión que los editores de la revista británica *The Economist* aplican⁴ para definir la posibilidad de leerse un producto periodístico de principio a fin.

El modelo del flujo continuo de noticias rechaza algunos valores que eran hasta hace poco considerados pilares del periodismo, como la noción de *gatekeeping*, la tarea de jerarquizar las noticias y la función de informar a la población sobre los principales temas de interés público. Martín-Algarra *et. al* indican la incongruencia lógica de la idea de un «periodismo sin períodos», ya que la interpretación de la realidad «no se produce sobre toda la extensión de lo real, sino solo sobre el fragmento que va desde lo último publicado».⁵ Espada dice que la escasez de criterios claros en la publicación y organización de las noticias rompe con la esencia del periodismo: «mediación y selección constantes sobre los hechos».⁶

En la superficie digital, como en la de los noticiarios continuos, lo importante es lo último, y las noticias se yuxtaponen sin el volumen de contrapesos sutiles que la maquetación de papel impuso al relato de lo real. La información se convierte así en electricidad: un flujo continuo que sólo depende del interruptor que acciona el ciudadano soberano, a cuyo estricto criterio queda la determinación del valor de las noticias.⁷

¹ SALTZIS, K. (2012): «Breaking News Online», *Journalism Practice*, 6, 5, pp. 702-10.

² DEUZE, M. (2006): «Liquid Journalism», *Political Communication Report*, 16, pp. 848-865.

³ BAUMAN, Z. (2000): *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.

⁴ SCHWALBE, C. (2010): «Editor's Reflection», *Journal of Magazine & New Media Research*, 11, 2, p. 1.

⁵ MARTÍN-ALGARRA, M., TORREGROSA, M., SERRANO, J. (2011): «Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital», *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, p. 5.

⁶ ESPADA, A.: «La Noticia Posmoderna» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo, p. 13.

⁷ *Ibid.*, p. 15.

Con el flujo continuo, los periódicos renuncian al rasgo esencial que los distinguía de las agencias de información.⁸ Alves y Weiss, en uno de los pocos estudios que cuantifican la frecuencia de actualización de los periódicos digitales, verificaron en la década pasada que publicaciones tradicionales como *The New York Times*, *Los Angeles Times* y *The Washington Post* solían todas hacer más de cien cambios al día en sus páginas de inicio.⁹ También en la década pasada, Tremayne *et. al* observaron una tendencia a la aceleración a lo largo de tres años en la frecuencia de actualización de las páginas iniciales de 24 periódicos de Estados Unidos.¹⁰

El ritmo apresurado tiende a hacer que los editores sean menos influyentes en el resultado final de los textos.¹¹ Debido a la persistente urgencia de publicación, el reportero no siempre necesita someter los textos al juicio del editor. La reducción del tiempo dedicado a cada noticia dificulta la elaboración estilística de los textos.¹² El número de equívocos y la cantidad de imprecisiones en periódicos digitales tiende a ser más grande que en los periódicos impresos.¹³ Actualizaciones muy frecuentes también son una barrera a la selección y la ordenación de noticias, en parte porque sobrecargan los editores con la reiterada necesidad de reorganizar contenidos.¹⁴

Para noticias consideradas urgentes, es común que un periódico publique prontamente una primera versión básica, que se ampliará y revisará gradualmente, mientras se producen los eventos. En algunos casos, como observan Karlsson y Stromback, las versiones finales «pueden ser publicadas incluso después de haber acabado la atención de las personas a los textos, lo que significa que la mayoría de la gente podrá haber leído meros borradores de los textos en lugar de noticias completas y verificadas».¹⁵ Así, por una parte, el flujo continuo convierte en producto final el borrador, llevando al público una información menos fiable; por otra, desvela el proceso del trabajo periodístico, sujetando al profesional a una sobreexposición de sus equívocos e imprecisiones.

El ápice de la tendencia a la inmediatez entre las noticias escritas quizá sea el *live blogging*, que Thurman & Walters definen como «una entrada de blog sobre un tema específico al

⁸ SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, EUNSA, 2005, p. 145.

⁹ ALVES, R., WEISS, A. (2004): «Many Newspaper Sites Still Cling to Once-a-Day Publish Cycle», *Online Journalism Review*, <http://ojr.org/ojr/workplace/1090395903.php>, 21/1/2014.

¹⁰ TREMAYNE, M., WEISS, A., ALVES, R. (2007): «From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 4, 825-39.

¹¹ SALTZIS, K., DICKINSON, R. (2008): «Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence», *Aslib Proceedings*, Emerald Group Publishing Limited, p. 216-28.

¹² SALAVERRÍA, op. cit., pp. 145-146.

¹³ SALTZIS, op. cit.; ROSENBERG, H., FELDMAN, C. (2008): *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*, New York, Continuum, p. 143.

¹⁴ YANG, J., GRABE, M. (2011): «Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources», *New Media & Society*, 13, 8, pp. 1211-1227.

¹⁵ KARLSSON, M., STROMBACK, J. (2010): «Freezing the Flow of Online News», *Journalism Studies*, 2, 11, pp. 2-19.

que se añaden progresivamente con marcas de tiempo nuevos contenidos, por un período determinado —cualquier período entre media hora y 24 horas». ¹⁶ Aunque la importancia de este tipo de cobertura para informar, por ejemplo, acerca de tragedias sea poco cuestionable, los periódicos a menudo abusan de su aplicación. El apresuramiento en los relatos en el periodismo muchas veces está motivado no tanto por la urgencia de los asuntos, sino más bien por un aura de inmediatez, como indican Lewis & Cushion hablando del concepto de *breaking news* en general:

Las *breaking news* están allí porque transmiten cierta sensación, y no por la importancia de su contenido. Su función tiene poco que ver con comunicar a las audiencias los acontecimientos significativos del día —están allí como un símbolo de la novedad del nuevo. En resumen, el medio del *breaking news* es el mensaje del *breaking news*. Si las audiencias realmente quieren constantes publicaciones de *breaking news* —y de eso hay poca evidencia—, eso tiene más que ver con una demostración semiótica de inmediatez que con estar bien informado. ¹⁷

El mismo contexto de fluidez que impulsa la actualización frecuente favorece también la permanencia de la información. ¹⁸ En la era del periódico de papel, el lector común que quería tener un archivo a su disposición necesitaría mantener pilas de periódicos. La consulta a las noticias de ediciones anteriores era menos viable. Los periódicos digitales, en cambio, ofrecen varias maneras de llegar a una noticia pasada, sea en una consulta por fecha de publicación, sea a través de buscadores de términos o porque la noticia fue compartida en una red social. Además, los propios periodistas usan frecuentemente enlaces a ediciones anteriores y se benefician del archivo para contextualizar el lector. En el flujo continuo, las noticias pasadas ganan vida nueva con más frecuencia que en el periodismo en papel.

2. El tiempo de los lectores y la atomización de la lectura en el flujo continuo

La lectura de periódicos digitales dependía durante los primeros años del Internet del uso de un ordenador personal. Aunque los ordenadores y portátiles seguían siendo las tecnologías más utilizadas para consumir noticias hasta 2012, un estudio sugiere que los dispositivos móviles tienden a suplantarse estas plataformas hasta el año 2016 en Estados Unidos. ¹⁹

Uno de los principales atributos que distinguen a los dispositivos tales como smartphones y

¹⁶ THURMAN, N., WALTERS, A. (2012): «Live Blogging—Digital Journalism’s Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk», *Digital Journalism*, Routledge, 1(1), pp. 82-101.

¹⁷ LEWIS, J., CUSHION, S. (2009): «The Thirst to be First: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK», *Journalism Practice*, 8, 3, pp. 304-18.

¹⁸ El uso del término “permanencia” para el fenómeno descrito ha sido tomado de STOVALL, J. (2004): *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*, Boston, Pearson.

¹⁹ The State of the News Media 2013. <http://stateofthemediamedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. 21/1/2014.

tablets de los ordenadores personales con relación a la experiencia de los lectores de periódicos es su ubicuidad, que facilita el seguimiento permanente del flujo continuo. Las nuevas tecnologías móviles impulsan el ideal de contacto ininterrumpido del individuo con lo que sucede fuera de su vecindario inmediato. También hacen la lectura de periódicos un hábito más disperso y fragmentado, al cual no dedicamos una porción específica del día, sino que varios pequeños ratos diariamente, en general de manera menos objetiva. Algunas investigaciones²⁰ señalan lo habitual que es hoy día leer las noticias en el ambiente profesional, entre las actividades, lo que incrementa la propensión a la lectura fragmentada y esporádica.

Además de cambiar la frecuencia y la duración del contacto con los periódicos, el flujo continuo promueve la atomización de la lectura en otro sentido: los lectores ya no buscan el periódico, sino que la noticia. Carr afirma que en el periodismo de papel «el conjunto vale más que la suma de las partes», pero que en el periodismo digital el periódico se desintegra, y «los usuarios comienzan a consumir de una forma aleatoria, individualizada y multiescópica, atomizada». El autor señala la posibilidad de que algunos lectores, al acceder a las noticias, «quizá ni siquiera sean conscientes a qué sitio periódico han accedido».²¹

Carr manifiesta cierto escepticismo en cuanto a la futura viabilidad financiera del *hard news* en un contexto de lectura atomizada. Noticias sobre política, guerras y otros «temas serios y complejos», según el autor, generan pocos ingresos de publicidad; sin embargo, cuando vinculadas a un periódico de papel pueden contribuir para el valor general de la publicación. Fuera del paquete, dice Carr, el *hard news* es «difícil de justificar económicamente».²²

Algunos profesionales y empresarios vinculados al periodismo consideran la idea del «paquete de noticias» —es decir, un agrupamiento limitado y ordenado de noticias seleccionadas por periodistas— una alternativa a la viabilidad del periodismo tradicional de interés público en el contexto digital. En 2013, tras haber comprado el tradicional diario estadounidense *The Washington Post*, el empresario Jeff Bezos, fundador de Amazon.com, indicó que el concepto de «paquete de noticias» le parece intrínseco a la viabilidad financiera del periodismo tradicional: «‘La gente comprará un paquete’ [...] ‘Nadie va a

²⁰ BOCZKOWSKI, P., DE SANTOS, M. (2007): «When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers», *Political Communication*, 24, 2, 167-80; HALL, J. (2001): *Online Journalism: A Critical Primer*, Virginia, Pluto Press; Pew Research Journalism Project. <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>. 21/1/2014.

²¹ CARR, N. (2008): *El gran interruptor: el mundo en red, de Edison a Google*, Barcelona, Deusto, pp. 149-50.

²² *Ibid.*

pagar por una noticia.»²³ Bill Keller, entonces editor ejecutivo del *New York Times*, escribió en 2007 —antes del auge de las tablets— que hay algo de «tremendamente atractivo» en un paquete de noticias confiable «seleccionado y redactado para ti por gente inteligente», y que el futuro del diario podría ser «tomar su propia forma digital».²⁴

3. El *gatekeeping* alternativo al flujo continuo: agregadores y redes sociales

Debido a las limitaciones que impone a la edición y a la selección, el flujo continuo de noticias tiende a conferir más soberanía al público en la decisión sobre el valor de las noticias. Muchos lectores, a su vez, transfieren parte de ese poder a otras personas o a algoritmos. Las recomendaciones de herramientas automatizadas de personalización de contenidos, como los agregadores RSS, son una opción común. En lugar de acceder a las páginas de inicio de los periódicos digitales, con su avalancha de noticias, algunos usuarios eligen la comodidad de entornos digitales que ordenan la información de forma automática, detectando preferencias personales con algoritmos. Los agregadores alejan el lector de las páginas de inicio de los periódicos y del contacto más directo con las fuentes de las noticias, y acentúan la propensión a la lectura atomizada.

Uno de los objetivos esenciales del periodismo es dar a los diversos grupos de la sociedad un sentido de comunidad²⁵, y la excesiva personalización proporcionada por el flujo continuo de noticias puede ser un obstáculo a esta tarea. Para Espada, la propuesta de los agregadores es «la euforización delirante del relativismo en la web» y pone en cuestión una de las verdades básicas sobre el periodismo: que el lector no compra los periódicos «sólo por sus propios intereses, sino también para conocer las preocupaciones de los otros».²⁶ Kamiya sugiere que a pesar de que los periódicos tradicionales presentan la información bajo un filtro y una agenda a menudo sesgados e influenciados por intereses económicos o ideológicos, eso es «preferible a la alternativa autoseleccionada que nos espera: estimula partes de nuestro cerebro que de otra manera se atrofiarían».²⁷

Otra forma frecuente de transferir el poder de decisión sobre el valor de las noticias es apoyarse en recomendaciones de redes sociales. El número de estadounidenses que leen

²³ FARHI, P., TIMBERG, C., «Jeff Bezos to his future Washington Post journalists: Put the readers first», *The Washington Post*. http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/jeff-bezos-to-his-future-washington-post-journalists-put-the-readers-first/2013/09/04/33040228-15a9-11e3-a2ec-b47e45e6f8ef_story.html. 21/1/2014.

²⁴ KELLER, B., «Not Dead Yet: The newspaper in the days of digital anarchy», *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/29/pressandpublishing.digitalmedia1>. 21/1/2014.

²⁵ MCCOMBS, M. HOLBERT, L., KIOUSIS, S., WANTA, W. (2011): *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*, Malden, Polity Press, p. 73.

²⁶ ESPADA, op. cit. pp. 15-16.

²⁷ KAMIYA, G., «La muerte de las Noticias» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo, p. 106.

noticias a través de las redes sociales casi se duplicó entre 2010 y 2012.²⁸ La amistad o la admiración son factores especialmente relevantes del *gatekeeping* que ejercen las redes sociales. El usuario de redes sociales «adjunta su reputación»²⁹ a los enlaces que comparte. Esta reputación es muchas veces más relevante para el *gatekeeping* que la del propio diario de que proviene la noticia compartida.

Así como los agregadores, las redes sociales incrementan la tendencia a la lectura atomizada. Consultar enlaces compartidos da a los lectores información suficiente para integrar las discusiones de la comunidad virtual sin necesitar pasar por las páginas de inicio de los periódicos digitales de que proviene la información. A pesar de que se habla de la decadencia del periodismo tradicional en los nuevos medios, dos periódicos tradicionales, *The New York Times* y *The Guardian*, estaban en 2012 entre los diez sitios web que más promovían interacciones en Facebook en todo el mundo.³⁰

4. Los efectos del flujo continuo sobre el nivel de conocimiento de los lectores

Varios autores sugieren que la abundancia de noticias típica del flujo continuo tiende a aumentar la sensación de desorientación o sobrecarga de información entre los lectores.³¹ La gran cantidad de información en los periódicos digitales puede agravar los problemas cognitivos que la web ya impone, por esencia, a la lectura. Algunos estudios sobre los efectos del hipertexto y del exceso de control en la lectura demuestran que el uso del Internet puede ser poco favorable para la memoria de conocimientos factuales, un elemento importante para la lectura eficaz de periódicos.³² El hipertexto puede causar una sensación de desorientación y de sobrecarga cognitiva que no se produce cuando el autor del texto ya ha tomado las decisiones para el lector.³³

Algunos estudios establecieron comparaciones entre lectores exclusivos de periódicos de

²⁸ The State of the News Media 2013. <http://stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>. 21/1/2014.

²⁹ HERMIDA, A., FLETCHER, F., KORELL, D., LOGAN, D. (2012): «Share, Like, Recommend: Decoding the social media news consumer», *Journalism Studies*, 13, 5, 815-24.

³⁰ NewsWhip. <http://blog.newswhip.com/index.php/2012/10/ranking-worlds-social-news-sources>. 21/1/2014.

³¹ CARR, N. (2011): *The shallows: what the Internet is doing to our brains*, New York, W.W. Norton; TORRES, E., POU AMÉRIGO, M.: «Características de la Comunicación Digital» en DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, pp. 70-71; NORDENSON, B., «¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo, pp. 79-99; ROSENBERG, op. cit.; KOVACH, B., ROSENSTIEL, T. (2010): *Blur: how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.

³² DESTEFANO, D., LEFEVRE, J. (2007): «Cognitive load in hypertext reading: A review». *Computers in Human Behavior*, 5, 23, 3, 1616-41.

³³ CONKLIN, J. (1987): «Hypertext: an introduction and survey». *Computer*. 20, 9, pp. 17-41.

papel y lectores exclusivos de periódicos digitales, y indicaron que el público de los diarios digitales tenía niveles más bajos de conocimiento sobre asuntos de interés público. Althaus y Tewksbury observaron que los lectores de la versión en papel de *The New York Times* tenían no sólo un conocimiento más profundo y detallado que los lectores del periódico digital, pero también percepciones más diversas sobre los temas.³⁴ Yang y Grabe también encontraron un hueco en el nivel de conocimiento sobre asuntos de interés público de los lectores de la versión digital del diario surcoreano *Chosun Ilbo*, en comparación con los lectores de la versión impresa.³⁵

En contextos de gran cantidad de información los lectores eligen con más frecuencia el tipo de asunto que pueden procesar con más facilidad.³⁶ Prior dice que en entornos mediáticos que ofrecen al público muchas alternativas de elección hay una propensión a la polarización de las preferencias: personas más interesadas en política que en entretenimiento consumen cada vez más noticias sobre política; personas que prefieren el entretenimiento son cada vez menos informadas sobre política, porque la gran oferta facilita que uno esté limitado a sus preferencias. Según Prior, que formuló su idea con base en un estudio sobre el uso de la televisión paga y el Internet entre los estadounidenses, el nuevo contexto mediático puede hacer que los ciudadanos políticamente más radicales sean cada vez más representativos en la esfera pública, porque en general el radicalismo y el gusto por la política están asociados.³⁷

Para Rosen, quien identifica la urgencia de un periodismo más explicativo, dedicado a ingresar al lector en el mundo de las noticias, la falta de contextualización de los hechos típica del flujo continuo tiende a alejar el público del periodismo:

Hay algunas historias [...] sobre las cuales antes de tener una noción general yo soy incapaz de dar sentido a cualquier parte. No sólo no soy yo un consumidor de las noticias hasta aquél momento, pero la rapidez misma de las actualizaciones sólo sirve para alejarme de los proveedores de las noticias, porque el flujo continuo añade todos los días algo más a mi sensación de estar mal informado, abrumado, fuera de contexto.³⁸

³⁴ ALTHAUS, S., TEWKSBURY, D. (2002): «Agenda setting and the 'new' news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the 'New York Times'», *Communication Research*, 29, 2, pp. 180-207.

³⁵ YANG, op. cit.

³⁶ CARR, N. (2011): op. cit.

³⁷ PRIOR, M. (2007): *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, New York, Cambridge University Press.

³⁸ ROSEN, J., «National explainer: A job for journalists on the demand side of news», *Pressthink*. http://archive.pressthink.org/2008/08/13/national_explain.html. 21/1/2014.

5. Los efectos sobre la sala de redacción

El flujo continuo puede causar una propensión a la homogeneidad del contenido de periódicos tradicionales competidores, ya que los reporteros y editores tienen la oportunidad de controlar de forma permanente la actividad de otras salas de redacción. Boczkowski y de Santos, que observaron empíricamente esta tendencia entre periódicos tradicionales argentinos, dicen que esta falta de originalidad en los medios de comunicación puede resultar en una esfera pública cada vez menos diversa.³⁹ En resumen, si bien hay una propensión al sectarismo de los lectores facilitada por la fluidez temporal de las nuevas herramientas tecnológicas y la abundancia de información, por otra parte los medios cuyo propósito esencial es servir de plataforma de encuentro entre ideas distintas tienden a cada vez más reducir la variedad de sus contenidos.

No sólo el trabajo de los competidores, sino que también las reacciones de los lectores pueden ser controladas de forma continua, lo que tiende a convertir la popularidad en un criterio especialmente determinante de la relevancia atribuida a cada noticia en el periódico digital. Lee *et. al* observaron que los clics de los lectores tienen un efecto significativo en la clasificación de las noticias en algunos periódicos estadounidenses.⁴⁰ Anderson sugiere que los periódicos digitales determinan su contenido cada vez más influenciados por las «audiencias algorítmicas», es decir, la imagen del público (a menudo falsa) que proporcionan las estadísticas generadas por algoritmos en tiempo real relacionadas con clics, tiempo pasado en la página y otros tipos de interacción.⁴¹

Como la publicación sin períodos genera una demanda frecuente de involucrarse en actividades paralelas —por ejemplo, publicar de forma inmediata cada nueva evolución relevante de un asunto—, los periodistas pueden tener dificultades para concentrarse en reportajes que requieren profundidad.⁴² Starr alerta sobre una posible crisis del periodismo de investigación, debido a la falta de tiempo para descubrir los hechos que están fuera del alcance más inmediato del periodista.⁴³ Kovach y Rosenstiel comparten opinión similar, señalando que «el periodismo de afirmación de ritmo rápido» reduce el tiempo dedicado a descubrir hechos que perjudican la vida política de la comunidad.⁴⁴

³⁹ BOCZKOWSKI, op.cit.

⁴⁰ LEE, A., LEWIS, S., POWERS, M. (2012): «Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism», *Communication Research*, publicado en línea. <http://crx.sagepub.com/content/early/2012/11/19/0093650212467031.abstract>. 21/1/2014.

⁴¹ ANDERSON, C. (2011): «Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency». *International Journal of Communication*, 5, 529-47.

⁴² ROSENBERG, op. cit.

⁴³ STARR, P.: «Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo, p. 13.

⁴⁴ KOVACH, op. cit.

6. Conclusiones; alternativas al flujo continuo

Aunque sean numerosas las observaciones sobre los aspectos negativos del modelo del flujo continuo de noticias, son claros algunos de sus beneficios al periodismo. No hay duda sobre ventajas como recibir datos en tiempo real sobre la evolución de hechos relacionados con desastres naturales o ataques terroristas. Tampoco es difícil reconocer cómo el flujo continuo de noticias puede estimular las discusiones sobre asuntos de interés público en las redes sociales, al hacer posible la simultaneidad entre la evolución de los acontecimientos y los debates. Sin embargo, la permanencia a largo plazo del flujo continuo como modelo ampliamente hegemónico del periodismo tradicional en la web parece poco probable, sea por su fracaso en desempeñar la función social a que originalmente se propone el periodismo, sea desde un punto de vista meramente financiero.

Las plataformas digitales han introducido en el periodismo escrito alternativas más flexibles de configuración temporal. Formas estancas de publicación periódica pueden ser reemplazadas por procesos con distintos grados de fluidez. Durante mucho tiempo, los periódicos tradicionales han podido mirar a sus versiones digitales como sus facetas más superficiales y dinámicas, diseñadas para anticipar a los lectores el contenido de la versión de papel del día siguiente o para complementar la del día presente. El flujo continuo de noticias ha sido la forma dominante de publicación periodística en las dos primeras décadas de la popularización del Internet. En los últimos años, sin embargo, tiende a compartir espacio con otros modos de configuración temporal. La gran proliferación de fuentes de noticias digitales que emplean el flujo continuo y la propia pérdida de interés del público en el papel como plataforma de lectura llevan a muchos periódicos a intentar recuperar en el contexto digital una identidad particular y a buscar promover lo que los distingue, ya sea emulando el viejo concepto de periodismo diario o introduciendo formas sin precedente de configuración temporal.

Hoy día hay ediciones diarias de periódicos digitales producidas exclusivamente para tablets, como las del británico *The Guardian*, del español *El Mundo*, del belga *Le Soir* y del brasileño *O Estado de S. Paulo*. El uso de la tablet para leer noticias suele estar asociado al deseo de una experiencia similar a la lectura de periódicos de papel, y un estudio de Pew Research apunta que usuarios de tablet suelen leer más noticias extensas que los de otras plataformas digitales.⁴⁵ Las empresas periodísticas parecen atentas a la tendencia. En 2011, Steve Wing, entonces director de marketing de *The Guardian*, explicó en una entrevista publicada en YouTube que la intención del periódico con la edición diaria para tablets era ofrecer «una experiencia finita, reflexiva y relajada como la de un periódico de papel».⁴⁶ En

⁴⁵ Pew Research Journalism Project. <http://www.journalism.org/2012/10/01/indepth-news-reading-tablet/>. 21/1/2014.

⁴⁶ YouTube: Guardian marketing manager explains iPad app business model. http://www.youtube.com/watch?v=w_Ty9fF3ZlY. 21/1/2014.

2013, Philippe Laloux, director de medios digitales de *Le Soir*, expresó una idea semejante sobre *Le Soir 17h*, la versión vespertina para tablets del diario: «Es un producto nuevo, que liberta al lector de la avalancha de noticias, que deja al lector dar un paso atrás, para repriorizar las noticias sin estar bajo un modo cronológico. Permite al lector profundizarse, con todas las ventajas de una versión digital.»⁴⁷

Google probó en 2010 en colaboración con *The New York Times* y *The Washington Post* un nuevo concepto de organización de la noticia, el de *living story*, según lo cual la unidad básica del periodismo escrito deja de ser un mero texto finalizado para convertirse en una página dinámica, con una línea de tiempo en la que se incluye cada nuevo evento relacionado con un tema. La literatura ya había hablado del concepto antes de que Google lo pusiera en práctica. Jarvis llama a esta unidad de información «tópico».⁴⁸ Kovach y Rosenstiel aplican el término «página de conocimiento» para describir un concepto muy similar.⁴⁹ Este modelo de ordenación se ve de algún modo hoy día en la publicación digital *Quartz* (qz.com), fundada en 2012, que divide sus noticias en bloques temáticos llamados «obsesiones», en lugar de clasificarlas según las secciones tradicionales de un periódico. Cada nuevo reportaje relacionado con una «obsesión» es incluido en un mismo índice cronológico.

Otro concepto que ha cobrado importancia en el periodismo digital en los últimos años ha sido el de *slow media*, es decir, medios que se oponen a la tendencia de transmisión de información a un ritmo rápido. Dos ejemplos de publicaciones periodísticas que actúan según esta idea son las revistas *Aeon* (aeon.co) y *Narratively* (narrative.ly), cuyos textos, en general relacionados con asuntos actuales de la vida en comunidad, suelen ser extensos y demandan un ritmo de lectura más lento de lo que el periodismo en Internet suele proponer. *Narratively* tiene en cada semana un tema general, y a cada día de la semana corresponde un nuevo artículo acerca del tema —así, la edición semanal se va formando a lo largo de los días. Si bien estas dos experiencias se parecen, al fin y al cabo, a muchas revistas de papel tradicionales y incluso a algunas digitales, su preocupación especial en ordenar la información teniendo en cuenta las potencialidades de los nuevos medios las hace originales.

La idea de *slow media* también cobra relevancia en las versiones digitales de los propios periódicos escritos tradicionales. En diciembre de 2012, el periódico *The New York Times* publicó el reportaje ganadora de un premio Pulitzer «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», sobre la muerte de esquiadores en una avalancha en Washington. El texto extenso

⁴⁷ YouTube: Belgian newspaper pioneers novel electronic format.

<http://www.youtube.com/watch?v=iE--4-jF3mc>. 21/1/2014.

⁴⁸ JARVIS, J.: «Tres reflexiones sobre el periodismo en internet» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo, p. 65.

⁴⁹ KOVACH, op. cit.

combinado a elementos multimedia en una interfaz sin distracciones ofrecía una experiencia inmersiva sin precedentes en páginas de periódicos tradicionales en la web. Meses después, *The Guardian* publicó el reportaje «Firestorm», acerca de incendios forestales en Tasmania, empleando recursos parecidos. En noviembre de 2013, utilizó parte del mismo concepto para hacer un resumen sobre el caso de espionaje de la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense. A lo largo de 2013, otros reportajes de periódicos tradicionales aplicaron este modelo: el brasileño *Folha de S.Paulo* lo utilizó para hablar de la polémica construcción de una grandiosa usina hidroeléctrica en el norte de Brasil; *The New York Times* hizo un artículo sobre el jinete norteamericano Russel Baze; *El País* publicó un reportaje sobre los desahucios en España desde que estalló la burbuja inmobiliaria. Para Manjoo, el concepto introducido por «Snow Fall» ha sido creado sobre todo porque hay los medios técnicos para hacerlo, y no tanto por traer ventajas a los lectores. El autor reconoce el «objetivo noble» de este tipo de reportaje, pero cuestiona cuanta gente lo leerá en un contexto tan favorable a la distracción como es la web.

Aunque sea considerada una reacción a los problemas generados por el periodismo de alta frecuencia de publicación en las plataformas digitales, la idea de *slow media* es más propiamente una respuesta a la superficialidad de los textos periodísticos. Las alternativas específicas a los problemas del flujo continuo de publicación —especialmente si hablamos de elevar el conocimiento de las personas sobre los hechos más importantes para sus vidas en comunidad— parecen ser más bien el rigor en la selección de las noticias, el esfuerzo de organización, el uso de resúmenes orientativos, y no tanto la profundización de los textos. De todos modos, la escasez de estudios sobre las alternativas al flujo continuo y la propia novedad de estos experimentos impiden sacar conclusiones firmes sobre el modelo ideal para el periodismo tradicional en la web. Investigaciones futuras confrontando los variados modos de organización del periodismo digital, en la línea de las comparaciones realizadas por Althaus y Tewksbury y Yang y Grabe entre periódicos digitales y diarios de papel, serían una buena aportación en este sentido.

Referencias bibliográficas

ALTHAUS, S., TEWKSBURY, D. (2002): «Agenda setting and the 'new' news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the 'New York Times'», *Communication Research*, 29, 2, pp. 180-207.

ALVES, R., WEISS, A. (2004): «Many Newspaper Sites Still Cling to Once-a-Day Publish Cycle», *Online Journalism Review*, <http://ojr.org/ojr/workplace/1090395903.php>, 21/1/2014.

ANDERSON, C. (2011): «Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's

Vision of its Public in an Age of Audience Transparency». *International Journal of Communication*, 5, 529-47.

BAUMAN, Z. (2000): *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.

BOCZKOWSKI, P., DE SANTOS, M. (2007): «When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers», *Political Communication*, 24(2), 167-80.

CARR, N. (2008): *El gran interruptor: el mundo en red, de Edison a Google*, Barcelona, Deusto.

CARR, N. (2011): *The shallows: what the Internet is doing to our brains*, New York, W.W. Norton.

CONKLIN, J. (1987): «Hypertext: an introduction and survey». *Computer*. 20, 9, pp. 17-41.

DESTEFANO, D., LEFEVRE, J. (2007): «Cognitive load in hypertext reading: A review». *Computers in Human Behavior*, 5, 23(3), 1616-41.

DEUZE, M. (2006): «Liquid Journalism», *Political Communication Report*, 16, pp. 848-865.

ESPADA, A.: «La Noticia Posmoderna» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo.

FARHI, P., TIMBERG, C., «Jeff Bezos to his future Washington Post journalists: Put the readers first», *The Washington Post*. http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/jeff-bezos-to-his-future-washington-post-journalists-put-the-readers-first/2013/09/04/33040228-15a9-11e3-a2ec-b47e45e6f8ef_story.html. 21/1/2014.

HALL, J. (2001): *Online Journalism: A Critical Primer*, Virginia, Pluto Press.

HERMIDA, A., FLETCHER, F., KORELL, D., LOGAN, D. (2012): «Share, Like, Recommend: Decoding the social media news consumer», *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-24.

JARVIS, J.: «Tres reflexiones sobre el periodismo en internet» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo.

KAMIYA, G., «La muerte de las Noticias» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo.

KARLSSON, M., STROMBACK, J. (2010): «Freezing the Flow of Online News», *Journalism Studies*, 2, 11(1), pp. 2-19.

KELLER, B., «Not Dead Yet: The newspaper in the days of digital anarchy», *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/29/pressandpublishing.digitalmedia1>. 21/1/2014.

KOVACH, B., ROSENSTIEL, T. (2010): *Blur: how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.

LEE, A., LEWIS, S., POWERS, M. (2012): «Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism», *Communication Research*, publicado en línea. <http://crx.sagepub.com/content/early/2012/11/19/0093650212467031.abstract>. 21/1/2014.

LEWIS, J., CUSHION, S. (2009): «The Thirst to be First: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK», *Journalism Practice*, 8, 3(3), pp. 304-18.

MARTÍN-ALGARRA, M., TORREGROSA, M., SERRANO, J. (2011): «Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital», *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*.

MCCOMBS, M. HOLBERT, L., KIOUSIS, S., WANTA, W. (2011): *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*, Malden, Polity Press.

NewsWhip. <http://blog.newswhip.com/index.php/2012/10/ranking-worlds-social-news-sources>. 21/1/2014.

NORDENSON, B., «¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo.

Pew Research Journalism Project. <http://www.journalism.org/2012/10/01/indepth-news-reading-tablet/>. 21/1/2014.

Pew Research Journalism Project. <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>. 21/1/2014.

PRIOR, M. (2007): *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in*

political involvement and polarizes elections, New York, Cambridge University Press.

ROSEN, J., «National explainer: A job for journalists on the demand side of news», *Pressthink*. http://archive.pressthink.org/2008/08/13/national_explain.html. 21/1/2014.

ROSENBERG, H., FELDMAN, C. (2008): *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*, New York, Continuum.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, EUNSA, 2005.

SALTZIS, K. (2012): «Breaking News Online», *Journalism Practice*, 6, 5, pp. 702-10.

SALTZIS, K., DICKINSON, R. (2008): «Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence», *Aslib Proceedings*, Emerald Group Publishing Limited, p. 216-28.

SCHWALBE, C. (2010): «Editor's Reflection», *Journal of Magazine & New Media Research*, 11(2), p. 1.

STARR, P.: «Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)» en ESPADA, A. Y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Barcelona, Duomo.

STOVALL, J. (2004): *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*, Boston, Pearson.

The State of the News Media 2013. <http://stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>. 21/1/2014.

The State of the News Media 2013. <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. 21/1/2014.

THURMAN, N., WALTERS, A. (2012): «Live Blogging—Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk», *Digital Journalism*, Routledge, 1, 1, pp. 82-101.

TORRES, E., POU AMÉRIGO, M.: «Características de la Comunicación Digital» en DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

TREMAYNE, M., WEISS, A., ALVES, R. (2007): «From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84,

4, 825-39.

YANG, J., GRABE, M. (2011): «Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources», *New Media & Society*, 13, 8, pp. 1211-1227.

YouTube: Belgian newspaper pioneers novel electronic format.
<http://www.youtube.com/watch?v=iE--4-jF3mc>. 21/1/2014.

YouTube: Guardian marketing manager explains iPad app business model.
http://www.youtube.com/watch?v=w_Ty9fF3ZIY. 21/1/2014.