

Ciberdiarios de opinión

Mezcla de periodismo ultrapasado, en lo que tienen de radicalización ideológica y activismo político, y de periodismo participativo, en la medida en que se postulan como puntos de encuentro; eso sí, la mayoría de ellos, sólo para correligionarios. Son los ciberdiarios de opinión, una modalidad periodística que en España está cobrando cierto auge. Y con una especial característica: son obra de veteranos periodistas, no de currinches, y casi todos están promovidos y financiados desde Cataluña.

JUAN VARELA

A los confidentiales y diarios digitales ya asentados en la Red les han salido nuevos competidores. Son diarios pero se actualizan varias veces al día, en función de la información, no tienen medio de referencia en papel, cubren audiencias específicas no generalistas, tienen fuerte posición editorial, manejan con libertad una fórmula de información muy apoyada en la opinión e incorporan algunos de los elementos del Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano. Buscan la interactividad con los lectores a través de comentarios, *blogs* y otras fórmulas.

Son ciberdiarios de opinión, al me-

nos así han sido bautizados para distinguirlos de los diarios digitales tradicionales (tengan o no correlato impreso) y de los confidentiales, un género al que todos niegan pertenecer.

Ramón Salaverría, profesor de Ciberperiodismo de la Universidad de Navarra y autor de varios libros sobre periodismo digital, cree que estos nuevos productos son parecidos a los tradicionales; son “periódicos digitales que, si bien no cuentan con un *álter ego* impreso, imitan el formato editorial de los cibermedios que sí cuentan con un diario impreso matriz, adoptan una pauta de actualización diaria o imitan las secciones y géneros habituales en la prensa impresa”.

Juan Varela es miembro del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* y editor del *blog Periodistas21*.

Pero les atribuye notas distintivas respecto a los diarios digitales y semejantes a los confidenciales: “Su marcado escoramiento ideológico, reflejado no sólo en sus columnistas, sino en la propia información, su interés prioritario por la política nacional; es muy raro que algún tema distinto ocupe el protagonismo informativo en estos cibermedios”. Por último, “también los caracteriza su más o menos confesa intención de convertirse en lugar de encuentro en Internet de los correligionarios de una determinada ideología política”.

Características no ajenas a otros medios digitales, especialmente a los más exitosos. Si la prensa española está fuertemente ideologizada y marcada políticamente, Internet no será la solución, puesto que en la Red se unen y fortalecen hasta convertirse en una característica esencial.

Los medios digitales tradicionales están en la primera y segunda etapas del ciberperiodismo: Periodismo 1.0, el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio; y Periodismo 2.0, la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Los nuevos cibermedios aparecidos en España intentan llegar hasta el Periodismo 3.0: la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Algunos medios tradicionales ya lo están intentando y la última explosión fue durante los atentados del 7 de julio pasado en Londres, cuando los grandes medios británicos apostaron por la información y los comentarios y experiencias vitales de las víctimas y demás ciudadanos.

Pero en España, este sesgo tiene más que ver con el activismo político, la intención de convertirse en líderes de nuevas comunidades virtuales o de viejas audiencias fidelizadas a golpe de columna y visión editorial, como se sigue haciendo desde los diarios de papel y desde los más exitosos de los medios digitales aparecidos ya sin papel.

“Da la impresión de que se contentan con atraer en Internet a los convencidos de una determinada opción política, mientras renuncian a la posibilidad de atraer a los no correligionarios”, afirma Salaverría.

Antonio Galeote, director de *DiarioIbérico.com*, explica su pretensión de “ocupar un espacio informativo que cubra el ámbito de las organizaciones políticas en general, pero con especial atención a las de tipo nacionalista o independentista”. La razón no está sólo en que sea un terreno menos pisado, sino una consciente posición editorial: “Partimos de que el Estado español está compuesto por varias naciones. Por tanto, aunque prestemos también atención a los partidos estatales, nuestro objetivo es difundir las posiciones nacionalistas y federalis-

tas. De alguna forma, es la visión del Estado que se tiene desde Catalunya”.

Elplural.com, el periódico digital dirigido por Enric Sopena, se subtitula periódico digital progresista, que a muchos le ha recordado algún lema que acompaña a diarios clásicos nacidos en épocas más creativas políticamente. Bajo la mancheta, nombres como los de Sopena, Carlos Carnicero o José García Abad sugieren entender el pluralismo en red, más bien que internamente, pero ésa es una característica de casi todos los cybermedios y, muy especialmente, de los confidenciales.

Otra característica de estos nuevos medios es la experiencia de sus impulsores. Pese a lo que pudiera esperarse, ninguno de ellos es una aventura de jóvenes. Son veteranos que han encontrado una nueva vida profesional en la ciberinformación.

Casi todos están promovidos y financiados desde Cataluña cuando hasta ahora los confidenciales parecían cosa capitalina, una prolongación del poder político y económico de la Corte que poco a poco fue pariendo reflejos más apagados (por tráfico y voz) en otros lugares.

Antonio Galeote

Aunque prestemos también atención a los partidos estatales, nuestro objetivo es difundir las posiciones nacionalistas y federalistas.

Y todos cuentan con un referente o aliado en la propia Red, un medio más asentado o una empresa con la que dar los primeros pasos: *Diarioibérico.com* es el brazo en castellano de *E-noticies.com*, un medio digital catalán ya veterano; *Elplural.com* pertenece a Lavinia TC, una empresa de comunicación bien asentada en el Principado; *Eldebat.com* está hermanado con *Diariocrítico.com*, de Fernando Jáuregui, y *Nuevo Digital* ha conseguido agrupar a un colectivo de inversores al calor de Luis Ángel de la Viuda.

Ramón Pedrós, director de *Eldebat.com*, indica que “hasta ahora los digitales que había en Catalunya se centraban en temas locales. Nos abrimos,

por tanto, al debate de nuestros columnistas con los del resto del Estado”. Lo dicho, pluralismo entendido en Red más que dentro del propio medio.

Otra visión es la de Javier Monjas, promotor de *Nuevo Digital*, un nuevo formato que se presenta como un *blog* colectivo: “Frente al *blog* de ciudadano/periodista, inventamos el modelo de periodista/periodista”. Con Juan Pedro Quiñonero, corresponsal de *Abc*

en París, y a punto de incorporar a nuevos colaboradores, se definen como editores globales y aseguran que su trabajo es ir a las fuentes de información más fiables, a los medios de referencia de cada país y de cada tema, y elegir lo mejor para una audiencia exigente "que no tiene tiempo para acudir a los diarios, *blogs* y otras fuentes imprescindibles para entender la información: nosotros hacemos ese trabajo por ellos, somos reporteros de la inteligencia".

Pedrós proclama su apuesta por "el periodismo ciudadano: todas nuestras secciones admiten comentarios y opinión de los lectores, que además pueden enviar artículos, noticias y fotos de denuncia o de testimonio sobre cualquier aspecto que quieran comentar". Monjas rechaza ese modelo y cree que tiene muchas limitaciones, y la mayor es su "fiabilidad limitada". Llama a los blogueros no profesionales, y a los periodistas metidos a blogueros, "bárbaros, porque han tomado al asalto la información, pero les falta el adecuado control de fuentes, saber cuáles son las buenas y las malas, las que te dicen la verdad y las que no".

Fernando Jáuregui

El marco del confidencial exige que el receptor pida expresamente esa información, mediante suscripción, abono o similares.

Salaverría es más crítico y cree que los ciberdiarios de opinión innovan menos de lo que parece. "Estos nuevos diarios digitales no aportan ninguna novedad editorial significativa al ciberperiodismo", dice. "Ahora bien, tampoco creo que le hagan ningún mal a la Red. Por el contrario, creo que es una buena noticia que aquellos que han renegado durante tanto tiempo del ciberespacio reconozcan por fin sus grandes posibilidades. Confío en que ello contribuya para la tan necesaria consolidación empresarial de la prensa en internet".

Fernando Jáuregui, un veterano en la Red y fuera de ella, ve con interés la aparición de las nuevas cabeceras: "Me gusta ver que periodistas veteranos, ajenos a este mundo de Internet hasta ahora, como Ramón Pedrós o Sopena, de larga trayectoria en el mundo de la información, se apuntan a este campo que hasta ahora estaba considerado casi como maldito por los sectores convencionales. Porque aquí no estamos contra nadie, sino abriendo nuevas puertas a la libertad de expresión y al pluralismo. Claro que hay abusos: ¿dónde no los hay?"

Pero pienso, de verdad, que hay una mayoría de profesionales honestos y enamorados de su profesión que han entrado en este campo al que es tan difícil ponerle puertas. Ojalá lleguemos todos a una conclusión a la que yo llegué hace tiempo: aquí, la competencia es de otro tipo. Cabemos todos los que no queremos ni la mentira, ni el chantaje, ni la parcialidad”.

Posición, sí, pero sin excesos.

Jáuregui explica que publicaciones digitales llamadas comúnmente confidenciales no lo son porque “el marco confidencial exige que el receptor te pida expresamente esa información, mediante suscripción, abono o similares”, una característica que no cumple casi ninguno de los veteranos y más conocidos, pero sí los nuevos.

Antonio Galeote apuesta convencido por la información y apunta que también tienen un confidencial dentro de *DiarioIbérico.com*, “de pago, noticias que no se han publicado, aspectos desconocidos de noticias que sí se han publicado pero no completamente, o visiones distintas de noticias publicadas”, pero rechaza que sea la base de su oferta. “No estamos en la órbita de ninguno de los grandes partidos estatales ni de sus entornos sociales o mediáticos, como creemos que ocurre con la gran mayoría de productos de cierta solvencia que están en la Red”, puntualiza.

Esa misma fórmula del confidencial de verdad, de pago y restringido,

es utilizada por *Eldebat.com*. Su director aclara: “Tenemos un formato de diario” y “nuestro Confidencial es una sección más del portal, la única sección de pago, a la que se accede por suscripción (300 euros al año), mediante un código de usuario y un *password* que se facilita al suscriptor”. Se llama *Catalunya Confidencial* y Pedrós afirma de él: “Queremos convertirla en un espacio de obligada consulta para la clase dirigente catalana, tanto política como empresarial y ejecutiva”.

En *Nuevo Digital* también marcan distancias con los confidenciales y los resúmenes de prensa: “No refreímos. Si hay algo que cogemos de cosecha ajena, enlazamos inmediatamente. Además damos nuestro punto de vista cuando podemos aportar algo y haremos reporterismo”.

Donde hay poca variedad es en los anunciantes: empresas privatizadas herederas de antiguos monopolios, bancos, cajas y grandes de la energía, poco más. Empresas con la piel fina para los comentarios públicos y sometidas a regulaciones políticas. Publicidad cautiva.

Ramón Salaverría recalca la incógnita de su futuro comercial. “Es una moneda con dos caras: por un lado, es obvio que el marcado escoramiento ideológico reduce las posibilidades de atraer grandes audiencias y, por tanto, de tener buenas perspectivas publicitarias; por otro lado, como ha demostrado el caso de *Libertad Digital*,

tiene sin embargo la beneficiosa contrapartida de convertir al medio en un socorrido punto de encuentro para quienes tienen una determinada opción política. Esto segundo sólo es posible si el medio, además de emitir información y opinión, arroja a sus lectores mediante foros y otros recursos interactivos. Por eso, ante la reciente emergencia de nuevos ciberdiarios de opinión, creo que el futuro de éstos dependerá en gran medida de su capacidad para crear en torno a sí una comunidad de lectores a medio plazo. Creo que ahí está la clave”.

Por eso no hay duda. Estos nuevos actores presentan características comunes con los viejos confidentiales y con algunos de las nuevas fórmulas nacidas en Internet como los *blogs* y los medios sociales. Necesitan sus instrumentos de participación y fidelización para lograr una notoriedad inmediata y una repercusión de sus informaciones y opiniones en la propia Red que multiplique su voz.

En su trasfondo hay una crisis de la objetividad y una fuerte apuesta por el punto de vista, personal y político.

Ramón Salaverría

El futuro de los ciberdiarios de opinión depende en gran medida de su capacidad para crear en torno a sí una comunidad de lectores a medio plazo.

Quieren establecer una relación más directa con los lectores, sin llegar a la conversación pregonada por los convencidos de los medios sociales y el periodismo ciudadano, pero cercana. Intentan convertirse en líderes de información y opinión de audiencias pequeñas y compactas, bien por la sensibilidad geográfica o la política. Están cerca del poder y aprovechan la experiencia y los contactos de sus autores para mantener una relación privilegiada. Acechan la soberanía o reinado exclusivo de los grandes medios tradicionales para presentarse como voces más autorizadas que las del público y los autores de *blogs* y otros medios aficionados mientras recalcan su no

pertenencia al *establishment* periodístico, su papel de *outsiders* o francotiradores que les permite hacer un periodismo desde el margen.

“Los ciberdiarios de opinión me permiten seguir, sin tapujos, las opiniones y argumentos políticos de derechas e izquierdas”.

Bienvenidos al reinventado y reforzado propagandismo de la era digital. El Pobrecito Hablador tiene descendencia en el ciberespacio. ❖