

*Huffington Post vs. New York Times, ¿Qué ciberperiodismo?*

Daniel Mazzone

La Crujía Ediciones

Buenos Aires, 2012. 245 págs.

**B**asado en una investigación realizada entre 2009 y 2012, este libro presenta no sólo dos modelos de negocio diferentes, sino dos diferentes formas de concebir el ciberperiodismo: la objetividad y la infalibilidad clásicas del *New York Times* frente a la jerarquización ideológica de *The Huffington Post*.

Daniel Mazzone dibuja dos caras opuestas de una misma moneda, y es que las épocas de cambio abren a menudo tendencias contradictorias. Hay que reflexionar sobre muchos de los temas que el libro plantea, como que el *Huffington Post*, un medio que surgió como un blog en marzo del 2005 y que en cuatro años se ha situado en la décima posición del ranking mundial de *Alexa* en la categoría *News*, genere entre 6 y 10 veces más comentarios que el *New York Times* con los propios artículos del *New York Times* (pag. 197).

Lo que está ocurriendo en el campo mediático es de tal complejidad e interacción que nadie debe quedar ajeno. Es difícil intentar vaticinar qué formas asumirá la mediatización que se decante una vez que los actuales movimientos mediáticos hayan terminado de decir lo que tengan que decir, pero el libro de Mazzone abre interrogantes sobre cuánto de nuevo aportan los nuevos cibermedios y cuánto de lo viejo están dispuestos a cambiar los cibermedios tradicionales.

Ahora sabemos que *New York Times* recaudó 91 millones de dólares por concepto de suscripciones digitales en 2012 y que esto representa un 12% del total de suscripciones, que es de 770 millones de dólares. Esa cifra es 40 millones superior a lo que el diario recaudó por publicidad. Esto sí es histórico en el periodismo. Si esto se convierte en tendencia, los usuarios serán decisivos en el periodismo del futuro. Pero también serán decisivos en cuanto a la selección y generación de información, que se convertirá en un asunto de masas, mientras que a la elite periodística le corresponderá una función de elaboración, de análisis, de profundización y seguimiento.

El libro se escribe en un momento incierto en el que los medios han superado las etapas mediáticas y mediatizadas y avanzan en su proceso de autonomía, justo cuando la política no parece encontrar un discurso renovador, pero el autor desarrolla la investigación ignorando qué ocurrirá durante esa transición y qué formas asumirá la configuración mediática después de todo esto.

Mazzone se sirve de estos dos cibermedios norteamericanos con proyección internacional para analizar los profundos cambios mediáticos que posibilita el hipertexto.

Firme defensor de que el periodismo de calidad no desaparecerá, Mazzone presenta en su libro unos primeros capítulos sobre las nuevas formas de determinar la agenda pública y mediática con nuevos actores en producción, para luego centrarse en un segundo bloque en el que refiere los cambios correlativos que se producen en la gestión del vínculo entre los medios y los usuarios, en situaciones en que el contrato de lectura se hace y deshace con más facilidad.

La tercera parte enfrenta los dos modelos de ciberperiodismo del *Huffington Post* y el *New York Times*, y es en estos capítulos en los que la investigación aporta cuestiones más interesantes y responde a preguntas importantes como si se está gestando una nueva intersubjetividad, si el viejo lector está mutando a usuario en clave sociotécnica, cómo el nuevo sistema está afectando a la publicidad o si lo nuevo del ciberperiodismo consiste en la agregación.

Hay conclusiones interesantes, como la relativa al periodismo ciudadano. Se ha hablado mucho de este tema, pero los públicos están muy ocupados con sus vidas como para pretender involucrarse en la solución de la industria mediática. Mazzone sostiene que si el desafío es preservar la confianza del público, como fuente de legitimidad, la cuestión no es otra que el producto, por lo que en qué se transforma el periodismo y cómo sintoniza con los lectores se convierte en una cuestión verdaderamente crucial.

Dicho esto, sólo nos queda afirmar: «El periodismo no ha muerto, ni mucho menos. Viva el periodismo».

Paloma Abejón Mendoza  
Universidad Complutense