

Periodismo Electrónico Multimedia

Javier Díaz Noci

Koldo Meso Ayerdi

Donostia-San Sebastián

2000



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

servicio editorial

argitalpen zerbitzua

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

I.S.B.N.: 84-7585-712-4

Depósito Legal: BI-2307-00

Índice general

Introducción al estudio de los medios de comunicación en Internet	5
Servicios de información telemática	31
Génesis y desarrollo del periodismo en Internet	45
Soportes de la información digital	69
Características, conceptos y retórica del periodismo electrónico	99
El periódico electrónico y el discurso informativo multimedia: fuentes, elementos y confección	115
La escritura digital: redacción y estructuración del texto electrónico	137
Televisión y radio en Internet	171
La contracultura. Medios alternativos (digizines) en Internet	197
Medios de comunicación vascos en Internet	227

Introducción al estudio de los medios de comunicación en Internet

Javier Díaz Noci

Profesor Titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	9
Objetivos	10
1. Internet y los medios de comunicación social	11
2. Desarrollo del periodismo electrónico	13
2.1. Los inicios del periodismo electrónico	13
2.2. El caso español	15
3. Algunas cuestiones terminológicas	17
4. Líneas de estudio	20
5. Conclusión	24
Actividad	25
Ejercicios de autoevaluación	26
Bibliografía	27

Introducción

Los medios de comunicación electrónicos, multimedia e interactivos, son ya desde hace unos años una realidad. Desde 1993-1994 hasta hoy, miles de medios de comunicación, versiones virtuales de periódicos, radios o televisiones convencionales, y también nuevos medios informativos pensados expresamente para el ciberespacio, son accesibles en la red Internet. En su corta existencia, el periodismo electrónico ha apuntado ya ciertas tendencias que permiten hablar de nuevos medios de comunicación. El presente módulo sólo pretende dar cuenta de las características propias que estos medios de comunicación electrónicos están desarrollando, de los campos de investigación académicos que pueden aplicarse y se aplican de hecho al periodismo electrónico, y facilitar algunas referencias bibliográficas (tanto físicas, libros y artículos impresos, como virtuales, direcciones electrónicas donde hallar información al respecto) con que ayudar a quienes estén interesados sobre el tema. En definitiva, un mero “estado de la cuestión” con el que adentrarse en el periodismo del ciberespacio.

Objetivos

En este módulo didáctico los objetivos que se pretenden son:

1. Saber cuáles son las líneas de investigación en el periodismo digital o electrónico.
2. Dar a conocer cuál es el estado de la cuestión del periodismo electrónico, cuál ha sido su desarrollo y cuál es su situación, sobre todo en España.
3. Hacer referencia a cuáles son algunos de los temas, líneas y tendencias que se apuntan en el estudio y la investigación del periodismo electrónico.
4. Ofrecer un aporte bibliográfico y de fuentes, tanto “tradicionales”, es decir, impresas, como electrónicas.

1. Internet y los medios de comunicación social

A estas alturas, pocas personas discuten que la extensión de las redes telemáticas es ya un fenómeno que afecta, o está a punto de hacerlo, a la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo, o al menos en el primer mundo. Se cumplen así las previsiones que hace casi diez años hicieron Simon Nora y Alain Minc en su informe *L'informatisation de la société* (La Documentation Française, París, 1978). Está por ver si la extensión y mundialización de las redes telemáticas, en especial de Internet como red de redes y paradigma por excelencia de la comunicación entre ordenadores es, como pretenden algunos, una revolución comparable a la que en su día produjo la imprenta. 

También acerca de este tema se producen lo que, por seguir una muy conocida y ya un tanto manida (pero seguramente aún válida) dicotomía, planteada por Eco en su libro de igual nombre, se denominan posiciones apocalípticas o integradas. Denominamos apocalípticas a aquellas personas y tendencias que –y no faltan ejemplos en la prensa casi continuamente– no ven en la red sino peligros: extensión indiscriminada de la pornografía, perversión de menores, imposibilidad de persecución de determinados delitos, caos legal, pérdida de la capacidad crítica, saturación informativa, etc. Existen, por supuesto, críticos hacia las nuevas tecnologías (Postman, 1996: 24-33) sin caer en posturas de ofuscación. Serían, por el contrario, integrados, todos aquellos que predicán con la buena nueva de la revolución de Internet.

Sea cual sea la postura que se adopte al respecto, es un hecho evidente que el crecimiento de Internet, y por tanto de la información que a su través se ofrece, crece exponencialmente, como aumenta en igual proporción el número de sus usuarios. También en España, aunque aquí el crecimiento en la utilización de la red telemática por excelencia no sea tan alto como, por ejemplo, en los Estados Unidos, donde uno de cada cinco norteamericanos está conectado a Internet, según un estudio del Centro Pew de Investigación (datos citados en *El País*, Madrid, 2 de enero de 1997). Cifras que contrastan con la encuesta llevada a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), antes

Lectura recomendada

Díaz Noci, Javier ;
Meso Ayerdi, Koldo (1999) :
Periodismo en Internet. Bilbao:
Universidad del País Vasco

Estudio General de Medios, que asegura que menos del 3 por ciento de la población española tiene acceso a Internet (datos accesibles en la dirección de la AIMC: <http://www.arroba.es/aimc/html/inter/net.html>).

Otro hecho evidente es la proliferación de medios de comunicación social en Internet. Tanto versiones digitales de medios preexistentes, fundamentalmente medios escritos –porque la red, a pesar de su multimedialidad, es aún básicamente textual–, es decir, diarios o revistas de todo tipo, aunque también existen –a pesar de la dificultad de transmitir con velocidad y calidad aceptables sonidos y, sobre todo, imágenes, especialmente si son en movimiento– medios audiovisuales, como, por otro lado, medios especialmente pensados para las nuevas características de la red telemática, que inciden en características como la multimedialidad, las capacidades hipertextuales, la interactividad, etc. El periodismo electrónico, si es que el término “periodismo” es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento. Y puesto que estamos con seguridad ante la aparición de un nuevo fenómeno comunicativo, de una nueva manera de transmitir la información, sin duda merece la pena que quienes nos dedicamos en el campo académico a la investigación y la docencia de la información volvamos nuestros ojos hacia esos nuevos medios. Dicho de otro modo: nos hallamos ante un nuevo objeto de estudio sobre el que ya ha comenzado a reflexionarse, y no sólo de modo general sobre Internet, sino en particular sobre el periodismo electrónico, cuya investigación de alguna manera se ha emancipado de ese manto más amplio que es la reflexión sobre la red de redes.

2. Desarrollo del periodismo electrónico

2.1. Los inicios del periodismo electrónico

Stricto sensu considerado, el periodismo electrónico englobaría formas diferentes a las que son ahora objeto fundamental de nuestro estudio. Así, podríamos citar el videotex, el audiotext, el periódico por fax o el teletexto, que, como sabemos, se recibe en las televisiones.

Sin desdeñar estos servicios basados en el texto, y con un margen de interactividad muy limitado, el periodismo electrónico al que hacemos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial Internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad. En función de la primera característica, el aspecto textual, aunque predominante aún en la mayoría de los servicios informativos, entre otras razones por facilidad técnica de transmisión, ha dado paso a la integración en un único discurso de elementos audiovisuales, de manera que se está construyendo una retórica que el francés Jean Cloutier ha denominado “audioescritovisual” (Cloutier, 1994: 43). Con la segunda característica apuntada, la interactividad, se pretende superar las limitaciones de los medios de comunicación de masas (un único emisor, un único receptor, masivo y, por tanto, compuesto por personalidades muy diferentes) y permitir, por una parte, el acceso a un volumen mayor de información, de una manera personalizada y creando lo que se han denominado “nichos de audiencia”, en función de los intereses de grupos muy pequeños o incluso de personas individuales, que difícilmente podía atender con eficacia el esquema de la comunicación masiva de los medios tradicionales. 

Será a estos medios de comunicación, cuya idiosincrasia aún no se ha definido completamente, a los que prestaremos nuestra atención. Dejando a un lado aquellos medios electrónicos en soporte físico (especialmente en CD-ROM), que sí permiten llevar al extremo las características de la multimedialidad y la interactividad, pero no las otras a que haremos referencia más adelante (la renovación constante y el acceso desde cualquier lugar a la información), lo que ha sido determinante para su muy

Lectura recomendada

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo (1996) : *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio.*

Lectura recomendada

Caridad, Mercedes, y Moscoso, Purificación (1991) : *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Lectura recomendada

Cloutier, Jean (1994): "L'audioscriptovisuel et le multimedia", *Communication et langages*, nº 99, Paris: Editions Retz, pp. 42-53.

limitado éxito, está claro que es la invención de la World Wide Web, en 1989, la que marca un salto cualitativo también para el periodismo electrónico. Las potencialidades del hipertexto, primero, y del hipermedia, después, se desarrollan completamente con el lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*), base de la WWW.

Es en la década de los 90 cuando nacen los primeros periódicos electrónicos multimedia e interactivos. Aunque hay focos interesantes en Europa (los proyectos del INES-IFRA son algunos de ellos), las primeras empresas interesadas en dar el salto al ciberespacio son estadounidenses. La compañía Knight-Ridder, que tuvo a Roger Fidler en la década anterior investigando en las capacidades de un sistema de videotex llamado *Viewtron* (que fue un fracaso comercial), lanzó una versión de un pequeño periódico de Silicon Valley (California), el *San Jose Mercury News*, al que denominó *San José Mercury Center*, todavía hoy uno de los más influyentes periódicos electrónicos. Este medio ha marcado pautas, como por ejemplo la convivencia de zonas de libre acceso –similares a la información que suministra la edición en papel– con otras de pago, para segmentos más especializados, el facilitar servicios a la población, la búsqueda de anuncios clasificados, etc., que marcan la diferencia respecto al tradicional periódico impreso. Otras iniciativas estadounidenses dignas de mención son NandoNet, toda un área de servicios informativos de todo tipo, puesta en marcha por una empresa de tipo medio, el *Wall Street Journal* en versión electrónica, un informativo de pago que explora a fondo las posibilidades de la transmisión inmediata de información sensible como es la económica, el servicio (renovado y actualizado constantemente, y cada vez con más elementos multimedia) de la cadena de televisión CNN, *CNN Interactive*, o el recientemente galardonado por la revista *Editor & Publisher* como el mejor entre 1530 periódicos electrónicos, el *New York Times*. Por cierto que, en la Conferencia de Periódicos Interactivos organizada por la citada revista en 1997, se puso de manifiesto lo que, a nuestro juicio, será una tendencia que se fortalecerá en los próximos años. Ese estudio “revela cómo las publicaciones digitales empiezan a superar el proceso inicial de servir como medio de promoción vía Internet de sus ediciones en papel para convertirse en unidades de negocio propio” (Ruiz de Elvira, 1997). Dicho de otro modo, la autonomía respecto a las versiones impresas va a ser la tónica dominante en el futuro, si no lo es la constitución de empresas directamente dirigidas a la producción electrónica, sin dependencia previa con las empresas de noticias impresas.

Así las cosas, hoy en día se cuentan por cientos de miles las publicaciones periódicas (diarios, revistas, fanzines o, en la jerga de Internet, digizines),

e incluso las radios y televisiones que han dado el salto a Internet en todo el mundo. Con seguridad, se impone la necesidad de una catalogación y archivo de todo este inmenso material. Los métodos tradicionales de catalogación (por ejemplo, el método más utilizado entre nosotros, el de Jacques Kayser), pensados para otro tipo de medios, han comenzado a evidenciar sus carencias. Una de las primeras tareas de investigador del periodismo electrónico es, evidentemente, censar las unidades de estudio. Seguramente un catálogo de estas publicaciones electrónicas permitiría una primera aproximación científica a las diversas tendencias (temática, morfología, periodicidad, continuidad, volumen, inclusión de información textual, visual, sonora, bases de datos, servicios, etc.) que apuntan.

2.2. El caso español

En lo que se refiere al caso español, sí disponemos de un catálogo de estas características, en el que se recogen, con toda la exhaustividad que la cambiante estructura de esta nueva forma de comunicación impone, todas las publicaciones periódicas presentes en Internet desde 1994, en que la revista cultural *El Temps* de Valencia decidió poner una versión electrónica en la red hasta 1997. Ese catálogo, que ha tomado como base, con algunas modificaciones, el modelo de Kayser (no por otra razón que ser el más utilizado, aunque obviamente no se trate, probablemente, de mejor de los posibles), está accesible en Internet, en el servidor del departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (<http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Revistas/Propia/index.html>), del que son responsables quien suscribe estas líneas y el profesor Koldo Meso Ayerdi.

A las pioneras *El Temps* y, una vez más (la historia se repite), el *Boletín Oficial del Estado*, se unieron pronto varios diarios de Barcelona: *Avui*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Este último, por otra parte, lidera una investigación en el seno de la Unión Europea, junto con otras empresas del continente, sobre el desarrollo de un periódico electrónico accesible mediante una tableta portátil. De los de Madrid, el primero fue *ABC*, que ya había editado su suplemento cultural en CD-ROM, que ha sabido además combinar un diseño atractivo, un servicio hemerográfico semanal cuyo modelo han seguido otros diarios, un servicio de búsqueda y otras iniciativas que dan valor añadido a lo que en principio era un mero volcado digital de la información impresa. Le siguieron *El Mundo* y, el mismo día que cumplía 20 años (en mayo de 1996) *El País Digital*, el que mayor número de accesos tiene de todos los periódicos electrónicos españoles.

Lectura
recomendada

Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

También la prensa regional se incorporó a las ventajas de la edición electrónica. Bien que, en la mayoría de las ocasiones, y no viendo el posible negocio, se han limitado con timidez a versiones más o menos completas del producto impreso. Uno de los pioneros fue precisamente un periódico de San Sebastián, el *Diario Vasco*, que en agosto de 1995 lanzó una edición semanal para, más tarde, a principios de 1996, ofrecer una versión resumida del ejemplar diario impreso. Encontró una audiencia inesperada entre los vascos emigrados a América. En cambio, el diario más poderoso del Grupo Correo, al que pertenece el *Diario Vasco*, *El Correo* de Bilbao, tardó en sacar su anunciada versión electrónica, en 1997. Se trata de una versión casi completa de las noticias del diario impreso, junto con algunos servicios complementarios como la inclusión de tomas de sonido junto a algunos textos, provenientes de Radio Correo. Otros periódicos regionales y locales de toda la Península se han lanzado también a Internet. No han sido únicamente los diarios españoles los que han accedido a la red. Los bajos costes de la edición en HTML han hecho que muchas empresas, algunas muy pequeñas, se hayan decidido a poner sus revistas, boletines y servicios en la red. Las hay de todo tipo: locales (por ejemplo, la navarra *Ttipi-ttapa*, redactada íntegramente en euskera), culturales, literarias, científicas (por ejemplo y sin ir más lejos, aquella en la que se publica este texto), de pasatiempos, de anuncios clasificados, etc. Común denominador a la mayoría de ellas es su gratuidad (precisamente por ser concebidas por grupos sin ánimo de lucro o, cuando lo son por empresas, por tratarse de productos pensados para complementar y, en muchos casos, publicitar el producto impreso). A nuestro juicio –y ésta es una tendencia lógica que se da en todo el mundo– éso es lo que impide la eclosión de productos electrónicos más originales, que vendrán seguramente de la constitución de empresas dedicadas exclusivamente a la producción de estos informativos –nos resistimos a que sean llamados indefinidamente “periódicos”, término que remite a un producto cuyas características precisamente se trata de superar– y de la formación de profesionales conocedores del nuevo medio.  Algunos existen ya, sin embargo, en nuestro país: citemos el servicio de pago *My News*, un resumen personalizado de noticias de otros periódicos, *Ecoprensa*, una idea similar referida a la información económica, o *EfeNet*, servicio de la agencia Efe con unos motores de búsqueda realmente útiles.

Lecturas recomendadas

Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo (1998). "Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco", en *XIV Congreso de Estudios Vascos*. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos.

Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo (1998). "Euskal komunikabideak Interneten". En: *Uztaro*, 27, pp- 23-32.

3. Algunas cuestiones terminológicas

El término que, de momento, ha alcanzado mayor fortuna en castellano es el de “periodismo electrónico” (lo utilizan, por ejemplo, Armañanzas, Díaz Noci y Meso, autores del primer libro en español sobre este tema, de 1996, y Armentia, Elexgaray y Pérez, autores del que, de momento, es el último, de 1999) y se está abriendo camino igualmente el de “periodismo digital”. Sobre el sustantivo no hay duda; el adjetivo, en cambio, sí parece plantearlas. “Periodismo en línea” (me resisto a utilizar alegremente el anglicismo *on line*) podría ser otra denominación. También “periodismo en Internet” (que es el que utilizamos en el título), “periodismo del ciberespacio” o, incluso, “periodismo telemático”. Ninguna de ellas es, claro está, perfecta. “Periodismo electrónico”, el término más popular y conocido, no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras. Antes de la aparición y popularización de Internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y desde luego en Estados Unidos es la única acepción que tiene. Por delimitar un poco nuestro campo de estudio, podríamos acumular adjetivos. “Periodismo electrónico multimedia interactivo”, por ejemplo. Así lo distinguimos de otras formas que no reúnen todos los requisitos contenidos en la definición, por ejemplo el teletexto. El término es, sin embargo, demasiado largo. *Mea culpa*, porque quien esto escribe lo ha utilizado más de una vez por escrito.

“Periodismo digital” es otro de los términos más utilizados, el que parece imponerse. Pero no está exento de problemas. Tan digital es el periodismo que se produce en Internet como el que se difunde por medio de la televisión y radio digitales, con lo cual, si aceptamos esto, el saco nos queda un poco grande. Incluso si convenimos que es periodismo digital el producido para ser “leído” en una pantalla de ordenador, también los productos informativos en soporte físico, en CD-ROM por ejemplo, son periodismo digital, y, aunque poco exitoso desde el punto de vista del público, el medio donde la técnica permite hacer unos desarrollos mejores. Y es multimedia, por contraposición al periodismo digital radiotelevisivo, que no lo es (salvo que admitamos, y no sería demasiado admitir, que lo audiovisual es una manifestación, tal vez atenuada, de lo multimedia).

Tendríamos que irnos entonces a “periodismo en línea”, si es eso lo que queremos destacar, y desde luego ése es el término (*online journalism*) que se impone en el mundo de habla inglesa. Más bien parece que en el de lengua española hablamos de “periodismo en Internet”, y esa es en efecto la red telemática más conocida y popular, pero no la única, así que tal vez fuese mejor decir “periodismo telemático” (muy pedante, sin duda, y nada usado) o “periodismo del ciberespacio” (lo mismo, nadie lo utiliza). Muchas definiciones, que tienen en común, claramente, el sustantivo (*periodismo*) y que varían en su adjetivo. Cada cual usará, por supuesto, el que prefiera o le convenga.

De todas formas, a estas alturas creo que, más o menos, parece ser que todos sabemos ya de qué estamos hablando: de los productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas.

Pues bien, nosotros creemos que no deberíamos hablar sólo de eso ni denominarlos, aunque de momento lo sean en su mayoría, periódicos. Hablaremos entonces de periodismo, por supuesto, pero no necesariamente de periódicos¹. Aunque “periodismo” y “periódico” estén etimológicamente emparentados, hace ya algún tiempo que el periodismo es algo más que la producción de periódicos. Si una cosa permite Internet es renovar continuamente la información. Eso no era posible con la imprenta, que es en realidad la que, por cuestiones técnicas, impone la periodicidad. La radio y la televisión tampoco la superan, pues finalmente, por imperativos de emisión horaria, los espacios informativos son igualmente periódicos en su mayor parte. Internet no sólo trasciende la barrera de la periodicidad, sino la del espacio, e incluso, si se quiere, la del tiempo. Por decirlo más fácilmente, es posible situar un producto informativo en la red, renovarlo a medida que ocurren las noticias, incluso darlo en directo (también nos resistimos en lo posible a utilizar ese otro anglicismo que es la expresión “en tiempo real”), y acceder a esos contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

¹ Y mucho menos “diarios”, aunque unos cuantos productos informativos presentes en la red lo sean. Por otro lado, el término “periódico” en español suele ser tomado como equivalente de “diario” más que de “publicación periódica”. La propia voz “periodismo”, la más comúnmente aceptada hoy por hoy para definir la actividad del informador, toma su raíz en la mayoría de los idiomas más cercanos a nosotros de la periodicidad diaria: en gallego es *xornalismo*, en catalán *jornalisme*, en inglés y francés *journalism*, en italiano *giornalismo*. El vascuence es la excepción, pues la raíz de la palabra *kazetaritza*, *kazetagintza* está en *kazeta*. Creemos que no hace falta traducción.

Otra cosa es que se haga. De momento, lo que podemos ver en Internet son, sobre todo, periódicos. Es decir, productos informativos confeccionados por empresas productoras de periódicos impresos que, basándose en sus productos tradicionales, ofrecen más o menos la misma información en Internet. Así que, de momento, y para según qué cosas, hablaremos de periódicos electrónicos, aunque haya otras cosas tan o más interesantes que no lo son: productos informativos como CNN Interactive, que ofrecen un *continuum* de información no periódica.

No obstante lo cual, incluso los periódicos electrónicos han roto alguna vez la barrera de la periodicidad. Recordemos el caso Pinochet, cuando los lores británicos deciden, primero en noviembre de 1998 y luego en marzo de 1999, conceder la extradición solicitada por el juez instructor español. Varios periódicos electrónicos españoles – pero, esto es lo significativo, no todos – se hicieron inmediatamente eco de la noticia, cambiaron sus ediciones electrónicas, e incluyeron el texto completo de la decisión a media tarde. Alguno, incluso, fue poniendo a disposición de los lectores la traducción de la misma a medida que la iban haciendo. ¿Es eso señal de que algo está empezando a cambiar en el tímido panorama del periodismo electrónico español?

4. Líneas de estudio

El periodismo electrónico es, ya lo hemos visto, un producto nuevo, que ofrece rasgos definitorios que hacen de él un campo de estudio con características propias, sobre las cuales puede reflexionarse ampliamente. En la mayoría de los casos los campos de estudio son los mismos que aquellos de los medios tradicionales, si bien el objeto de estudio impone sus propias particularidades. A una primera fase de estudios generales sobre los nuevos medios (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Guérin, 1996; Champagnac, 1995) o sobre utilización de Internet como fuente de información (Gach, 1994; Reddick y King, 1995) habrán de suceder estudios específicos sobre aspectos concretos del periodismo electrónico. A pesar de su juventud, es obvio que puede trazarse ya una historia de los nuevos medios electrónicos. No, claro está, un simple listado de títulos y fechas, sino una explicación y una interpretación, mirando al pasado (de momento muy reciente) de lo que el nuevo fenómeno informativo y tecnológico trae consigo. A este respecto es muy sugerente el texto de Gerhard Schulze (1996).

Quienes creen que Internet es una revolución comparable a la de la imprenta, y también quienes creen que no lo es porque no sustituye inmediatamente a los medios tradicionales, tienen en este texto y en su comparación con una magnífica historia social de los inicios de la imprenta como es la de Elizabeth Eisenstein (*The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, 1983; traducción española: *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Akal, Madrid, 1994) suficiente motivo de análisis y reflexión.

No está de más releer el magnífico trabajo de Anthony Smith sobre la primera fase de esta “revolución” del periodismo electrónico para comprobar hasta qué punto sus previsiones se van cumpliendo (Smith, 1980), así como sus trabajos posteriores (Smith, 1985 y 1991) en esa misma línea.

La producción de estos nuevos informativos electrónicos (Paul, 1995) ofrece varias vertientes a la investigación y a la docencia, las dos funciones de la Universidad. Los aspectos generales de la publicación de periód-

Lectura recomendada

Eisenstein, Elizabeth (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Akal: Madrid.

Lectura recomendada

Smith, Anthony (1980). *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

dicos electrónicos en Internet es el tema de un artículo de J. Fowler (1996). El diseño de estos nuevos productos ha comenzado ya a estudiarse (por ejemplo, Wilson, 1995), aunque, por una parte, la muy extensa bibliografía acerca de diseño de páginas web suele detenerse en exceso en explicar el lenguaje HTML, y poco en cuestiones estilísticas. Es lógico que los aspectos técnicos sean preponderantes en una primera etapa. La última generación de programas editores de páginas web, al igual que ocurrió con los programas de tratamiento de texto o de autoedición en el caso de los medios impresos, no exige al usuario que conozca, porque ni siquiera lo va a ver, el código que se esconde tras lo que se ve en pantalla y lo que va a ser el resultado final. Es decir, son programas WYSIWYG (*what you see is what you get*, “lo que ve es lo que tendrá”). Eso permite la emancipación del diseño de los aspectos más meramente técnicos, para elevarse al estudio de lo conceptual. Sin duda, ése será un primer paso, al que inmediatamente habrá de seguir otro: del diseño electrónico en general al diseño periodístico en particular, con sus especiales características.

La redacción de textos para documentos electrónicos es otro de los campos en que ha comenzado a investigarse. Muchos profesionales (Nelson, 1996) ya han comenzado a interrogarse sobre los cambios en la escritura de los nuevos medios. Ya hemos hecho referencia al concepto de hipertexto, con lo que ello conlleva de ruptura de la secuencialidad, de nuevas estrategias retóricas, etc. Esta fase es, a nuestro entender, un escalón desde al que acceder al que debe ser el verdadero estudio del discurso multimedia (e hipermedia) como verdadera retórica del nuevo producto electrónico (Díaz Noci, 1994).

A menudo se ha recordado cómo cuando nació la radio se dijo que los informativos serían la mera lectura de textos de periódicos, y como luego, cuando se inventó la televisión, no faltó quien la definió como una “radio con imágenes”. Pues bien, tras unos primeros momentos en que, como es lógico, se basaron en los medios precedentes, pronto la radio se emancipó de la retórica textual del periodismo escrito y la televisión se convirtió en algo más que una radio con imágenes. Ambos medios configuraron su propia idiosincrasia y construyeron su propia retórica. Aunque dependientes en muchos casos (por razones, entre otras, empresariales) del periódico impreso, los productos informativos electrónicos han comenzado su emancipación del modelo textual (Lobietti, 1996). Existen ya estudios sobre determinados medios electrónicos (Collins y Berge, 1994) o sobre aspectos del nuevo discurso (Donovan, 1995; Dubie, 1994) que merecen ser tenidos en cuenta. Es indispensable que en el terreno académico se investigue sobre las nuevas estrategias retóricas del discurso infor-

Lectura
recomendada

Landow, George P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

mativo electrónico, y se apliquen a la docencia del periodismo (Berge y Collins, 1995; Krause, 1995; Harper, 1996).

Naturalmente, ello provocará nuevos hábitos de lectura (Chaptal, 1993; Homolka, 1996: 115-117; Harter y Kim, 1996). Hay autores que ya han puesto de manifiesto algunas de las características, algunas de ellas desventajosas, de los nuevos medios. Por ejemplo, el aislamiento (Caldwell y Taha, 1993). En todo caso, parece claro que el nuevo medio impone al lector un nuevo método de recuperar la información, “navegando” por ella (Rodríguez de las Heras, 1991). En el campo de la empresa, y también desde el punto de vista del profesional, del periodista, existe toda una línea de investigación que se centrará en los cambios que tanto en la organización del trabajo como en la profesión sin duda se sucederán. Existen ya reflexiones como la de Borrell (1995) sobre el nuevo papel de los periodistas, y sobre la actitud que las empresas deberían adoptar frente a los nuevos medios (Katz, 1995).

Por supuesto, y sin intentar en absoluto agotar los posibles campos de investigación que se abren acerca del periodismo electrónico, es obligado citar el Derecho, tanto aspectos de Derecho público como privado. La transnacionalización de los productos electrónicos, que se producen en un lugar pero son accesibles desde cualquier otro punto del globo, y las características antes apuntadas (en particular la multimedialidad) han planteado algunas interrogantes. Por ejemplo, cómo hacer frente a los abusos y delitos que puedan cometerse a través de Internet. En lo que respecta al periodismo electrónico, son de aplicación las cuestiones sobre límites de la libertad de expresión, sobre la que ya hay abundante literatura. La decisión de la juez Dolores Sloviter, de la Corte Suprema de Filadelfia, declarando inconstitucional la Communications Decency Act, por la que el Congreso de los Estados Unidos pretendía censurar los contenidos pornográficos en Internet (a instancias de un recurso presentado, entre otras empresas y organizaciones, por varias asociaciones de periodistas y editores de periódicos estadounidenses) es significativa al respecto. Otro aspecto de Derecho público que incide especialmente en el periodismo electrónico es el de los delitos contra el honor cometidos mediante publicidad (que se hace internacional en este caso), lo que en algunas legislaciones se llama “libelo”, por ejemplo, y en España se denomina injurias y calumnias. En realidad, se trata de problemas viejos, que se renuevan y saltan a la palestra cada vez que el advenimiento de una nueva tecnología provoca una mayor posibilidad de difusión de las ideas (y a este respecto, las peticiones de censura y las posiciones alarmistas no son tan diferentes de las que se plantearon hace cinco siglos, cuando

Lectura recomendada

Rodríguez de las Heras, Antonio (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.

Gutenberg inventó la imprenta). Existen abundantes artículos ya al respecto, incluso alguno en España (p.e., O'Callaghan, 1996).

En cuanto al Derecho privado, los derechos de autor y la propiedad intelectual de las obras multimedia y la protección de esos derechos a través de tecnologías digitales, fáciles de reproducir y modificar ilegalmente, y de difusiones casi instantáneas a nivel mundial, han provocado la reflexión de los juristas. Existe una cierta bibliografía sobre el tema, sobre todo norteamericana (Cavazos y Morin, 1994: 47-66; Hoffman-Riem, 1996) y francesa (Bensoussan, 1996; Demnard-Tellier, 1996; Huet, 1996), así como foros internacionales en que se debaten todos estos temas. La última reunión de la WIPO (World Intellectual Property Organization) en Ginebra, en diciembre de 1996, ha puesto sobre la mesa muchas cuestiones relacionadas con los derechos de autor y la propiedad intelectual con el advenimiento de las nuevas tecnologías (Samuelson & Browning, 1997: 61 ss.), e incluso en España (VV.AA., 1996: 51-70 y 71-110) hay ya textos sobre estas cuestiones.

Lectura
recomendada

Díaz Noci, Javier (1999). "Derechos de autor en el periodismo electrónico". En Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo. *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Conclusiones

Este somero repaso por los diferentes aspectos del todavía incipiente periodismo electrónico ha pretendido poner de manifiesto cómo éste se configura ya como tema de estudio, como objeto de investigación que puede ser abordado desde los múltiples puntos de vista de la actividad académica. Tanto en la vertiente investigadora como en la docente son necesarios más estudios que se unan a los ya existentes, y aborden los diferentes aspectos de la producción y recepción de los nuevos productos electrónicos. Como vemos, se abren al investigador de la Comunicación y del Periodismo suficientes líneas que seguir y sobre las que reflexionar.

Por último, ofrecemos una relación bibliográfica y de direcciones electrónicas que creemos pueden ser interesantes a quien decida adentrarse en cualquiera de esos aspectos de estudio del periodismo electrónico. No pretende ser, como decíamos, una relación exhaustiva, pero sí lo suficientemente completa como para que exista un buen punto de partida sobre el que comenzar a interesarse por los diferentes puntos de vista de este nuevo fenómeno informativo.

Actividad

1. Navegar por los diversos periódicos españoles, a partir de la base de datos de publicaciones electrónicas del departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco (<http://www.pd.lp.ehu.es/laboratorio>)
2. Buscar y comentar algunos de los principales artículos electrónicos citados en la bibliografía
3. Completar los conocimientos acudiendo a la bibliografía citada en el texto.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Cuántos periódicos o revistas electrónicas conocéis? ¿Cuáles?
¿Con qué frecuencia accedéis a ellos?
2. ¿Habéis comprendido con exactitud los conceptos básicos citados?
¿Podríais mencionar algún ejemplo obtenido de los periódicos electrónicos consultados?
3. De los principales periódicos electrónicos españoles, ¿cuál destacaríais por su cumplimiento de las características enunciadas en el texto?

Bibliografía (fuentes impresas)

- ARMAÑANZAS, EMY; DÍAZ NOCI, JAVIER y MESO, KOLDO (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- ASSENATO, LUCILLA (1994): "Destinatario, tutto si fa per te", *Problemi dell'informazione. La televisione interattiva: scenari e prospettive negli USA e in Europa*, anno XIX, nº 1, marzo 1994, pp. 63-67.
- BARNES, SUE (1994): "Hypertext Literacy", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 2, Number 4, October 1994. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 24-36.
- BELL, H.K. (1996): "The Learned Society, Journals and the Internet", *Learned Publishing*, July 1996, 9 (3), pp. 163-166.
- BENSOUSSAN, ALAIN (dir.) (1996): *Internet. Aspects juridiques*. París: Hermès.
- BERGE, ZANE L.; COLLINS, MAURI P. (1995): *Computer Mediated Communication and the Online Classroom*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- BETTETINI, GIANFRANCO; COLOMBO, FAUSTO (1995): *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- BOLTER, J.D. (1991): *Writing Space: The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CALDWELL, BARRETT S.; TAHA, LILAS H. (1993): "Starving at the banquet: Social Isolation in Electronic Communication Media", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 1, Number 1, January 1993. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University.
- CARIDAD, MERCEDES, Y MOSCOSO, PURIFICACIÓN (1991): *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CAVAZOS, EDWARD A.; GAVINO MORIN (1994): *Cyberspace and the Law. Your Rights and Duties in the On-Line World*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

- CERDAN, MICHEL (1990): "The role of 'Libération' in Minitel, the first interactive mass medium", IFRA. *Newspaper Techniques*, June 1990, Munich, pp. 44-46.
- CHAMPIGNAC, PIERRE (1995): *Préfiguration de la presse électronique: les leçons de la télématique*. París: SJTI/Documentation française.
- CHAPTAL, ALAIN (1993): "Les habits neufs du multimédia", *Médiaspouvoir*, n° 31-32, París.
- CLOUTIER, JEAN (1994): "L'audioscriptovisuel et le multimedia", *Communication et langages*, n° 99, París: Editions Retz, pp. 42-53.
- COLLINS, MAURI P.; BERGE, ZANE L. (1994): "IPCT Journal: A Case Study of an Electronic Journal on the Internet", *Journal of the American Society for Information Science*, December 1994, 45 (10). Calder/Washington D.C.: Penn State University/Georgetown University, pp- 771-776.
- DEMNARD-TELLIER, ISABELLE (dir.) (1996): *Le multimédia et le droit. Internet, off line, on line*. París: Hermès.
- DÍAZ NOCI, JAVIER; KOLDO MESO (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya.
- DONOVAN, DEIRDRE C. (1995): "Computer Mediated Communication and the Basic Speech Course", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 3, Number 3, October, 1995. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 32-53.
- DUBIE, W. (1994): "Networks: The Impact of Electronic text Processing Utilities on Writing", *Journal of Social and Evolutionary Systems*, n° 17 (2). Littleton: Northeastern University, pp. 127-166.
- ECHEVERRÍA, JAVIER (1994): *Telépolis*. Barcelona: Destino.
- ECHEVERRÍA, JAVIER (1995): *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- FOWLER, J. (1996): "Publishing and the Internet Journals", *Learned Publishing*, April 1996, 9 (2), pp. 95-97.
- GIOVANETTI, PIERANGELO (1995): "Il futuro in laboratorio: daily me e flat panel", *Problemi dell'informazione*, anno XX, numero 2, giugno, pp. 195-203.
- GUÉRIN, SERGE (1996): *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. París: Hermès.

- HARTER, S.P.; KIM, H.J. (1996): "Accessing Electronic Journals and Other E Publications: An Empirica Study", *College and Research Libraries*, September 1996, 57 (5). Bloomington: Indiana University, pp. 440 ss.
- HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (1996): "Regulating for Cultural Standards: A Legal Perspective", pp. 92-107 en Kenneth Dyson y Walter Homolka (eds.): *Culture First! Promoting Standards in the New Media Age*. London: Cassell.
- HOMOLKA, WALTER (1996): "Nothing Can Replace reading", pp. 108-128 en Kenneth Dyson y Walter Homolka (eds.): *Culture First! Promoting Standards in the New Media Age*. London: Cassell.
- HUET, PIERRE (dir.) (1996): *Le droit du multimédia. De la télématique à Internet*. París: Les Éditions du Téléphone.
- ITÉANU, OLIVIER (1996): *Internet et le Droit. Aspects juridiques du commerce électronique*. París: Eyrolles.
- LANDOW, GEORGE P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- MCADAMS, MELINDA (1995): "Inventing an Online Newspaper", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 3, Number 3, July 1995. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 64-90.
- MCKENNA, KATE (1993): "The future is now. Newspapers are overcoming their fears of technology and launching a wide array of electronic products", *American Journalism Review*, October, pp. 17-20.
- NIELSEN, JAKOB (1995): *Multimedia and Hypertext*, AP professional.
- O'CALLAGHAN, XAVIER (1996): "La autolimitación de la libertad de expresión", *Revista Jurídica Española La Ley*, 1996, nº 1, pp. 1605-1606.
- OLAECHEA LABAYEN, JUAN (1985): "Las publicaciones periódicas científicas y la difusión electrónica", en *Boletín de la Anabad*, XXXV, número 4, pp. 493-505.
- PARASCANDOLO, RENATO (1994): "Esperienze e riflessioni di una produzione multimediale", *Problemi dell'informazione. La televisione interattiva: scenari e prospettive negli USA e in Europa*, anno XIX, nº 1, marzo, pp. 69-84.
- POSTMAN, NEIL (1996): "Defending Ourselves Against the Seductions of Eloquence", pp. 24-34 en Kenneth Dyson y Walter Homolka (eds.): *Culture First! Promoting Standards in the New Media Age*. London: Cassell.

- PRESTINARI, PAOLO (1994): "Un approccio concettuale", *Problemi dell'informazione. La televisione interattiva: scenari e prospettive negli USA e in Europa*, anno XIX, n° 1, marzo, pp. 13-33.
- REDDICK, RANDY; ELLIOT KING (1995): *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*, London: Harcourt Brace College Publishers.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, ANTONIO (1991): *Navegar por la información*, Madrid: Fundesco.
- SCHULZE, GERHARD (1996): "On the Thresold of a new media in Media History: What Follows the Period of Technological Innovation?", pp. 35-56 en Kenneth Dyson y Walter Homolka (eds.): *Culture First! Promoting Standards in the New Media Age*. London: Cassell.
- SAMUELSON, PAMELA; BROWNING, JOHN (1997): "Confab Clips Copyright cartel. How grab for copyright powers was foiled in Geneva", *Wired*, 5.03, March 1997, pp. 61-64.
- SMITH, ANTHONY (1980): *Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's*, Oxford-New York: Oxford University Press (Traducción castellana (1983): *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili).
- SMITH, ANTHONY (1985): *Informática y comunicación*, Valencia: Generalitat de Valencia.
- SMITH, ANTHONY (1991): "Predicciones para una década", pp. 155-162 en *Comunicación Social 1991. Tendencias. Informes anuales de Fundesco*, Madrid: Fundesco.
- STODOLSKY, DAVID S. (1994): "Telematic Journals and Organizational Control: Integrity, Authority, and Self-Regulation", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 2, Number 1, January 1994. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 50-63.
- VV.AA. (1994a): *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Madrid: Fundesco, Colección Encuentros, 2.
- VV.AA. (1994b): *Telecommunications and Interactive newspapers*, Editor & Publisher, n° especial, February 12, 1994.
- VV. AA. (1996): *El derecho de propiedad intelectual y las nuevas tecnologías*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- WILLIAMS, F.; R. RICE.; E. ROGERS (1988): *Research Methods and the New Media*, New York: Free Press.
- WILSON, STEPHEN (1995): *World Wide Web Design Guide*. Indianapolis: Hayden Books.

Servicios de información telemática

Javier Díaz Noci

Profesor Titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	35
1. El correo electrónico (e-mail)	37
2. FTP o transferencia de ficheros	38
3. Gopher	39
4. World Wide Web	40
Actividad	42
Ejercicios de autoevaluación	43

Introducción

Aunque hoy por hoy la World Wide Web (WWW) o, como algunos pretenden, Máxima Malla Mundial en español, es el servicio por excelencia de Internet, han existido y existen otros que conviene conocer. Uno de ellos, el correo electrónico, fue el primero de la Red y ha sido durante 30 años el más utilizado. Aún lo es hoy en día. Junto a estos dos servicios, existen otros que, aunque menos utilizados en la actualidad, continúan estando presentes en Internet.

Nota: El texto completo de esta lección corresponde exactamente al capítulo 2 del libro, págs. 54-62.

Armañanzas, Emy;
Díaz Noci, Javier;
Meso, Koldo (1996).
El periodismo electrónico.
Información y servicios
multimedia en la era del
cibespacio. Barcelona:
Ariel, págs.

al que nos remitimos.
El presente texto es sólo un
somero resumen de ese
capítulo.

1. El correo electrónico

Este servicio de las redes telemáticas permite enviar y recibir mensajes a cualquier usuario, presente o no en un lugar determinado de la red, y desde cualquier parte del mundo, mucho más rápidamente que el correo tradicional. El correo electrónico no necesita interlocutor en vivo, ya que la información se almacena en un buzón, que puede ser abierto en cualquier momento por el usuario, quien dispone de una dirección electrónica, que le identifica en todo Internet.

La información se intercambia de forma rápida, sin degradación, en tiempo real, lo que abre nuevas posibilidades en el mundo de la comunicación.

El POP (Post Office Protocol): permite que el usuario de un ordenador pueda tener un programa de correo, el cual, a través del protocolo POP, se conecte a su servidor e correo y tras identificarse con su nombre y clave de acceso, le envíe su correo. Este programa también permite al usuario tomar parte en las listas de distribución por correo electrónico (*mailing-lists*), que permiten enviar un mensaje idéntico a un amplio número de usuarios, recibir información actualizada sobre un determinado tema. Ahora bien, es necesario estar previamente apuntados a esas listas de correo. La información se manda automáticamente por correo electrónico a nuestro buzón.

La práctica totalidad de los periódicos electrónicos –y de todos los servicios electrónicos de la red Internet y otras redes telemáticas– incorporan la posibilidad de enviar mensajes mediante correo electrónico a los directores, responsables o redactores de esos periódicos.

Una variante es, en vez de disponer un enlace hipertexto a una dirección de correo electrónico, diseñar en la página web un formulario, bien para conocer determinados datos sobre los lectores –edad, ocupación, aficiones, procedencia etc.– que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, bien para poder hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real, de forma inmediata.

El correo electrónico es una herramienta indispensable para fomentar la interactividad entre público y empresa.

2. FTP o transferencia de ficheros

FTP son las siglas de File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos). Es el protocolo de comunicaciones que permite la conexión entre ordenadores y la transferencia de ficheros. Su objetivo inicial es crear centros estables donde almacenar información que pudiera ser recuperada de forma rápida y sencilla por los investigadores. Es un método de conectar a los ordenadores, permitiendo que usuarios distantes puedan transmitirse información entre sí. Así, FTP es el protocolo utilizado en Internet para transferir y acceder a cientos de archivos presentes en la red, de los cuales se puede obtener una gran cantidad de programas y documentos de dominio público, software, imágenes, sonidos, vídeos, etc. Es uno de los primeros servicios que se implantaron, junto con Telnet y el correo electrónico.

Al acceder a un ordenador en Internet es necesario estar registrado y disponer de un nombre de usuario (Username) y de una clave de acceso (Password). Al conectarse por FTP, el usuario debe disponer de una palabra clave de acceso para poder conectarse. Afortunadamente, los servidores FTP posibilitan otro nivel de acceso, generalmente referido como *anonymous*.

A medida que proliferaban los servidores de FTP, los usuarios se enfrentaron ante el problema de que para buscar un programa determinado tenían que navegar a través de todos los servidores hasta encontrar el programa o documento necesitado.

Los dos sistemas más famosos han sido, hasta la aparición del World Wide Web, Wais (visor de información de área ancha) y Archie.

3. Gopher

En 1991 la Universidad de Minnesota introdujo el Gopher, que permitía el acceso a todo tipo de archivos de texto e imágenes, a otros menús o a otros servidores de *gopher*.

Gopher es un servidor que procesa y facilita información sobre los servicios distribuidos por de toda la red Internet. Es una aplicación que posibilita el acceso a Internet y que permite hojear y buscar el documento deseado en una amplia base de datos. También conecta al usuario a archivos y bases de datos. Para utilizarlo se usa el programa especial gopher, el cual hace la conexión con el servidor gopher que está ubicado en la propia Universidad de Minnesota.

4. World Wide Web y el lenguaje HTML

Hoy por hoy, el mundo del ciberespacio, el mundo de las conexiones telemáticas, está dominado por Internet, más un concepto, una “red de redes”, que una sociedad jerárquicamente organizada.

La World Wide Web es una herramienta cuyo origen está en las necesidades científicas. En 1989, los físicos Tim Berners-Lee y Robert Callou, a la sazón investigadores del Centro Europeo de Física de Partículas, el CERN de Ginebra (Suiza), idearon la WWW, que permite confeccionar presentaciones que integran hipertexto, hipermedia, y por tanto, es capaz de ofrecer texto, imágenes, sonido y vídeo. A partir de 1991, el NCSA (National Center for Supercomputing Applications), de Illinois, Estados Unidos, y el Massachusetts Institute of Technology, el conocido MIT, se sumaron al proyecto. Esta herramienta conoció en los años posteriores un notable desarrollo, y de hecho puede decirse que hoy es el estándar en Internet, sobre todo desde que aparecieron programas navegadores como Mosaic o Netscape, por citar sólo dos de los más extendidos, y más tarde Microsoft Explorer.

Los servidores WWW permiten, mediante los enlaces hipertexto e hipermedia, saltar de unos conceptos a otros, e incluso de unas conexiones a otras.

Todo ello se consigue mediante tres herramientas estándar:

- a) el protocolo HTTP, o HyperText Transfer Protocol, que permite enviar documentos –cualquiera que sea la naturaleza de éstos– de un ordenador a otro, cualquiera que sea el sistema operativo que utilice;
- b) el URL, o Uniform Resource Locator, que permite relacionar los diferentes recursos de las redes informáticas, es decir, es la herramienta que dirige al navegante de unas direcciones a otras a través de los enlaces;
- c) el HTML, o HyperText Markup Language, que a su vez cumple con las especificaciones del estándar ISO SGML (Standard Generalized Markup Language).

Este último nos interesa particularmente, porque es el lenguaje que permite confeccionar documentos hipertexto e hipermedia, incluyendo los enlaces necesarios para relacionar cada parte de un texto con otros.

Actividad

1. Navegar en la página web facilitada, y comprobar la disposición y facilidad de recuperación de la información mediante los sistemas gopher, ftp, etc.
2. Si se dispone de dirección de correo electrónico facilitada por la Universidad del País Vasco, éste es el momento, si no se ha hecho previamente, de contactar con el tutor respectivo. Comprobar, asimismo, cómo pueden leerse los mensajes de correo igualmente a través de una página web: <http://www.ehu.es/correow>

Ejercicios de autoevaluación

1. Recuperar textos u otro tipo de información de las direcciones gopher o ftp propuestas en la página web citadas.
2. Enviar la información recuperada, mediante correo electrónico, al correspondiente tutor.
3. Recuperar información (textual, icónica, sonidos) de alguna de las páginas web periodísticas que se citan en el temario, y enviarlas mediante correo electrónico.

Génesis y desarrollo del periodismo en Internet

Javier Díaz Noci

Profesor Titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	49
Objetivos	50
1. Informatización de la sociedad e informatización de los servicios de información	51
2. El desarrollo del periodismo electrónico en Estados Unidos	55
3. El desarrollo del periodismo electrónico en Europa	58
4. El desarrollo del periodismo electrónico en España y en el País Vasco	59
5. Revistas científicas y digizines	62
6. Publicaciones en soporte magnético u óptico	63
Resumen	64
Actividad	65
Ejercicios de autoevaluación	66
Bibliografía	67

Introducción

La popularización de los ordenadores a partir de la llegada, en la década de los años 80, del PC (ordenador personal) y su interconexión en redes de las que Internet es paradigma ha provocado en pocos años una auténtica eclosión de periódicos electrónicos o, por decirlo más específicamente, de productos informativos digitales en red. En esta lección se repasan los primeros pasos de esos productos periodísticos digitales o electrónicos, tanto en los Estados Unidos, donde comienza el fenómeno, como en Europa y en España. El País Vasco, aunque lejos de ser pionero al respecto, cuenta ya con un buen número de medios de comunicación electrónicos presentes en Internet.

El presente texto debe considerarse una mera aproximación al tema que nos ocupa. En esta lección se incide sobre todo en los aspectos generales del nacimiento y primeros años del periodismo en Internet (y otras manifestaciones digitales del periodismo, en línea o en soporte físico) en el mundo – al menos, en el mundo occidental – y, aunque se hacen algunas referencias a los casos español y vasco, éstos deben completarse necesariamente, de acuerdo al temario, con la lectura de los capítulos correspondientes de los libros de Díaz Noci, Meso y Armañanzas *El periodismo electrónico* y, sobre todo, de los dos capítulos dedicados al periodismo español y el periodismo vasco en Internet. Para los alumnos que deseen acceder a textos en lengua vasca, puede consultarse el último capítulo del libro de Díaz Noci y Meso *Komunikabideen ereduak*. Dicho capítulo está íntegramente dedicado a la presencia de los medios de comunicación en euskera en Internet.

Lectura obligatoria

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

Lectura obligatoria

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Lectura recomendada

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1998). *Komunikabideen ereduak*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Objetivos

Los objetivos de este módulo didáctico son:

1. Conocer el por qué la sociedad demanda la implantación y extensión del ordenador personal y su interconexión en redes telemáticas.
2. Proporcionar los datos para comprender cuál es origen del periodismo electrónico en Estados Unidos y en Europa.
3. Comprender cuáles son los primeros pasos del periodismo en Internet en nuestro entorno más cercano: España y el País Vasco.
4. En el caso de los alumnos de habla vasca, conocer cuál ha sido la presencia del euskera en los medios de comunicación digitales.

1. Informatización de la sociedad e informatización de los servicios de información

No hace falta repetir que la informatización es un fenómeno hoy en día extendido a todas las esferas de la sociedad y cuya influencia ha ejercido notables cambios en la vida cotidiana. Por un lado, los equipos se han reducido de tamaño a la vez que han aumentado sus prestaciones, y no hay más que comparar los primeros ordenadores, que ocupaban grandes habitáculos, con los manejables portátiles de hoy en día. Estos últimos, a su vez, son capaces de hacer muchas más cosas y en mucho menos tiempos que sus mastodónticos predecesores. Lo que es más, la evolución previsible es similar. Este crecimiento va parejo al de la información. En el siglo XIX, era necesario medio siglo para que el volumen de información se duplicase. En 1950, se duplicaba cada diez años, y a partir del año 2000, se calcula que lo hará cada tres años. La industria informática debe responder a estas necesidades que crecen vertiginosamente, ofreciendo equipos cada vez con más capacidad de proceso de datos.

Por otra parte, los ordenadores han pasado de ser un instrumento al alcance, económica o intelectualmente, de los hombres de ciencia y las grandes instituciones o empresas, a constituir prácticamente un electrodoméstico de uso común en muchos hogares. Tendencia que, por cierto, aumenta cada día, hasta el punto de que, probablemente, en muy pocos años la televisión, el teléfono y el ordenador se conviertan en un sólo aparato, presente en la mayoría de los hogares.

En España, la venta de ordenadores personales, entonces muy caros, comenzó en 1983. En una sólo década, el número de equipos informáticos personales instalados en nuestro país se ha multiplicado por 134.

Una de las más conocidas, y perspicaces, reflexiones sobre la informatización de la sociedad es la que, a instancias de las autoridades francesas, llevaron a cabo los profesores Simon Nora y Alain Minc, titulado precisamente así: *La informatización de la sociedad*. Este informe se confeccionó a las puertas de lo que se considera una revolución informática, la introducción del ordenador personal, a principios de la década de los 80. Por

tanto, en la época en que los dos profesores franceses redactan su informe, nos hallamos aún ante un panorama en que los equipos informáticos son privativos de instituciones y empresas, sin que el ordenador haya aún alcanzado el ámbito doméstico.

Sin embargo, a pesar de esa diferente implantación social de la informática, buena parte de las cuestiones que se plantean en el informe Nora-Minc son aún del todo válidas. Entonces como ahora, casi veinte años después de su redacción, este informe prevé que “la ‘revolución informática’ (...) constituye el factor común que permite y acelera todas las demás” (Nora-Minc, 1980: 17), entre otras cosas, porque del elitismo en el uso de la información se pasa, con la democratización de la informática, a que amplios espectros de población – al menos, de población occidental – sean capaces de manejar y disponer de grandes flujos de información. Será el ordenador personal o micordenador, las redes y la telemática las que den este salto cualitativo, en el que ahora nos hallamos inmersos. Se ha producido una inversión en cuanto al uso de los ordenadores: si hace tan sólo dos décadas escasas, en la época en que se escribe el informe Nora-Minc, la informática era patrimonio poco menos que exclusivo de sectores minoritarios, aunque poderosos, de la sociedad, aquellos que podían permitirse pagar grandes y costosos equipos, hoy la propia industria informática está más orientada a la producción de equipos personales, mayoritarios en la sociedad.

Estos autores señalan la semejanza del avance de la informática no sólo con la revolución que produjo la adopción de la imprenta, sino incluso con la que produjo la invención de la escritura: “Las analogías son sorprendentes”, señalan Simon Nora y Alain Minc, “ampliación de la memoria; proliferación y mutación de los sistemas de información; posible modificación de los modelos de autoridad” (Nora-Minc, 1980: 179). Tal vez sea cierto, y eso habremos de tenerlo bien en cuenta a la hora de analizar las características del periodismo electrónico, que la ideología en torno a la supuesta “revolución informática” pone “un énfasis excesivo en los procesos técnicos de la comunicación y dice muy poco del contenido”, ya que, en su opinión, “por el momento, la tecnología informática funciona más como un nuevo medio de transporte que como un nuevo medio de comunicación con contenido” (Postman, 1994: 155, 156). 

En este nuevo espacio, en el que el ordenador, o el electrodoméstico que lo suceda en la escala evolutiva informática, tal vez un híbrido de televisor, ordenador y teléfono conectado por vía terrestre (cable de fibra óptica) o aérea (ondas), encuentra su lugar natural el periódico electrónico. Y hasta el propio Neil Postman, tan pesimista en su visión del fenómeno

Lectura recomendada

Nora, Simon; Minc, Alain (1978). *L'informatisation de la société, La Documentation Française*. París.
Edición en castellano: (1980). *La informatización de la sociedad*. México, Madrid, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Lectura recomendada

Postman, Neil (1992). *Technopoly*. Alfred A. Knopf Inc..
Traducción española: (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Círculo de Lectores.

informático, admite con J. David Bolter que el ordenador puede dar lugar a un nuevo tipo de edición, la edición electrónica, “expandiendo y enriqueciendo la tradición de las tecnologías de la escritura”, y hasta piensa que “dado que la imprenta creó nuevas formas de literatura cuando sustituyó al manuscrito, es posible que la escritura electrónica haga lo mismo” (Postman, 1994: 156). Puesto que la imprenta fue la que dio lugar al nacimiento del periódico, no sería demasiado aventurado suponer que el desarrollo de la informática y su impregnación del tejido social afectará, o mejor dicho está afectando ya, para bien o para mal pero seguramente de forma irreversible, al periodismo. 

Todos estos factores sociales generales, y algunos más que se han dado especialmente en el mundo del periodismo, han permitido que en estos últimos años se hayan puesto en marcha nuevas formas de comunicación electrónica. Entre esos factores propios, podemos citar al menos dos: el estancamiento del número de lectores de publicaciones periódicas, que se produce sobre todo en Estados Unidos –algo menos entre nosotros (Nieto y Sánchez Tabernero, 1996: 106)–, y el coste creciente del papel y la distribución. En la actualidad, un periódico que tire millones de ejemplares debe imprimirlos y distribuirlos físicamente, con el coste económico, en materia prima, maquinaria y personal, que ello supone. Los costes de distribución son especialmente onerosos en aquellas publicaciones periódicas cuyo ámbito de distribución geográfico es muy extenso, pero cuyo número de ejemplares, sin embargo, es relativamente pequeño: las publicaciones científicas, por ejemplo. La edición electrónica en línea permite que a un único ejemplar, situado en el disco duro de un ordenador, accedan todos los usuarios que lo deseen.

Por otra parte, la informatización del periodismo ha alcanzado así su segundo estadio. El primero se produjo en las décadas de los setenta y ochenta, de manera que en los noventa puede decirse que hasta la más modesta revista local se escribe y diseña íntegramente por ordenador. El producto continuaba con la forma tradicional, es decir, la impresa en papel. Los modernos medios informáticos permiten, sin embargo, que también el producto sea digital, informático, bien en soporte físico, magnético – en disquete – o, más comunmente, óptico – CD-ROM, por lo general –, bien en línea. Uno y otro formato tienen ventajas e inconvenientes. Si el soporte físico permite almacenar gran cantidad de información, de acceso inmediato una vez se carga en nuestro ordenador –lo que permite disponer de imágenes, incluso en movimiento. o sonidos, que ocupan gran cantidad de información–, los formatos en línea permiten una renovación constante de la información, lo que se denomina “en

Lectura recomendada

Nieto, Alfonso; Sánchez Tabernero, Alfonso (1996). *Servicios comerciales de información*. Madrid: Ariel.

tiempo real". A su vez, el formato físico cuenta con la desventaja de su renovación estrictamente periódica, y su necesidad de ser distribuido al modo tradicional, es decir, físicamente, mientras que el formato en línea tiene, al menos por el momento, la desventaja de no poder transmitir de forma tan rápida como el texto los sonidos y, sobre todo, las imágenes en movimiento, por la gran cantidad de información que suponen. El formato en línea, en cambio, no cuenta con los problemas de estándares que tiene el CD-ROM.

2. El desarrollo del periodismo electrónico en Estados Unidos

Tal y como hoy los conocemos, los periódicos electrónicos multimedia en línea nacieron en los Estados Unidos hacia 1993. A finales de los años 80 comenzó a darse el salto cualitativo a este tipo de periodismo interactivo multimedia. En junio de 1988, por ejemplo, comenzó el servicio de publicación electrónica de Prodigy. Fue a partir de finales de la década de los 80 cuando, merced a servicios como los de la compañía Dow Jones (que incluía publicaciones como *The Wall Street Journal*), comienza el desarrollo del periodismo electrónico multimedia en línea.

Al mismo tiempo, otras empresas periodísticas se planteaban dar el salto de la mera informatización del proceso de producción a la informatización del propio producto. Una de esas empresas era Gannett, editora de uno de los diarios más renovadores de los últimos tiempos: *USA Today*.

Quizá la empresa que más haya trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico, y que más fuerte ha apostado por él, sea Knight-Ridder. En 1986 se vio obligado a cancelar su servicio de videotexto, Viewtron, tras perder 50 millones de dólares desde su puesta en marcha, a finales de los 70.

Para 1993, muchas empresas estadounidenses se habían apercebido de la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos en línea, diseñados para ser más atractivos y más interactivos. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992. Otro pionero en este aspecto fue un nuevo producto de Knight-Ridder, el *San Jose Mercury Center*, algo más que una simple versión electrónica del diario impreso en papel *San Jose Mercury News*. Aún hoy, el *San Jose Mercury Center* es uno de los paradigmas de la edición electrónica de información en línea.

Otro servicio pionero, y hoy en día uno de los más completos productos que ofrece el periodismo electrónico, es *Time Online*, que en un principio se ofreció a través de America On Line y luego pasó también a Internet. Desde un principio, la versión electrónica del conocido semanario de información general *Time* ofreció lo que hoy ya es habitual en la mayoría

Nota: Este epígrafe debe ser necesariamente completado con la siguiente

Lectura obligatoria

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

de los servicios de información electrónicos: la posibilidad de mantener correspondencia electrónica con los periodistas y un buzón especial, también de correo electrónico, de cartas al director.

Al mismo tiempo, comenzaron a explorarse nuevas formas de recepción, transmisión y presentación de los periódicos electrónicos. La empresa editora del *Evening Standard* de Londres planeó desarrollar un ordenador especial destinado únicamente a recibir la edición electrónica del periódico. La *Newsbox*, que así se denominó este proyecto de aparato, iba a recibir tres ediciones de 64 páginas. La gran ventaja iba a ser su capacidad para almacenar texto y foto.

Al propio tiempo, Knight-Ridder trabajaba en otro proyecto, una tableta electrónica o *flat panel* que hasta 1995 desarrolló un equipo comandado por Roger Fidler. Un proyecto similar es el que emprendió, con la ayuda de un programa de la Unión Europea, *El Periódico de Catalunya*, en unión de otras compañías europeas, entre ellas la británica Acorn Computer. 

Otro caso paradigmático es el del servicio *NandO*, más que un periódico electrónico, todo un conglomerado de opciones, abiertas o de pago, para el usuario. Se trata de un servicio puesto en marcha por la empresa McClatchy Newspapers Inc., editora del diario en papel *News & Observer*, de Raleigh (Nueva Carolina). Se puso en marcha en 1994. A mediados de 1995, había 10.000 personas y 2.500 empresas suscritas, frente a los 165.000 lectores diarios (200.000 los fines de semana) del *News & Observer*.

Las empresas editoras de periódicos no han sido las únicas que se han lanzado al mundo de la información en el ciberespacio. También las empresas de televisión, como por ejemplo la CNN, o la cadena ABC, han provisto servicios para las redes telemáticas, unos a través de servicios comerciales como America On Line, otros –caso de la CNN– a través de Internet. Estas cadenas de televisión proveen información actualizada diariamente.

Otros servicios informativos parten también de iniciativas diferentes a las de los editores de diarios. En 1993, por ejemplo, se puso en marcha un servicio llamado News In Motion, una edición semanal puesta en marcha por la empresa WalkSoft Corporation de Rochester, Nueva York, que recogía noticias de un amplio abanico de periódicos de todo el mundo, incluyendo *The Economist*, *Le Monde*, *International Herald Tribune*, *Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Der Spiegel*, *L'Express*, *Asahi Shimbun*, *The New York Times* y la agencia Reuters. Se servía directamente, mediante vía telefónica, al disco duro del ordenador del usuario, donde quedaba depositado a la espera de que éste decidiera consultarlo.

Para 1994, muchos periódicos americanos y bastantes europeos habían ya dado el salto a los servicios de información en línea. En sólo dos años, se calculaba que los periódicos electrónicos se habían multiplicado por diez en los Estados Unidos. Nombres tan prestigiosos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Kansas City Star*, *The Chronicle*, *The Examiner* se ofrecían en línea (Verdú, 1994).

En 1996, la mayor parte de los periódicos americanos apostaron por ofrecer servicios en Internet. Un caso ejemplar es el del *New York Times*, que contaba con una edición electrónica en America On Line y en enero de 1996 decidió ampliar su presencia en las redes telemáticas poniendo a la libre disposición de los usuarios conectados a Internet otra versión.

3. El desarrollo del periodismo electrónico en Europa

En Europa, el desarrollo del periodismo electrónico ha sido menos espectacular que en Estados Unidos. Varios factores han influido en ello. Uno de los principales es, a nuestro entender, el diferente nivel de hábito al uso de los ordenadores, por un lado, y de las posibilidades de las conexiones telemáticas, por otro. Aún así, se han realizado experiencias interesantes en muchos países europeos. En algunos casos, forzados por la necesidad y las especiales circunstancias que impone un conflicto bélico. Es el caso del diario bosnio *Oslobodenje*, que a pesar del largo y doloroso sitio a que fue sometida la ciudad de Sarajevo, donde se edita, por parte de las fuerzas militares serbias, continuó publicándose en todo momento, y puso en marcha una edición electrónica.

Aunque se han realizado determinados experimentos, los servicios de información dependen por lo general de las empresas editoras de diarios, de ahí que la mayoría de estos servicios acusen una excesiva dependencia de la versión impresa. Rara vez se actualizan, por ejemplo, los contenidos el mismo día.

Uno de los más interesantes productos informativos europeos que se pusieron en un primer momento en la red es la versión electrónica del diario italiano *L'Unione Sarda*, un periódico regional, de Cerdeña. Desde un principio, en julio de 1994, fue concebido como un periódico hipermedia, que había de utilizar todos los medios a su alcance, textuales o visuales. Era ya posible obtener una versión personalizada del diario, mediante la introducción, por parte del usuario, de determinados datos. Asimismo, *L'Unione Sarda* lanzó, en febrero de 1995, un nuevo servicio de información, llamado Video On Line, que permitía recibir imágenes.

Nota: Este epígrafe debe ser necesariamente completado con la siguiente

Lectura obligatoria

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel (capítulo 4, páginas 108-112).

4. Periodismo electrónico en España y en el País Vasco

El caso español

Si a alguien corresponde el honor de haber sido la primera publicación peninsular en haber tenido una edición electrónica en las redes telemáticas –siempre nos referimos al periodismo electrónico multimedia interactivo; no nos vamos a centrar en otros servicios de teletexto o en aquellos otros, basados en la mera transmisión de textos, sobre todo de tipo económico, que se ofrecían antes en las redes telemáticas–, es a una revista cultural en catalán, *El Temps* de Valencia. Corría el año 1994 cuando esta revista se puso primero en Servicom; luego se ofreció también en Internet.

Sin embargo, el primer diario que puso una versión electrónica interactiva y multimedia fue el *Boletín Oficial del Estado*. Repetía así la historia del periodismo español impreso: todos los investigadores coinciden en señalar que el primer periódico español fue aquél que Fabio Bremundán, hombre de confianza de don Juan de Austria, puso en la calle por primera vez un lejano día de 1662, con el nombre de *Gazeta de Madrid*. Desde septiembre de 1994, es posible consultar esos mismos textos en Internet.

Si una revista en catalán, la valenciana *El Temps*, fue la pionera de las publicaciones españolas en las redes telemáticas, pronto se sumaron otras iniciativas en Cataluña. De hecho, en 1995 los tres principales diarios de Barcelona, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *Avui* (este último redactado en catalán) podían consultarse en la red Internet cada día. A ellos se sumaba el diario deportivo *Sport*. 

Casi a la vez que en Barcelona, surgieron en Madrid determinadas iniciativas de periódicos electrónicos. En noviembre de 1994 se anunció que *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* iban a poner sus ediciones diarias a disposición de los usuarios de ordenadores a través de Servicom. Por otra parte, el diario veterano de los de difusión nacional, *ABC*, también se hizo electrónico. Desde septiembre de 1995, el usuario puede encontrar el *ABC* electrónico a través de Internet. *El País*, el diario de mayor difusión de

Nota: El texto correspondiente a este epígrafe se encuentra actualizado y con las direcciones URL de los principales medios en la siguiente

Lectura obligatoria

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco (Capítulo 2).

España en papel, es también el más leído en Internet. *El País Digital* se pudo leer por primera en Internet en mayo de 1996. 

No sólo los diarios de difusión nacional o de la segunda ciudad más populosa de España, Barcelona, se han atrevido a dar el paso hacia el mundo digital. También existen varios diarios de provincias o regionales que han sacado sus ediciones electrónicas. Uno de los primeros fue *El Diario Vasco* de San Sebastián, que, tras un comienzo casi sorprendente en agosto de 1995, y visto el éxito que obtuvo su edición semanal de resúmenes de noticias publicadas previamente en versión impresa, dio el salto a la periodicidad diaria.

Las empresas editoras de diarios españolas no son las únicas que ofrecen información periodística en Internet, ni siquiera las que mejor negocio hacen, al menos de momento, en el ciberespacio. Ciñéndonos a la información diaria, citaremos, siquiera sea brevemente, algunos ejemplos.

El primero es el de la agencia de noticias Efe, la más importante, sin duda, en lengua española. Otro interesante servicio de información es el que ofrece el Grupo Negocios, que edita varias publicaciones sobre economía. Esas publicaciones pueden hallarse, en versión electrónica, en el servidor denominado Negocios.com.

Siquiera sea brevemente, no podemos concluir este somero repaso por el mundo de la información periodística española en las redes telemáticas sin referirnos a otro tipo de servicios que, si bien no son diarios o no son “publicaciones periódicas”, sí contienen información periodística. La mayoría de las revistas electrónicas son de tipo cultural. El Instituto Cervantes, dedicado a la difusión de la lengua castellana en el mundo, edita su revista *Cuadernos Cervantes* tanto en papel como en la red Internet. Otra revista científica que desde el primer número hizo doblete fue *Quark*, una revista sobre ciencia, medicina, comunicación y cultura que se edita desde diciembre de 1995 tanto en la tradicional forma impresa como en Internet. Se trata de una publicación trimestral publicada por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Diversas revistas literarias también tienen su versión web. Otras revistas, en cambio, han sido creadas ex profeso para las redes telemáticas. Es el caso de *Escuelas de Misterios*, de contenido también literario, o *Pórtico*. El panorama de publicaciones no diarias españolas en las redes telemáticas se completa con otras de tipo local. Cataluña es, sin duda, líder en este aspecto. 

En cuanto a las radios y televisiones presentes en Internet con un producto informativo (no un mero anuncio de su programación), Radio Tekno-

land fue la primera. No se emitía por las ondas, como una radio convencional, sino que sólo podía accederse a él a través de la red Internet. Nadie descarta que en un futuro más o menos próximos, la radio o la televisión a la carta sean monedas de uso común. 

El caso vasco

Nota: El texto correspondiente a este epígrafe se encuentra en las siguientes

Lecturas obligatorias

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco (Capítulo 3).

Para los comienzos de la prensa electrónica en lengua vasca:

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1998). *Komunikabideen ereduak*. Bilbao: Universidad del País Vasco (último capítulo).

5. Revistas científicas y digizines

No quisiéramos concluir sin referirnos, siquiera sea brevemente, a otros dos campos cuyo desarrollo, por cuestiones muy diversas, ha sido también notable en lo que a incorporación a las nuevas formas del periodismo electrónico interactivo se refiere. Si hasta ahora hemos hablado sobre todo de los servicios de información general (empresas periodísticas) y servicios de información económica (el único campo informativo cuyo mercado presente y cuya rentabilidad son una realidad palpable), hemos de citar también el campo más amateur, las iniciativas más espontáneas de los fanzines (llamados en su versión electrónica digizines) y las revistas científicas.

Como en el caso de los fanzines en papel (impresos, fotocopiados o reproducido de cualquier otra manera), los digizines o fanzines digitales suelen ser obra de un solo individuo, o de un grupo reducido de individuos, fanáticos (de ahí el nombre, que combina las raíces “fan” y “(maga)zine”) de una determinada forma de expresión cultural (cine, música, cómics), que editan, valiéndose de medios al alcance de cualquiera, unas revistas sobre esos temas, que carecen de la formalidad, la distribución y los recursos de las revistas producidas de forma profesional o industrial, pero que han resultado muy beneficiadas por la revolución informática. En primer lugar, porque al abaratamiento y la popularización de las herramientas informáticas les permitieron, con un simple ordenador y un programa de autoedición, confeccionar una revista y dotarla de un aspecto que hasta entonces sólo se podían permitir los grandes medios, y evitarse además los costes de diseño y maquetación. Muchas de estas revistas o digizines contienen cuando menos una frescura y espontaneidad de la que carecen otros medios con más posibilidades económicas.

Otro tipo de publicaciones que se han beneficiado notablemente con la posibilidad de transmisión electrónica son las revistas científicas. Las revistas científicas electrónicas cuentan con la ventaja de no tener que preocuparse por el coste de impresión y distribución, pueden ofrecer acceso a grandes bases de datos (Olaechea, 1985: 502). “La difusión electrónica”, añadía Olaechea, “ofrece la gran ventaja de la rapidez y de su universalidad. Desde el instante en que el documento ha sido aceptado e introducido en el sistema ya queda al alcance de los usuarios”.

Nota: El texto correspondiente a este epígrafe se encuentra en las siguientes

Lecturas obligatorias

Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco

Capítulos 4 y 5

6. Publicaciones en soporte magnético u óptico

Menos éxito que las publicaciones periódicas en línea han obtenido las publicadas en soporte físico digital, en forma magnética (disquetes) o magneto-ópticas (CD-ROM). Quizá porque cuentan con un obstáculo con el que también se dan de bruces las publicaciones en papel, que es el de la necesidad de distribución física. Y, desde luego, porque, a diferencia de lo que ocurre con los periódicos impresos, hace falta una máquina para leerlos: un ordenador y un lector de CD-ROM. Frente a los periódicos en línea, las publicaciones digitales en CD-ROM tienen la gran ventaja de ofrecer mayor capacidad –hasta 650 megabytes, 400 veces más que un disquete normal, lo que ha arrinconado a este último como soporte de las revistas electrónicas– y un mejor acceso, puesto que no depende de las líneas de conexión telemáticas, sino de la velocidad de lectura del reproductor de CD-ROM. Eso permite confeccionar verdaderos productos multimedia, con inclusión de imágenes fijas de alta definición, vídeos con imágenes en movimiento, sonidos y música. Por tanto, puede decirse que este tipo de revistas son las que más se acercan a la concepción del producto multimedia como tal. Su principal desventaja frente a las publicaciones en línea es, sin embargo, que se trata de sistemas cerrados, que no permiten el acceso, mediante enlaces, a otros servicios propios o ajenos. Esto ha hecho que, a pesar de su calidad, este tipo de publicaciones haya tenido un éxito limitado. Toda aquella edición que precise de un gran volumen de almacenamiento tiene su mejor aliado en el CD-ROM. En lo que se refiere al periodismo, distinguimos los siguientes tipos de productos:

- a) Repertorios hemerográficos, como los que en España han editado *El Mundo* desde 1994, *El Periódico de Catalunya* o *ABC* (sólo el suplemento cultural, fue la primera iniciativa de este tipo en España).
- b) Almanques, por ejemplo *Time Almanac*, de la revista *Time*, o CD-ROMs similares de la CNN o el *Washington Times*.
- c) Grandes reportajes multimedia.
- d) Revistas propiamente dichas.

Resumen

Aparte de varias iniciativas relacionadas con el coste de la impresión y distribución de productos impresos en papel que venían desde los años 70, el periodismo electrónico propiamente dicho comienza en los 90, en Estados Unidos, de la mano de las grandes empresas como Gannett o Knight-Ridder. Poco después comienza la eclosión de periódicos electrónicos también en Europa, donde incluso hay iniciativas de futuro tan interesantes como la tableta electrónica de noticias puesta en marcha por *El Periódico de Catalunya*. Actualmente, tanto en España como en el resto de Europa, no hay prácticamente ningún diario ni revista que no tenga presencia en Internet. También han dado el salto a la red, aunque en pocas ocasiones ofrecen versiones de sus productos visuales o sonoros, las empresas audiovisuales.

En cuanto al País Vasco, aunque se siguen en lo general las tendencias europeas y españolas, se ha detectado una tardía presencia de los productos digitales.

Actividad

1. Encontrar, a través de los diferentes buscadores o acudiendo a las páginas web del material complementario, los títulos citados en la presente lección (buena parte de las direcciones se hayan en los libros propuestos como lecturas obligatorias).
2. Comparar las versiones digitales e impresas de los principales diarios españoles.
3. Comparar las versiones digitales e impresas de los principales diarios vascos.
4. Visitar publicaciones informativas vascas sin versión impresa: por ejemplo, Euskonews (<http://www.euskonews.com>). Hacer una evaluación crítica de los recursos multimedia empleados.
5. Visitar publicaciones culturales españolas y extranjeras sin versión impresa y describir las posibilidades del hipertexto y la edición digital. Las direcciones pueden hallarse en el citado libro *Periodismo en Internet*.

Ejercicios de autoevaluación

1. Citar los principales diarios digitales de a) Estados Unidos, b) los principales países europeos, c) España y d) el País Vasco. Confeccionar un listado con sus direcciones y una clasificación de sus secciones y servicios multimedia interactivos.
2. Citar las principales revistas científicas presentes en Internet y describir sus secciones y servicios multimedia interactivos.
3. Citar los principales medios de comunicación locales vascos y compararlos, si existen, con sus respectivas versiones impresas.
4. Localizar las radios españolas que emitan sonido, en directo u ofreciendo archivos para ser reproducidos en cualquier momento, presentes en Internet. Señalar sus principales características y cuáles tienen versión tradicional o son productos de nueva creación específicamente pensados para Internet.

Bibliografía

- BURKHARDT, FRIEDRICH W.; PUOTI, SERGIO (1995). "INESnet: An electronic distribution system for newspapers", *IFRA*, April, págs.92-93.
- LOGAN, JOE (1989). "2014: A Newspaper Odyssey", *Washington Journalism - Review*, May, págs. 37-40.
- NIETO, ALFONSO; SÁNCHEZ TABERNERO, ALFONSO (1996). *Servicios comerciales de información*. Madrid: Ariel.
- NORA, SIMON; MINC, ALAIN (1978). *L'informatisation de la société, La Documentation Française*. París. Edición en castellano: (1980). *La informatización de la sociedad*. México, Madrid, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- OLAECHEA LABAYEN, JUAN (1985). "Las publicaciones periódicas científicas y la difusión electrónica", en *Boletín de la Anabad*, XXXV, número 4, págs. 493-505.
- POSTMAN, NEIL (1992). *Technopoly*. Alfred A. Knopf Inc. (Traducción española: (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Círculo de Lectores).
- VERDÚ, VICENTE (1994). "Expansión de los periódicos electrónicos", *El País*, 15 de octubre.

Soportes de la información digital

Koldo Meso Ayerdi

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci

Profesor titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	73
Objetivos	74
Los soportes del periódico digital	75
1. Diarios en CD-Rom	77
2. Tabletillas electrónicas	79
2.1. La tableta de Fidler	79
2.2. El Newspad de <i>El Periódico de Catalunya</i>	80
2.3. Las agendas electrónicas	81
3. El papel electrónico	84
3.1. La experiencia del Gyricon	84
3.2. La experiencia de Inmedia	86
3.3. El ordenador de papel	86
4. Periódicos personalizados	88
4.1. El diario personalizado de Negroponte	88
4.2. El caso de <i>My News</i>	89
4.3. Prensa por correo electrónico	91
4.4. Impresión de periódicos a la carta	91
5. Conclusión: Nuevas concepciones y ventajas para la información	93
Resumen	96
Actividad	97
Bibliografía	98

Introducción

El periodismo electrónico ha seguido un desarrollo hasta llegar a la WWW del que damos cuenta aquí. Intentando superar los obstáculos de la edición tradicional (distribución física, impresión de un número determinado de ejemplares, dependencia de la industria del papel) los medios de comunicación tradicionales, sobre todo las empresas editoras de periódicos, han buscado desde los años 80 diferentes alternativas. Hoy el debate se centra sobre todo en lo más espectacular, el aparato (cada vez más plano, más portátil, con más posibilidades multimedia) en el que se va a recibir el periódico electrónico, una tableta electrónica, el papel electrónico o la pantalla del ordenador en sus diferentes formatos y tamaños.

Objetivos

El objetivo de esta lección es plantear cuáles son los diferentes soportes, presentes o futuros –es decir, que se anuncian como posibles– en que se presenta o puede presentarse la información digital. En buena medida, la elección de uno u otro soporte condicionará el mensaje periodístico, por el tamaño, formato, características de cada una de las pantallas en que aparece la información.

Los soportes del periódico digital

Si cabe considerar a Internet como el presente del periodismo electrónico, y el ordenador portátil o de sobremesa el aparato mediante el cual se leen esas publicaciones, el futuro yace en experiencias recientes que buscan nuevas formas y conceptos para mejorar la distribución de la información en las próximas décadas. Citaremos cuatro proyectos que buscaban modificar tanto la forma como el fondo del futuro del periodismo electrónico: el tableta de Fidler, el diario personalizado de Negroponte, el Newspad de *El Periódico de Catalunya* y la prensa por correo, así como las posibilidades que las agendas electrónicas, cada vez con más poderío técnico, ofrecen ya.

1. Diarios en CD-ROM

Determinadas publicaciones periódicas, entre ellos varios diarios, han ensayado diversas fórmulas multimedia durante los años 90, en ese momento solamente posibles en toda su capacidad en soportes masivos, el cederrón entonces. Surgieron así algunas “revistas electrónicas” con muy diversa fortuna comercial y técnica. De entre esos ensayos, cabe destacar, por lo que tuvo de investigación del nuevo lenguaje multimedia, los dos números de *Newsweek Interactive*, versión electrónica del famoso semanario estadounidense de información general *Newsweek*. Se ofrecía en esos cederrones el contenido prácticamente íntegro de los número aparecidos en papel durante un semestre, un par de reportajes especialmente preparados para la edición electrónica en cederrón, así como varios archivos sonoros tomados de la propia radio que el semanario posee. La publicidad era igualmente interactiva. Se mostraban, tanto en la publicidad como en los reportajes especiales, tanto imágenes fijas como en movimiento, sonidos y texto, lo que hace de este producto algo aún no superado (en parte por las propias limitaciones técnicas que aún muestra Internet) por las ediciones en línea.

Otra revista en cederrón que tuvo una cierta continuidad fue *Nautilus*, dedicada sobre todo al mundo de la cultura. En España existió otra revista en este soporte, que consiguió editar un par de números, y que estaba igualmente destinada a un público joven con contenidos culturales: *CD-Magazine*.

Todas estas experiencias tuvieron un éxito comercial muy relativo y una vida más bien corta en la mayoría de los casos. Aunque ofrecían unas capacidades multimedia que desde luego los soportes tradicionales no podían igualar, pero que tampoco pueden transmitirse hoy por hoy con la rapidez suficiente por Internet, pero contaban con una importante limitación que les impide competir con los medios en línea: la distribución tenía que hacerse de modo físico, la elaboración del producto llevaba su tiempo y eran, en la mayoría de los casos, deudoras de los archivos de un medio tradicional. El precio era mucho mayor que el de una revista en papel, lo cual constituía asimismo una considerable desventaja frente a

ésta. Y, por último, hace falta todo un dispositivo técnico (un ordenador multimedia, lector de cederrón, sistema operativo determinado) que hacía que sólo quienes poseían una máquina así (en aquel momento, el parque de ordenadores multimedia no era tan amplio como lo es hoy) pudiesen acceder a su lectura.

El soporte se ha mantenido para otros tipo de productos que pueden ser clasificados en puridad como medios de comunicación electrónicos pero que en realidad son archivos de información de medios preexistentes. Nos referimos a lso cederrones que contienen los diarios publicados durante un año o un semestre. Entre otros, en nuestro país los diarios *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya* y *El País* ofrecen productos de este tipo, que recogen la información publicada en papel durante un período de tiempo determinado. Es cierto que ofrecen motores de b'suqueda muy útiles y otras posibilidades, pero la información es la publicada previamente en papel, por lo que su novedad es muy relativa y se refiere únicamente al soporte. Por cierto, que nadie ha tenido la ocurrencia de publicar los archivos de las versiones de esos diarios en Internet.

2. Tabletillas electrónicas

2.1. La tableta de Fidler

Roger Fidler, editor gráfico del *Detroit Free Press*, ayudó, de 1979 a 1983, al desarrollo del Viewtron, que acabó con pérdidas escandalosas. De 1984 a 1988 puso en marcha la primera red de imágenes gráficas en línea para periódicos –hoy, Presslink–.

Durante los años noventa, el Information Desing Laboratory realizó el proyecto de la tableta electrónica o *flat panel*, que la empresa editora Knight-Ridder puso en marcha en Boulder, Colorado, y a cuyo frente se situó el profesor Roger Fidler.

Se trata de una tableta de unos veinte por treinta centímetros, con un espesor de aproximadamente un centímetro, cerca de un kilogramo de peso, que se pensaba haber lanzado al mercado en 1996. Esta tableta plana debía permitir tanto la conexión en línea, vía terrestre, como vía aérea, y junto con la lectura del periódico electrónico multimedia e interactivo, debía permitir además realizar operaciones bancarias, reservas de billetes de avión, cine y espectáculos, lectura y envío del correo electrónico o videojuegos a distancia. La interacción habría de producirse mediante un lápiz electrónico, por contacto sobre una pantalla de alta definición, similar a la del papel, o mediante la palabra, una vez que la tecnología de reconocimiento de voz fuese posible y efectiva.

La clave estaba en la portabilidad, lo que le permitiría ser una verdadera alternativa al periódico impreso, la facilidad de uso y unas prestaciones mejores que las del diario tradicional.

A pesar de las expectativas, el proyecto fue cancelado por Knight-Ridder el 31 de julio de 1995, para concentrar todos sus esfuerzos –humanos, técnicos y económicos– en Internet y la edición *en línea* ante el éxito del *San Jose Mercury Center*, si bien dejaba abierta la puerta a la publicación en tableta digital en el futuro.

2.2. El Newspad de El Periódico de Catalunya

En octubre de 1992, la empresa editora de *El Periódico de Catalunya*, consciente del trascendental impacto que tendrían sobre los medios de comunicación los avances de la tecnología, decidió realizar un proyecto de investigación cuyo objetivo principal era preparar a la compañía para su misión periodística en la era digital.

Una parte fundamental del proyecto era descubrir y comprender el nuevo periodismo que impulsaría la tecnología digital, y definir nuevos lenguajes para comunicar con la audiencia. De hecho, los promotores eran conscientes de que las empresas de información deberían difundir ésta por otros medios además del papel; por el sistema que sea.

Se fijó una fecha límite para este proceso de aprendizaje: a principios de la próxima década, cuando la generación del 'game boy' se convirtiera en su audiencia principal.

El Periódico de Catalunya articuló el mencionado proyecto, que se inició en marzo de 1994, tras la aprobación de su subvención por parte de la Comunidad Europea, cuya fecha de finalización sería marzo de 1997. Se asoció a la empresa británica Acorn Risc Technologies, la consultora CARAT, la Universidad de Edimburgo y l'Institut Catalá de Tecnología (ICT). Se proyectó desarrollar un prototipo de software y hardware propio que permitiera visualizar el periódico electrónico en una tableta llamada Newspad. Este nuevo medio pretende ofrecer al lector la información que a él le interesa, donde y cuando lo desea.

El Newspad constituía un ejemplo pionero de cómo es posible aplicar las nuevas tecnologías para ofrecer una alternativa electrónica a los tradicionales diarios impresos.

Según Mario Santinoli, director técnico de este diario electrónico, el Newspad, una tableta de bolsillo que recibiría la información vía satélite o a través de redes, utilizaría todo el potencial multimedia posible para hacer la navegación por la información mucho más intuitiva.

Este diario multimedia se caracteriza por su gran riqueza gráfica y la combinación del vídeo, el audio, el texto, la fotografía y las animaciones en una oferta amplia y atractiva de noticias, entretenimiento, publicidad y servicios. La finalidad del proyecto era ofrecer al usuario información de manera inmediata, en cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de esperar, y con una calidad de imagen y de sonido excelentes.

Los contenidos se reciben a través de una pantalla portátil de alta definición sensible al tacto, parecida a un bloc de notas de tamaño mediano. El usuario puede seleccionar sus áreas de interés y determinar su forma de presentación. Toda la información que ofrece el Newspad es interactiva. La información básica se amplía con información multimedia adicional, a través de infografías animadas, reportajes y glosarios. La idea de la infografía animada es explicar con detalle y de manera visual otros aspectos de la noticia inicial. Se trataba, sin lugar a dudas, de uno de los elementos más atractivos que ofrecía el proyecto. Por lo que respecta a los reportajes, éstos contienen informaciones secundarias que amplían directamente la noticia. En cuanto al glosario, se da cuenta de todos aquellos términos específicos de un sector concreto (tecnología, ciencia, economía, etc.) que se pueden incluir en la noticia.

Resumiendo, el primer contacto con la información se establece mediante un carrusel en el que se presentan las noticias con imágenes, audio y vídeo, además de un breve resumen. Un sistema de ayuda contextual sirve de guía al usuario.

El proyecto Newspad dispuso de 10 prototipos. A través de las experiencias piloto se desprendió que se trataba de un medio muy atractivo para los usuarios. También se pudo comprobar que, en un principio, se tratará de un medio complementario a los ya existentes. En el preciso instante en el que la tecnología permita producir visores ligeros, cómodos y baratos, este diario multimedia se convertirá en una alternativa que interesará a un elevado porcentaje de usuarios por encima de otros medios.

Por sus características, este nuevo medio se integrará de forma natural con la televisión y la radio digitales, a los cuales complementará y potenciará. Según los planes comerciales, se prevé que su desarrollo comercial se producirá entre los años 2002 y 2005, si bien habrá que esperar hasta el 2010 para que se extienda en el mercado de manera masiva.

2.3. Las agendas electrónicas

Las tabletas anteriormente citadas, como los libros electrónicos que se anuncian, son aparatos dedicados única y exclusivamente a una función: leer, en nuestro caso, el periódico electrónico. Y no cualquier periódico electrónico, sino aquella cabecera cuya empresa ha apostado por ese aparato determinado. Se comprenderá entonces la razón fundamental por la cual estos aparatos no han pasado, prácticamente, de la fase experimental o del prototipo, sin que se haya comercializado hasta la fecha ninguno de ellos.

Sin embargo, existen ya en el mercado, y con una notable penetración que se irá incrementando con el tiempo, otras “tabletas” (en realidad verdaderos ordenadores de mano, mucho más que meras agendas electrónicas) cuyas capacidades técnicas permiten ya la recepción de productos informativos en línea (periódicos o libros electrónicos, por ejemplo) con todo tipo de prestaciones multimedia. Son fácilmente transportables en un bolsillo, tienen una autonomía que supera la muy limitada de los ordenadores portátiles, permiten la reproducción de imágenes en movimiento y sonidos, y se conectan a Internet. Hablamos de los organizadores digitales, PDAs o Palm PCs.

Los ordenadores de bolsillo son más pequeños que un *laptop*, pero aún cuentan con pantalla y teclado. Su autonomía es limitada, salvo que se conecten a la red eléctrica. Son ordenadores PC con todas las prestaciones de éstos, un precio generalmente mucho más caro y un tamaño menor. Por tanto, sus características son las de un PC.

Otra cosa son los PDAs, u organizadores digitales. Son tabletas rectangulares, con una pantalla de cristal líquido en blanco y negro o color (esta última opción duplica el precio del producto, como es lógico), sin teclado, con una pantalla táctil. El Newton de Apple (modelo que, paradójicamente, ha desaparecido del mercado) fue el precursor, pero le han seguido muchos otros modelos de diversas compañías. Pueden utilizar un sistema operativo propio (lo que los convierte en opciones “cerradas”) o, cada vez de forma más generalizada, el Windows CE de Microsoft, una versión reducida del conocido sistema operativo de esta marca, presente en la inmensa mayoría de los ordenadores personales. Cuentan con varios programas: agendas electrónicas, procesadores de textos, bases de datos, reproductores de imágenes, de sonido, aplicaciones de videoconferencia, etc. Actualmente, alguna de estas tabletas o PDAs puede llegar a almacenar 340 Mb de información, una cantidad nada desdeñable (aproximadamente, la mitad de lo que cabe en un cederrón). Pueden introducirse otros programas, lo que los convierte en sistemas abiertos. Existen, por ejemplo, versiones para este sistema operativo de Acrobat Reader, lo que permite leer documentos en formato pdf (por ejemplo, el que utiliza *El Periódico de Catalunya*) o en el que la propia Microsoft está intentando introducir como estándar para documentos electrónicos, eBook-Reader. Ofrecen también programas visualizadores para Internet, con lo que podemos acceder a cualquier tipo de página web, y por supuesto a medios de comunicación digitales. Su autonomía es de, generalmente, varias semanas, y su portabilidad y facilidad de manejo absolutas, con lo que se superan los problemas generalmente inherentes a otro tipo de ordenado-

res. La conexión a Internet se puede hacer a través de, por ejemplo, un teléfono móvil, y existen ya modelos que prescinden de cables de conexión entre ambos aparatos (ésta se realiza a través de rayos infrarrojos).

Existen asimismo otros aparatos que sólo sirven para conectarse a Internet, pero son igualmente portátiles. En 2000 ha aparecido la llamada “pizarra multimedia”, una tableta del tamaño de un libro, plana, pensada para ver páginas web sin cables. Se trata de una pantalla en color, de 8 pulgadas, que permite ejecutar las mismas operaciones que con cualquier procesador, pero consumiendo menos energía. Carece de cualquier tipo de tecla, y la navegación se hace con un lápiz táctil. Esta pizarra electrónica se denomina Web Slate, y la comercializa la empresa Ideo.

Estas dos iniciativas no son más que ordenadores más reducidos con una pantalla plana igualmente más pequeña, que permite ver las mismas páginas web que se verían con un ordenador más grande. No obstante, hay que tener en cuenta, a la hora de producir nuestras páginas web, que éstas pueden ser visualizadas con muy diferentes aparatos: no se leerá igual en una pantalla de 17” que en una agenda electrónica. Estos problemas no aparecen si se utiliza un monitor plano, una televisión de plasma que ocupa lo mismo que un cuadro en una pared, y que se puede conectar igualmente a un ordenador. Es de suponer que, a medida que se desarrollan las capacidades multimedia y la posibilidad de transmitirlos en línea con rapidez y fiabilidad, estas pantallas domésticas se impondrán. La otra limitación es el precio: hoy por hoy, estas pantallas cuestan lo mismo que un coche de gama media-alta.

3. El papel electrónico

Dos proyectos empresariales norteamericanos están dedicando dinero, tiempo y esfuerzo a la fabricación de un nuevo producto compuesto por unas gruesas hojas de papel que reciben información por cable o por ondas electromagnéticas. Según los promotores de la idea, esta iniciativa podría sustituir, en un futuro no muy lejano, al soporte de celulosa que hoy en día caracteriza la fabricación de los diarios por un nuevo sistema cuyo principal rasgo es que se trata de un material que se puede reutilizar cuantas veces se desee.

Libros que ven modificar sus contenidos a voluntad del lector, periódicos que renuevan sus noticias con imágenes animadas, carteles comerciales, etc. Son sólo algunas de las inmediatas aplicaciones del papel electrónico, un material cuya pretensión es desbancar a la celulosa –como ya hemos indicado– y a las pantallas de cristal líquido como soportes de la información.

El papel electrónico representa una nueva manera de compartir la información a través de sistemas portables y fáciles de usar, aprovechando en el pequeño dispositivo lo mejor de cada mundo, ya que haría coincidir la comodidad, delgadez y flexibilidad del papel, combinadas con el dinamismo de la comunicación digital.

Una de estas dos iniciativas que mencionábamos está impulsada por una alianza entre Xerox y 3M: Gyricon. La otra nace promovida por la firma E Ink: el Inmedia.

3.1. Gyricon

Del griego *gyro*, girar, e *icono*. Se trata del nombre de una tecnología de proyección inventada por Nicholas Sheridon. Poco antes del verano de 1999, la multinacional Xerox anunció un acuerdo con 3M para fabricar y vender masivamente su versión de papel reutilizable, Gyricon.

El papel electrónico empezó a usarse en varias tiendas de Massachusetts para anunciar sus ofertas. En una lámina de tres milímetros de espesor, el texto de los anuncios cambiaba cada cierto tiempo. La respuesta estaba al otro lado de la ciudad: el responsable de las tiendas mandaba el texto que debía aparecer en los paneles electrónicos desde un *busca*.

Todo parece apuntar a que en el futuro los periódicos se recibirán por radio en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo. Además, las fotografías, tan características de la prensa escrita hoy en día, dejarán paso a imágenes animadas.

Aplicaciones tan revolucionarias como éstas fueron el motivo de que los ingenieros de Xerox desarrollaran Gyricon. Este sistema comenzó a fraguarse en 1978 en PARC (Palo Alto Research Center), el centro de investigación que Xerox tiene en Palo Alto (California). Sin embargo, en este centro, el papel electrónico sólo se produjo en pequeñas cantidades. La colaboración de Xerox con 3M permitirá fabricar y vender el Gyricon a gran escala –para responder ante las demandas del mercado y desarrollar una gran variedad de aplicaciones que hagan de esta innovadora iniciativa una realidad comercialmente viable–, hasta el punto de que, tal y como señala Bob Sprague, gerente del laboratorio de hardware de PARC, “el papel electrónico borrará la línea entre el mundo digital y el del papel”¹.

La razón es bien sencilla: Gyricon admite información digital, pero, básicamente, se fabrica con pasta de papel. Con una delgada lámina de elastómetro –del grosor de un cabello– que contiene millones de pelotitas microscópicas y pintadas la mitad de blanco y la otra mitad de negro. Estas pelotitas flotan en unas cavidades rellenas de un fino líquido –aceite de baja viscosidad– y giran como respuesta a un campo electromagnético. De manera parecida a los puntos de tinta en el papel de las impresoras láser, pueden constituir formas, letras e imágenes ante una variación del campo. Lo que las diferencia de la pintura es que estas bolitas pueden reconfigurarse constantemente, siempre y cuando se aplique otra variación del campo electromagnético.

Aunque a primera vista este proceso pueda parecer complicado, la persona sólo tendrá que escribir o dibujar en el papel con un lápiz especial. Al instante verá el resultado. Igual que se escribe, se borra.

Para que el papel pueda mostrarnos una imagen que llegue desde un ordenador o desde Internet, bastará con transmitirla por cable o radio.

¹. En *Ciberp@ais*, 17-6-1999; pág. 6.

Los investigadores de PARC consiguieron una resolución de 400x600 puntos por pulgada en el papel electrónico, calidad similar a la de la impresora láser. El ángulo de visión es muy ancho y las previsiones son el hacerlo en color. Un cuaderno de mano puede durar cerca de seis meses con las mismas pilas alcalinas. El coste de cada hoja podría rondar las 40 pesetas.

3.2. El Inmedia

Paralelamente al desarrollo del Gyricon, la firma E Ink creó su propia versión del papel digital. El Inmedia salió del laboratorio en 1997. Dos años más tarde, se empezó a comercializar.

La cadena de tiendas J.C. Penney colocó los primeros paneles. En la actualidad, el papel disponible de E Ink presenta caracteres de 7,6x10 centímetros. Los precios de la pantalla varían entre las 77.500 y las 775.000 pesetas, dependiendo del tamaño, si bien todo apunta a que estos precios bajarán en un futuro cercano. Estas mismas previsiones hablan de que en el año 2000 podremos ver las primeras hojas de papel electrónico a todo color y con tamaño variable. Según el director de E Ink, en el 2000 se empezará a utilizar Inmedia en las pantallas de las agendas, de los teléfonos móviles y en relojes de pulsera. Apenas un año después, llegarán los libros electrónicos y periódicos que se pondrán al día con tan sólo apretar un botón.

3.3. El ordenador de papel

Existe una tercera experiencia, aún muy embrionaria y sin comercializar, que pretende ofrecer una alternativa informática a las pantallas habituales. Se trata de un ordenador de papel, con un chip que permite hacer las funciones necesarias (por ejemplo, rellenar un formulario de impuestos), muy barato de precio y desechable. En el caso del periodismo, sería como comprar el diario en el kiosko, pero en vez de tener varias páginas, se trataría de un solo pliego, en realidad una pantalla delgadísima, que contendría en un chip el periódico del día. Una vez leído, este periódico electrónico u ordenador de papel se desearía como hoy hacemos con el de papel impreso.

La idea la ha tenido en Estados Unidos un tal Jim Willard, que está intentando desarrollarla y patentarla. Este ordenador costaría uno o dos dólares (entre 150 y 300 pesetas), que puede ser utilizado una sola vez y luego tirarlo o ser conectado a una línea telefónica para recibir datos. Dicho ordenador tendría un sistema operativo muy simple, para manejar un número de comandos limitado. No utilizaría el protocolo TCP/IP de Internet –lo cual es, evidentemente, una desventaja–, por lo que para conectarse habría que marcar manualmente un número de teléfono para poder navegar por la red.

La idea de Willard no ha pasado de momento de ahí, aunque se sabe que IBM trabaja en su propio proyecto. Lee Green, que se ocupa del prototipo, piensa sobre todo en un diario electrónico.

4. Periódicos personalizados

4.1. El diario personalizado de Negroponte

Nicholas Negroponte propone un periódico electrónico cuya principal característica está en la posibilidad de personalización.

En la primavera de 1993, diecinueve empresas de comunicación estado-unidenses, a las que más tarde se unieron algunas europeas, pusieron en marcha el proyecto *News in the Future*, al que tenían previsto destinar cerca de dos millones de dólares al año, durante un lustro, con el fin de desarrollar tecnología propia para que el lector pudiera confeccionar su diario a la carta, totalmente personalizado. Negroponte se puso al frente del proyecto en el seno del MIT (Massachusetts Institute of Technology). La propia Knight-Ridder, que apoyaba el proyecto de Roger Fidler, participó también en *News in the Future*.

Se trata de que el lector pueda, previa inclusión de sus preferencias, obtener un periódico personalizado, a la medida de sus necesidades, cada mañana. Lo que Negroponte llama *daily me*.

Esta es puede ser la primer definición de lo que podríamos llamar «diario a la carta», periódicos personalizados, etc.

El propio Negroponte afirmó que “la colisión entre el modelo tradicional de las publicaciones escritas y el modelo Internet es inevitable e inminente”, en declaraciones tomadas de *Le Monde* del 10/5/1994.

En el mismo diario *Le Monde* se mencionó el nombre dado por el MIT y su definición: *daily me*, un diario completamente personalizado, adaptado a los gustos e intereses del lector.

El proyecto parte de la premisa de que los periódicos impresos tradicionales responden a un perfil del público muy general, compuesto, sin embargo, por individuos con intereses muy diferentes. Mediante la utilización del ordenador, y después de un proceso de selección y adaptación para ese lector, éste recupera sólo la información que le es precisa. Junto con la información periodística, se prevé que el diario personalizado sea capaz

también de facilitar información privada, correo electrónico o de foros de discusión a los que esté suscrito el usuario.

Negroponte, en ese preciso instante, definió al lector del futuro como un editor, porque sería él quien iría editando su propio periódico en función de sus necesidades e intereses, como ya hemos señalado anteriormente. Ese mismo lector dispondría de las herramientas necesarias que le permitirían realizar esa labor de forma muy automatizada, por lo que la labor de búsqueda de información realizada manualmente se sustituiría por sistemas expertos que rastrearían las fuentes de información y reunirían cada día la información que cada uno precisa.

4.2. El caso de My News

La aparición de Internet propició toda una serie de nuevos servicios para localizar información y acceder a ella de forma técnicamente fácil. Se puede hablar de tres tipologías de servicios:

- Los típicos buscadores, servicios creados para ayudar a localizar una información que ofrecen un hiperenlace a ella a través del cual se accede a la nueva página web.
- Los que generan un nuevo navegador por el que se «viaja» a la información localizada, manteniendo la conexión con la fuente del hiperenlace.
- Los que sin dejar la propia web, y empleando una ventana, ofrecen la información localizada.

Fácilmente observamos sistemas generados por el propietario de la información, como los que generan los propios periódicos en Internet, como es el caso del Mail News de *La Vanguardia*.

Ahora bien, también existen sistemas que facilitan servicio sobre la información de un grupo de periódicos, si bien, dentro de ellos, podemos distinguir aquellos cuyo grupo de periódicos está agrupado bajo una propiedad y aquellos que corresponden a diversos propietarios con los que se ha tenido que llegar a acuerdos uno a uno.

Hoy en día, pocos servicios de diarios a la carta se ofrecen en el mundo de diversos medios pertenecientes a diferentes grupos editoriales. En Estados Unidos existen algunas iniciativas importantes, mientras que en nuestro país se ofrecen dos iniciativas: los canales activos que ha desarrollado Microsoft y el sistema *My Mews*.

Los ingenieros catalanes Carlos Guillem y José Mompín presentaron en Barcelona el servicio de prensa *My News*, que, en un primer momento, distribuía en formato electrónico las noticias de al menos diez diarios españoles². Con posterioridad, ese número de medios se elevó hasta los 17, entre periódicos y boletines oficiales

My Mews desarrolló un sistema por el que el usuario predefine los perfiles de lo que le interesa localizar y en qué medios, y la información le llega cada día a primera hora a su ordenador.

Los impulsores de *My Mews* recogían directamente, entre la 1 y las 3 de la madrugada, la información que iban a publicar cada uno de los periódicos, la indexaban por temas y la hacían llegar, por vía telemática, a cada uno de los abonados, que la recibían antes de las ocho de la mañana, según sus peticiones.

En un principio, el abonado pagaba una cuota de alta de 30.000 pesetas, que incluía el software –específico para instalar en el ordenador y que ayudaba a definir la información que se quería recibir–, 3.000 pesetas mensuales de cuota fija, y 20 pesetas por la primera consulta y día, 10 por la segunda, y 5 más por artículo enviado. Se calculó que si el usuario seleccionaba siete periódicos, hacía una consulta y recibía cada día dos artículos de cada uno, le salía por menos de 10.000 pesetas al mes.

En Austria surgió otro servicio similar, impulsado por la asociación de la prensa de este país, sin embargo, en España se trataba de una experiencia inédita que no había encontrado referentes con las mismas características. En opinión de sus creadores, *My Mews* era el primer periódico electrónico personalizado de Europa, y suponía un importante ahorro de tiempo y dinero sobre los sistemas tradicionales de elaboración de dossiers de prensa o *press clipping*.

La peculiaridad era que los abonados tenían tres posibilidades: podían hacer consultas al futuro, porque podían cambiar sus peticiones: “a partir de tal fecha, quiero tales temas”; al pasado, porque se les podía proporcionar noticias de fechas que ya habían pasado; y, además, podían crear su propia base documental, eligiendo con nuevos conceptos la información que tenían clasificada.

El periódico electrónico personalizado *My Mews* fue distinguido, entre otros galardones, con uno de los premios que anualmente concede el semanario especializado *PCWeek*, entre las empresas e instituciones de

². Esos diez diarios españoles eran *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Diario 16*, *Expansión*, *Marca*, *Cinco Días*, *Avui*, *Diario de Cádiz* y *Diario de Jerez*.

Cataluña que se han caracterizado por su aportación tecnológica en el ámbito de las Tecnologías de la Información.

Este sistema, al igual que algunos que han sido mencionados a lo largo de la presente exposición, ofrece grandes ventajas, ya que la información puede ser manipulada, archivada, recuperada, distribuida, etc. con suma facilidad. Sin embargo, también el usuario se ve en la necesidad de variar ciertos hábitos. La información, una vez en el ordenador, es visualizada a través de una pantalla, lo cual hace que pierda parte de dos de sus aspectos: su posicionamiento en la página y el aspecto de la presentación.

4.3. Prensa por correo electrónico

Pero Internet también ha favorecido el desarrollo de otras formas de periodismo electrónico. De hecho, los usuarios de la red también pueden disfrutar del *servicio de noticias por correo*, ofrecido gratuitamente por la mayoría de las publicaciones. *Canarias 7*, *El Correo Español* o *La Gaceta de los Negocios* envían cada día un resumen al buzón de sus lectores. *La Vanguardia*, por su parte, manda por correo antes de las 8 de la mañana todos los titulares del día si previamente se ha rellenado un formulario.

También *Expansión* ofrece la posibilidad de recibir el periódico por correo electrónico. Este diario de economía dispone, además de variados servicios de información, de informes con ayudas a empresas de la Unión Europea y de un banco de datos en el que se pueden encontrar los antecedentes históricos de la economía española.

4.4. Impresión de periódicos a la carta

Otras iniciativas relacionadas con lo que de forma amplia podemos denominar periodismo electrónico no contemplan abandonar el papel, aunque sí los problemas que hasta ahora han tenido los periódicos impresos: la producción física de múltiples ejemplares y su distribución. Como en el caso de los llamados “libros a la carta”, que permiten confeccionar un volumen en pocos minutos a demanda del cliente, han aparecido ya los periódicos a la carta.

En 2000, la empresa Xerox (www.xerox.com) y los editores del diario británico *The Guardian* (www.guardianunlimited.co.uk), han puesto en marcha un programa para producir ediciones locales del periódico en Dina-

marca y Grecia, a primeras horas de la mañana. En vez de enviar el periódico ya confeccionado y maquetado por vía electrónica a Alemania, y allí imprimirlo y luego distribuirlo por vía aérea a todo Europa, *The Guardian* podrá ser impreso cuando el cliente lo demande. Eso permitirá competir con Internet, pues ese periódico a imprimir a la carta puede irse renovando a lo largo de todo el día, de modo que el cliente siempre recibirá las noticias más frescas. Asimismo, se puede disponer de un *stock* de noticias mucho más amplio que el que cabe en el periódico impreso tradicional. Se puede, por tanto, hacer una selección de noticias en función de los intereses del cliente (el programa existe ya) e imprimirle en pocos minutos un periódico personalizado, que se lee sin embargo como uno tradicional, impreso en papel. Se pasa así del tradicional “primero imprimir, luego vender” al “primero vender, luego imprimir”.

5. Conclusión: Nuevas concepciones y ventajas para la información

- Entre los numerosos desafíos que se han propuesto afrontar las ediciones digitales hoy en día hay dos cuestiones que es inexorable para las empresas aprender a dominar, ya que constituyen las principales ventajas y características de un diario en Internet: el espacio y el tiempo.
- Los lectores consideran a lo impreso como un factor en desuso. Ante esta idea, los editores aún se resisten, porque, como apunta Juan Carlos Marcos Recio “el negocio impreso ha sido durante muchos años rentable y porque consideran que aún puede serlo una década más”.
- Sin embargo, el hecho de que el triunfo del periodismo electrónico es inminente lo demuestra el hecho de que esos mismos editores han elaborado otro producto, al principio con el mismo contenido, pero con posterioridad diferente al impreso, de tal forma que con el mismo nombre, o modificado de forma genérica, se han constituido nuevos periódicos.
- Lo impreso ha perdido fuerza, ya que el proceso de elaboración de un periódico de estas características es más costoso y con el tiempo ofrecerá peor tratamiento informativo.
- Se suprime el proceso tradicional de selección de noticias, ya que las informaciones recibidas de agencias y de fuentes de noticias en la redacción de un diario siempre superan ampliamente la capacidad de publicarlas. Igualmente, en investigaciones encargadas por el mismo grupo periodístico, generalmente se obtiene una gran cantidad de datos e informes que no siempre pueden ser publicados y deben seleccionarse cuidadosamente. Según el criterio editorial y el espacio físico disponible en las hojas a imprimir, cada empresa elige qué informaciones se dan a conocer, en qué medida, y cuáles no.

Lectura recomendada

Marcos Recio, Juan Carlos :
“Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos”, en *Cuadernos de Documentación Multimedia*.

Este problema tradicional ya no constituye ningún dolor de cabeza para los editores de los nuevos periódicos electrónicos. La falta o exceso de espacio se resuelve en la edición digital. Los artículos ya no tendrán que ser cortados para caber en las páginas.

- Dentro de las mismas ventajas espaciales de las que hablábamos, se encuentra la posibilidad de visitar los archivos de ediciones anteriores publicadas. Esta es una posibilidad muy ventajosa para los lectores que por cualquier motivo no hayan podido realizar su visita diaria a las versiones electrónicas de las noticias. La información en bits es muy fácil de archivar, ya que no ocupa demasiado lugar, no se desgasta ni se amarillea con el paso del tiempo, y hasta permite una búsqueda rápida, ordenada y efectiva de noticias.
- Se elimina, sobre todo, el proceso de distribución, ya que prácticamente no existe más que una mínima diferencia temporal entre la edición y la distribución de la publicación. Al mismo tiempo que alguien emite un mensaje en *El País* o en el *ABC*, alguien lo recibe en cualquier lugar del mundo.
- Hay otros aspectos de menor consideración pero que también han de ser tenidos en cuenta, como el ecológico, ya que se ahorra una gran cantidad de papel y consecuentemente de tala de árboles, debido a que los periódicos electrónicos no se suelen imprimir.
- Hay que tener en cuenta que frente a la versión impresa en papel en la que se conjuga texto con imagen, en los periódicos electrónicos se conjuga ya perfectamente el multimedia, la voz, la música, las imágenes de calidad, la animación y el vídeo.
- Con la aplicación de las nuevas tecnologías, las noticias impresas envejecen en apenas unas horas. Por eso los lectores han dado hasta la fecha más importancia a la radio y la televisión, que constantemente actualizan la información sabedores de cuál es el «talón de Aquiles» de la prensa. La transmisión puede cortarse a gusto y disgusto, los contenidos noticiosos pueden variarse sobre la hora y nuevas imágenes o informaciones sin editar tomadas directamente en el lugar de los hechos pueden interrumpir cualquier programación habitual.

Este es el camino que pretende tomar y potenciar la prensa digital. Hoy en día, la información en línea aparece en las páginas web de los periódicos de forma inmediata y éstos pueden ser más rápidos incluso que la televisión. Las noticias pueden ser actualizadas varias veces a lo largo del día, incluyendo cambios de imagen.

- Este tipo de periódicos electrónicos venden su información en forma de bytes, constituyendo, en ocasiones, un canal de venta más para los diarios.
- La prensa electrónica está dirigida a aquellas personas conscientes del valor de la información. Si se les da antes, se les da poder.
- La información se ha convertido en un bien de consumo en una sociedad cada vez más sedienta de conocimientos.

Resumen:

El periódico electrónico se ha desarrollado en diversos soportes, pantallas diversas y otros dispositivos electrónicos, que en gran medida han condicionado y condicionan el discurso multimedia. La evolución se desarrolla en dos frentes: la transmisión y producción del producto tradicional en papel, que ofrece alternativas como el periódico por fax o, en la actualidad, los ensayos de impresión a la carta, en realidad versiones más o menos sofisticadas, que evitan algunos obstáculos (la distribución, en concreto, del periódico impreso tradicional); y el periódico pensado para la pantalla. En esta última categoría incluimos desde el primitivo y limitado teletexto hasta los actuales periódicos electrónicos de Internet. Aparatos diversos (tabletas, en su mayoría) y pantallas de un tamaño u otro, de un formato u otro, ofrecen productos con un objetivo determinado: el producto personalizado. Promesas como el papel electrónico o el ordenador en papel se encontrarían entre ambos conceptos, pero más cerca del periódico tradicional, del que ofrecería una alternativa a la distribución y la impresión.

Actividad

El ejercicio que se propone para esta lección es único: agrupar los diferentes modelos de periódico electrónico mencionados en la lección y relacionarlos con los tres modelos de libro clásicos: la tableta, el rollo y el códice o libro propiamente dicho como lo conocemos hoy en día. ¿Cuáles son las características novedosas, las ventajas y desventajas de cada aparato, de cada formato, de cada soporte? Redactar un breve ensayo de entre tres y cinco folios.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E, DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*, Ariel: Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1985). “El teletexto en el ecosistema comunicativo español”, en *Telos*, nº1. Madrid.

SMITH, ANTHONY (1983). *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

Características, conceptos y retórica del periodismo electrónico

Javier Díaz Noci

Profesor titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	103
1. Multimedialidad	105
2. Ruptura de la secuencialidad (hipertexto e hipermedia)	106
3. Ruptura de la periodicidad	107
4 Interactividad	108
5. Legibilidad	110
6. De la teoría a la práctica: inclusión de enlaces	111
Actividad	112
Ejercicios de autoevaluación	113
Bibliografía	114

Introducción

Al definir el objeto de nuestro estudio como periódico, o mejor dicho, como informativo electrónico multimedia interactivo, estamos haciendo referencia a varias características y conceptos, que ya forman parte de este nuevo producto y que, con seguridad, se irán afianzando en el futuro. En este capítulo se hace referencia, muy brevemente, a esos conceptos, cruciales para desenvolverse en el análisis teórico y la realización práctica de los así denominados “periódicos electrónicos o digitales”.

Lectura recomendada

La lectura recomendada para esta lección es el capítulo 6 del libro

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

1. Multimedialidad

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables (los *applets* Java, por ejemplo). Esta multimedialidad, o integración en una obra compuesta de varias obras unitarias, habrá de traer ajustes en el tradicional derecho de autor de la obra periodística.

El propio carácter de la obra periodística, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando. El concepto de obra audiovisual está dando paso al de obra multimedia. Los avances en el estándar de la World Wide Web, el lenguaje HTML, y la aparición de otros recursos como la realidad virtual a través del VRML (*Virtual Reality Modelling Language*) o el lenguaje de programación multiplataforma Java (que permite la inclusión de programas ejecutables independientemente de cuál sea el sistema operativo que utiliza el usuario), permiten otras formas de expresión que traen, a su vez, una nueva retórica. Los niños de hoy, aquellos que manejan habitualmente videojuegos y que por tanto están habituados a recibir la información de una manera no textual (como en el caso de las generaciones que nos educamos en la lectura de libros o periódicos) y ni siquiera de forma pasiva, audiovisual (el caso de quienes están habituados a escuchar la radio o ver la televisión), demandarán sin duda en un futuro muy próximo otras formas de organizar y presentar la información. Jean Cloutier indica que si los años 70 fueron los del dominio del audiovisual (recordemos el gran auge de la televisión y el vídeo), los 80 lo fueron de lo escrito-visual, y los 90 los están siendo de lo “audioescritovisual” (Cloutier, 1994: 43). De alguna manera, hay que inventar un nuevo producto (McAdams, 1995; McKenna, 1993).

2. Ruptura de la secuencialidad (hipertexto e hipermedia)

El concepto de hipertexto se debe al canadiense Vannevar Bush, quien en 1945 propuso el Memex, una máquina conceptual que podía almacenar vastas cantidades de información, para cuya recuperación el usuario debería poder tener la habilidad de crear caminos, enlaces que llevaran de unas partes a otras. A eso lo denominó, veinte años después, “hipertexto” Ted Nelson.

El hipermedia, o los “sistemas de hipermedios”, pueden definirse como una “organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema” (Caridad y Moscoso, 1991: 48). Si un vínculo une dos o más informaciones textuales, nos hallamos, como sabemos, ante el hipertexto; si une dos o más informaciones sonoras, ante el hiperaudio; y si une dos o más informaciones visuales, ante el hipervisual. Pero lo más común es que los diversos tipos de información (textual, sonora y visual) estén integrados en un conjunto o estructura, en un sistema, y por tanto las relaciones o vínculos se establezcan de forma combinada entre ellos. Eso es el hipermedia. Se pretende de esta manera reflejar el sistema de pensamiento humano de una manera todavía más fiel que con el hipertexto. El pensamiento humano no es sólo verbal, ni puede ser únicamente reducido a texto.

Los nuevos medios proporcionan, por tanto, la posibilidad de reproducir más fielmente, al menos en teoría, el discurrir de nuestra mente. Como dice Jean Cloutier, se abre la posibilidad a un lenguaje “polisintético e integrador”. Polisintético porque aglutina diversos elementos, que toman sentido sólo dentro del conjunto. Es sincrético, y proporciona acceso a las tres dimensiones espaciales y a la temporal (Cloutier, 1994: 51).

3. Ruptura de la periodicidad

Si el hipertexto y el hipermedia rompen con la secuencialidad, uno de los métodos más arraigados como forma de transmisión cultural en la sociedad occidental, los medios electrónicos proporcionan además la posibilidad de romper con la periodicidad. Los condicionantes técnicos han hecho que, hasta nuestros días, la información haya de servirse en intervalos de tiempo determinados. Es cierto que éstos han sido cada vez más pequeños, pero, en el caso de la información textual, impresa, la periodicidad más corta que se ha conseguido ha sido la diaria. Y ello a costa de no pocas dificultades: un periódico de gran tirada, que se distribuya en un espacio geográfico muy amplio (por ejemplo, un diario de difusión nacional de los Estados Unidos) debe fabricar físicamente millones de ejemplares, que luego deben ser llevados físicamente a los puntos de venta o a los hogares de los suscriptores, con el coste económico que ello supone. El producto electrónico prescinde de todos estos condicionantes. Es más, si la publicación periódica impresa se ve obligada a tener que ofrecer las noticias de un día para otro, cada veinticuatro horas, el periódico electrónico puede renovarse continuamente.

Es ésta una característica que se reservaba a los medios audiovisuales, la radio y la televisión. A pesar de todo, también estos medios ofrecen, salvo raras excepciones (las emisoras de “todo noticias”, por ejemplo, o los acontecimientos de extraordinaria importancia) sus contenidos en forma periódica; no otra cosa son los informativos de radio y televisión.

En definitiva, una característica que hasta ahora se reservaba a medios como las agencias de prensa (que fueron las primeras, por otra parte, que se dieron cuenta de las enormes ventajas técnicas al servicio de sus objetivos, esto es, transmitir la información lo más rápidamente posible) puede traspasarse a los nuevos informativos electrónicos. Las definiciones estancas (la prensa es reflexión, los medios audiovisuales son inmediatez, rapidez) no tienen sentido con los nuevos medios.

4. Interactividad

En mayor o menor medida, todos los medios son interactivos, pero este rasgo se ha acentuado –y lo hará aún más en lo sucesivo– en los nuevos medios electrónicos. Se define como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo tiene capacidad de aceptar o no. Se rompe de alguna forma el concepto de medio de comunicación de masas. El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor. Como decía Lucilla Assenatto, todo se hace para el usuario (Assenatto, 1994).

De hecho, se habla a menudo –lo hace uno de los gurús de la “revolución” digital, Nicholas Negroponte– del periódico personalizado o *daily me* (Giovanetti, 1995), uno de los conceptos en que investiga el visionario Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (<http://nif.www.media.mit.edu>), en su sección News of the Future (sobre ello, Hapgood: 1995). Incluso se han hecho ya varios ensayos, como el irónicamente denominado *Fishwrap* (envoltorio de pescado, por aquello de que “el periódico de ayer sólo sirve hoy para envolver el pescado”), un prototipo que puede consultarse en <http://fishwrap.mit.edu/> (Chesnais, Pascal R.; Mucklo, Matthew J.; Sheena, Jonathan A., 1995). Se trata, en resumidas cuentas, de que el usuario defina cuáles son los temas que le interesan, cuál su perfil, y reciba así un producto que sea completamente de su interés, donde no se vea obligado a perder el tiempo desechando información que no le incumbe. Esto, claro está, al igual que en el caso del multimedia o el hipertexto es más un concepto que un avance técnico. Si los medios convencionales se ven obligados a no dar cuenta de más del 80 por ciento del material que reciben, por problemas de espacio, y porque para el receptor sería del todo indigerible tal volumen de información, los medios electrónicos permiten en cambio ofrecer grandes masas informativas (que no están permanentemente visibles para el usuario, sino convenientemente jerarquizadas), de manera que éste acceda única-

mente a aquello que le interese, y pueda obtener acerca de esos temas en concreto toda la información que desee, mediante el desarrollo de la interactividad, de la capacidad de demandar al sistema y de que éste responda ofreciendo aquello que se le reclama.

5. Legibilidad

La legibilidad y definición de las modernas pantallas de ordenador, aunque mejora día a día, dista mucho de ser la misma que la de un diario, a pesar de no ser el colmo de las bondades de la impresión, y no digamos de la de una revista de calidad. La transmisión de imágenes fijas, y aún más la de sonidos o imágenes en movimiento, es aún exasperantemente lenta, por lo que sólo la edición en formato físico, fundamentalmente en CD-ROM, puede llamarse con propiedad multimedia. Las pantallas de un ordenador de sobremesa de hoy, de rayos catódicos, producen un parpadeo que obliga al ojo humano a enfocar continuamente, lo que cansa la vista y requiere el esfuerzo del lector mucho más que si estuviese leyendo un periódico impreso. En esta cuestión cuentan mucho los hábitos, por supuesto, como ha demostrado un estudio comparativo que llevaron a cabo el profesor español Luis Buceta y el americano Melvin Le Fleur en sus respectivos países. Pero aún así, es objetivamente mucho más fatigosa la lectura en un ordenador que en papel. Existen pantallas sin parpadeos, las de cristal líquido que usan los ordenadores portátiles. Sin embargo, su definición es menor, y su coste, sobre todo cuando se trata de modelos en color, muy elevado.

Esto hace que sea recomendable que los textos sean cortos, aunque luego estén plagados de enlaces hipertexto (o hipermedia) que permitan al lector acceder a otras partes del texto. Éste puede ser, por tanto, más “profundo” que “extenso”, y podemos dividirlos en varias partes legibles, de reducida extensión, unidas entre sí, y no necesariamente de forma secuencial.

6. De la teoría a la práctica: Inclusión de enlaces

Estos enlaces se crean con diferentes objetivos, y pueden ser de diferentes tipos. Se puede tratar de un enlace textual, palabras o frases, que llevan a otras palabras, frases o textos.

Otro tipo de enlace son los iconos, que al ser pulsados por el ratón, o incluso por el dedo en el caso de las pantallas táctiles. Frente al texto-enlace, que aparece destacado mediante el color, el tipo de letra o subrayado, el icono ofrece la ventaja de ser mucho más fácilmente identificado como enlace. En muchos casos, además, se les da el aspecto de botones o mandos. Por ejemplo, se puede activar una película, o un pasaje sonoro, mediante un sistema de botones similares a los que tienen un vídeo o un magnetófono. Solo que esos botones son virtuales, es decir, no existen sino en la pantalla. Carecen de entidad física. En otros casos, el procedimiento es aún más sencillo, y basta, sin ir más lejos, con pulsar sobre una imagen fija para que ésta se anime.

Otro elemento o característica es la posibilidad de que la información pueda recuperarse siguiendo tres caminos:

- a) Siguiendo los enlaces y abriendo ventanas para acceder a la información
- b) Haciendo búsquedas mediante palabras clave o descriptores.
- c) Usando un visualizador o “browser”, término inglés extendido en la jerga informática (Caridad y Moscoso, 1991: 45-46).

Actividad

1. Navegar por los principales periódicos y radios españoles presentes en Internet (a partir de las direcciones citadas en Díaz Noci y Meso, *Periodismo en Internet*, capítulo 2), utilizando al máximo los enlaces hipermedia e hipertexto.
2. A partir de los mejores buscadores, localizar, traer al propio ordenador y leer el artículo de Vannevar Bush *As we may think*. Resumir y sintetizar la ideas fundamentales.

Ejercicios de autoevaluación

1. Buscar un sitio web, a ser posible vasco o español, que ofrezca información periodística multimedia e hipermedia. Definir, aplicando los conceptos teóricos de esta lección, el grado de multimedialidad e interactividad del mismo.
2. Definir cuál es el grado de linealidad o secuencialidad de los principales productos periodísticos españoles presentes en Internet.
3. Navegar en *Argia* (www.argia.com) y *Euskonews* (www.euskonews.com) y determinar cuál es el grado de interactividad, hipermedialidad y legibilidad del mismo. ¿Son éstos, a juicio del alumno, los sitios web periodísticos vascos más avanzados en lo que respecta a las características señaladas? Comparar las posibilidades que ambos ofrecen con los principales diarios vascos presentes en Internet, y éstos con sus respectivas versiones impresas.

Bibliografía

- ASSENNATO, LUCILLA, "Destinatario, tutto si fa per te", *Problemi dell'informazione. La televisione interattiva: scenari e prospettive negli USA e in Europa*, anno XIX, nº 1, marzo 1994, págs. 63-67.
- CARIDAD, MERCEDES, y MOSCOSO, PURIFICACIÓN, *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1991.
- CHAPTAL, ALIAN, "Les habits neufs du multimédia", *Médiaspouvoir*, nº 31-32, 1993.
- CLOUTIER, JEAN, "L'audioscriptovisuel et le multimedia", *Communication et langages*, Paris, Editions Retz, nº 99, 1994, págs. 42-53.
- HERAS, ANTONIO R. DE LAS, *Navegar por la información*, Fundesco, Madrid, 1991.
- LANDOW, GEORGE P., *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Paidós, Barcelona, 1995.

El periódico electrónico y el discurso informativo multimedia: fuentes, elementos y confección

Javier Díaz Noci

Profesor titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	119
Objetivos	121
1. Internet como fuente periodística	123
2. Cómo construir el periodismo electrónico	125
2.1. El código HTML y los programas WYSIWYG	125
2.2. Elementos del discurso multimedia	126
2.2.1. Texto (hipertexto)	126
2.2.2. Sonidos	127
2.2.3. Imágenes	128
2.2.4. Otros elementos gráficos	128
2.2.5. Bases de datos	128
2.2.6. Programas autoejecutables (en particular <i>applets</i> Java)	129
2.2.7. Elementos interactivos	129
Resumen	132
Actividad	134
Bibliografía	135

Introducción

En los últimos cinco años, el auge del servicio por excelencia de la red Internet, la World Wide Web, ha provocado una verdadera explosión de periódicos electrónicos en todo el mundo. O mejor dicho, de productos y servicios informativos electrónicos, no necesariamente producidos con estricta periodicidad, multimedia e interactivos, porque tales son las características principales de estos nuevos medios. Unos medios que aún buscan su propia retórica, su propia identidad, emanciparse de sus “padres” impresos o audiovisuales.

Sin duda, en los próximos años asistiremos a un desarrollo no sólo en cantidad, sino sobre todo en calidad, de estos productos informativos. A medida que la técnica avance y se popularice, en la medida en que el ordenador o el aparato que venga a sustituirlo se conviertan en un electrodoméstico tan habitual como lo es hoy la radio o la televisión, estos nuevos medios que hoy son una realidad, pero que en buena medida aún dan sus primeros y balbuceantes pasos y en la mayoría de los casos no son un negocio sino el complemento de un negocio preexistente, alcanzarán su mayoría de edad.

Si Internet es o no una revolución comparable a la que en su día supuso la imprenta, es algo que no nos toca analizar aquí. Sí cabe recordar, para los detractores acérrimos o los defensores a ultranza del nuevo medio, que ni la imprenta eliminó de golpe los libros manuscritos, ni los periódicos electrónicos van a sustituir sin más a los productos impresos o a los tradicionales medios audiovisuales. Como sucede con cualquier adelanto técnico –y sin duda Internet y el hipermedia lo son– es previsible que se produzca una redefinición del papel de los medios tradicionales, sobre todo porque los nuevos medios madurarán el suyo.

Venimos a explicar cuáles son las características que, hoy por hoy, muestran esos nuevos medios, y que condicionan la presentación del mensaje periodístico. Rasgos que, sin duda, se acentuarán en los próximos años, hasta configurar una nueva retórica. Muchos profesionales (por ejemplo, Nelson, 1996) ya han comenzado a interrogarse sobre los cambios en la

escritura de los nuevos medios. Esta fase es, a nuestro entender, un escalón desde el que acceder al que debe ser el verdadero estudio del discurso multimedia (e hipermedia) como verdadera retórica del nuevo producto electrónico (Díaz Noci, 1994). A menudo se ha recordado cómo cuando nació la radio se dijo que los informativos serían la mera lectura de textos de periódicos, y cómo luego, cuando se inventó la televisión, no faltó quien la definió como una “radio con imágenes”. Pues bien, tras unos primeros momentos en que, como es lógico, se basaron en los medios precedentes, pronto la radio se emancipó de la retórica textual del periodismo escrito y la televisión se convirtió en algo más que una radio con imágenes. Ambos medios configuraron su propia idiosincrasia y construyeron su propia retórica. Aunque dependientes en muchos casos (por razones, entre otras, empresariales) del periódico impreso, los productos informativos electrónicos han comenzado también su emancipación del modelo textual (Lobietti, 1996).

Objetivos

El objetivo de esta lección es comprender cuáles son los elementos teóricos y técnicos que se incluyen en un documento electrónico.

- 1º) Utilizar Internet como fuente periodística. Saber qué recursos utilizables a la hora de confeccionar una información existen en la red.
- 2º) Repasar las características de un documento electrónico: multimedialidad, hipertextualidad, etc.
- 3º) Examinar los diferentes tipos de información que se incluyen en una página web y los diferentes lenguajes.

1. Internet como fuente periodística

La primera utilidad que un periodista debe verle a Internet es la de ser una magnífica y rápida fuente de información. Una fuente cuya fiabilidad, como en el caso de todas las fuentes, debe ser sometida a revisión crítica permanentemente.

Es imposible citar todas las fuentes que pueden, en un momento dado, interesar a los periodistas. Existen ya un buen número de lugares web donde se puede obtener información relativa a la propia profesión periodística. No intentamos ser exhaustivos, pero pueden citarse, por ejemplo, *Ethics on the World Wide Web* (<http://www5.fullerton.edu/les/media.html>) y *European codes of journalism ethics (Europa)* (<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/ethicnet/index.html>), con códigos éticos e información sobre los aspectos deontológicos del periodismo. Otros servidores están especializados en información para periodistas: *FACSNet* (<http://www.facsnet.org>), *Media Source* (<http://www.mediasource.com>), *Newslink* (<http://www.newslink.org/report.html>), *Planetary News* (<http://www.media-info.com/edpub/e-papers.essays.html>) o *Wired Sources (Journalism)* (<http://www.wiredsource.com/wiredsource>) son algunos de ellos. Como vemos, el predominio de fuentes anglosajonas –sobre todo estadounidenses– es aplastante.

Las fuentes institucionales son también numerosas. La Presidencia del Gobierno tiene un servidor web, en La Moncloa (<http://www.la-moncloa.es>), el Gobierno vasco también tiene el suyo propio (http://www.fend.es/es_gv_web/gvweb.html). Asociaciones culturales, deportivas, políticas tienen sus propias páginas web, de desigual contenido y fiabilidad. También hay fuentes empresariales, oficinas de comunicación virtuales, sin ir más lejos, la de la todopoderosa Microsoft (<http://198.105.232.5:80/corpinfo>). También son accesibles grandes bibliotecas virtuales, por ejemplo, la gigantesca Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos (<http://lcweb.loc.gov>) o la Biblioteca Nacional española (<http://www.bne.es>). No podemos olvidar una de las principales fuentes informativas de cualquier medio: los otros medios. ¿En cuántas secciones de internacional, por ejemplo, de un periódico regional no se recurre a la

información de agencia y a la suministrada por periódicos extranjeros? Tanto una como otra fuente son accesibles a través de Internet. Entre las agencias, ahí tenemos a Efe (<http://www.efe.es>), o a las internacionales Associated Press, Reuter, France Press, etc. Y en lo que se refiere a diarios y revistas, la mayoría de los más influyentes tienen una edición electrónica, el recientemente galardonado como mejor diario digital *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>).

Existen ya catálogos más o menos completos de medios electrónicos. En el mundo existen, por ejemplo, Daily News Link (<http://www.cs.vu.nl/~gerben/news.html>), Electronic Newsstand (<http://www.eneews.com>), MADD (<http://www.lib.auburn.edu/madd/docs/newspapers.html>) o Newslink (<http://www.newslink.org>) y en el caso español, tal vez el más completo sea el que ofrecemos en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (<http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Revistas/Propia/index.html>).

En cualquier caso, cuando se precisa información sobre un tema en concreto, lo mejor es dirigirse a cualquiera de los servicios buscadores que existen en Internet, tanto globales como de habla española. Entre los primeros, los más conocidos son Yahoo (<http://www.yahoo.com>), Altavista, Metacrawler o Lycos. Entre los de lengua española, merece la pena que citemos Ozú (<http://www.ozu.com>), hoy integrado en Terra (<http://www.terra.com>) y Olé (<http://www.ole.es>). La inclusión de palabras claves de búsqueda es suficiente para que, al cabo de unos segundos, podamos acceder a todas las páginas web sobre ese tema en concreto.

2. Cómo construir el periódico electrónico

2.1. El código HTML y los programas WYSIWYG

Como ya hemos dicho al hablar del hipertexto y el hipermedia, esto es posible gracias al lenguaje HTML. Se trata de una serie de marcas o *tags* que, situados antes y detrás de determinadas partes de la página web, logran determinadas funciones, por ejemplo, un cuerpo de letra mayor, o la inclusión de una imagen, o una textura de fondo, un mosaico. Todos esos códigos quedan ocultos cuando se ve la página web con un programa visualizador. En principio, es suficiente un editor de textos normal y corriente para hacer una página web, siempre que se teclee todo el código HTML a mano. Lo cual no deja de ser engorroso y arriesgado, porque es relativamente fácil cometer errores en el proceso, lo que convertiría a esa marca o código determinado en algo completamente inservible.

Como ocurrió en otro tipo de programas de ordenador, en concreto con los editores de texto, han surgido ya editores de páginas web que son totalmente WYSIWIG (*what you see is what you get*), con los cuales no es necesario conocer ni una sola línea de lenguaje HTML. Por lo tanto, el periodista, redactor o diseñador, dispone de unas herramientas de fácil manejo que le liberan de conocimientos técnicos informáticos. A pesar de lo cual, como veremos en el punto siguiente, en una página web –aunque sean elementos no visibles, o de los cuales sólo se nos aparece la parte externa– pueden aparecer elementos para los cuales sí es preciso saber programación (programas CGI, por ejemplo para gestión de base de datos o motores de búsqueda, o *applets* Java). No obstante, el periodista no tiene por qué aprender informática, sino que su papel debe ser el del diseño del discurso periodístico, en este caso multimedia, cuyos elementos –algunos de ellos al menos– pueden ser desarrollador por técnicos informáticos. La obra multimedia sería así, por seguir una definición legal *ad hoc*, una obra compuesta por varias obras unitarias.

2.2. Elementos del discurso multimedia

Veamos ahora qué elementos pueden aparecer en un discurso multimedia y cuáles son las características de cada uno, así como su papel en la integración en la obra completa. Preferimos hablar de discurso, y no de texto, porque éste es una parte –bien que, de momento al menos, la más importante– de aquél.

2.2.1. Texto (hipertexto)

El texto escrito sigue siendo la parte más importante de una página web, y del discurso multimedia que se transmite a través de Internet. Por dos razones: la primera, por la dependencia de los nuevos medios electrónicos respecto de los medios impresos, debido a cuestiones de índole empresarial (son mayoritariamente las empresas editoras de periódicos y revistas las que se han lanzado al ciberespacio), y la segunda, por razones técnicas, ya que el texto tarda mucho menos que los sonidos y las imágenes en ser recibidas.

No obstante, se trata, o puede tratarse, de un texto que, como ya hemos dicho, no sea estrictamente secuencial. Aunque técnicamente el hipertexto, con su sistema de múltiples enlaces, haga posible esta superación de la secuencialidad, lo cierto es que se trata de un concepto muy arraigado en la transmisión cultural moderna en Occidente, y cuesta habituarse a esta manera de leer sin que haya un cierto grado de pérdida o desorientación. Por otro lado, son aún minoría los medios de comunicación especialmente pensados para Internet, y legión los que son una versión digital, cuando no un mero volcado, de medios, generalmente impresos, preexistentes.

Por decirlo de una manera sencilla, los textos basados en el hipertexto son más profundos que largos y están, o pueden estar, altamente fragmentados, lo que por una parte facilita su lectura pero por otra puede desorientar al lector no avisado, que espera la recepción de un mensaje único e inmutable, y no de un mensaje en que la decisión del propio receptor es decisiva. Son profundos precisamente porque los múltiples enlaces pueden llevarnos a sucesivos niveles, y por tanto a navegar en un volumen de información que en un texto convencional sería impensable.

Así las cosas, el concepto de titular y entradilla ha cobrado nuevas fuerzas en el discurso hipertextual, porque son precisamente éstos los elementos que se hallan en la superficie, los más visibles y los primeros accesibles,

los niveles originarios que darán paso a otros más profundos, la cúspide de toda una posible serie de bifurcaciones, internas o incluso externas (en ocasiones, hasta remitirnos a la fuente original; por ejemplo, el satélite Meteosat cuando solicitamos información sobre el tiempo en *El País Digital*). Los sucesivos niveles deberán dar la información más importante, y dejarán los detalles, en una suerte de acumulación de información, para más adelante. Es decir, nos hallamos ante una estructura piramidal, aunque la diferencia con las estructuras piramidales del texto convencional es la bifurcación, la posibilidad de recuperar la información por caminos muy diversos, siempre a disposición del usuario, que decide así en buena medida cuál va a ser la construcción final del texto. Esto exige del periodista una buena disposición para la jerarquización de la información, para la estructuración de un discurso no unívoco, poliédrico y cambiante no sólo por mor de la intervención del destinatario, sino también por la posibilidad de renovación y actualización constante (no periódica) de los contenidos.

2.2.2. Sonidos

Una página web puede incluir sonidos. Es bastante típico que las radios presentes en Internet ofrezcan parte o la totalidad de sus contenidos transmitidos por ondas herzianas también en Internet. Para su recepción es preciso disponer de un programa reproductor de sonidos (el más extendido, hoy por hoy, es RealAudio), de manera que al pulsar en un icono de la página web se abra el programa reproductor y escuchemos ese sonido, que ha sido previamente grabado e incluido en la página. En el caso de las emisoras que emiten toda la programación, la grabación se produce con unos segundos de retraso respecto a la emisión original por aire.

El principal obstáculo de incluir sonidos en una página web es que no todos los usuarios disponen de un programa reproductor. Éste puede obtenerse gratuitamente en la propia red, pero no todo el mundo dispone de un ordenador lo suficientemente potente como para poder utilizarlo. De esta manera, conceder al sonido un papel fundamental sobre otros componentes, sobre todo respecto al texto, puede ser arriesgado.

2.2.3. Imágenes

Como ocurre con los periódicos convencionales, es posible la inclusión de imágenes en el discurso informativo multimedia. A diferencia de aquéllos, en los periódicos electrónicos pueden ser no sólo imágenes fijas, sino también imágenes en movimiento, pasajes de vídeo en definitiva. El problema de estas últimas es que suponen una gran cantidad de información, con lo cual su transmisión y recepción puede dar serios problemas y prolongarse durante un largo espacio de tiempo. Las imágenes fijas no requieren de un programa visualizador aparte del que utilizemos para ver las páginas web en que están incluidas; las imágenes en movimiento, en cambio, sí.

Por eso, la mayoría de las páginas web incluyen imágenes fijas, fotografías digitalizadas, pero con, por lo general, una definición baja que garantice que serán recibidas por el usuario en un plazo aceptable de tiempo. No hay que olvidar que estas imágenes pueden ser también enlaces hipertextuales, que nos lleven a otra imagen, a un texto o a un sonido (imagínemos, por ejemplo, que pulsando en la foto de un personaje público oímos su voz).

2.2.4. Otros elementos gráficos

Pueden incluirse también otros elementos gráficos: botones sensibles, barras espaciadoras, gráficos, etc. Por lo general se trata de iconos de reducido tamaño (en bytes) y que no perturban la cómoda recepción de la página web. Aunque nosotros los veamos incrustados en ésta, en realidad el lenguaje HTML hace una remisión a determinadas imágenes, de manera que cada imagen de una página web, por pequeña que sea, es una nueva conexión. No conviene cargar, por tanto, de imágenes innecesarias las páginas.

2.2.5. Bases de datos

Las inmensas posibilidades de suministrar información de los sistemas digitales han hecho que sea posible incluir enormes bases de datos en las páginas web. Bases de datos que no son visibles, sino que permanecen ocultas, en un nivel más profundo, en espera de ser interrogadas. El nivel que aparece en el nivel superior es el formulario, la parte a través de la

cual el usuario introduce los patrones de búsqueda. Un programa buscador, un “motor”, hallará lo que el usuario desea. Detrás de ese sistema está un programa CGI, que debe ser diseñado por un informático –pero puede serlo a requerimiento de quien lleve la voz cantante del diseño del discurso periodístico multimedia–, que es el que gestiona las, en ocasiones, descomunales masas de información.

Este recurso es especialmente valioso para empresas periodísticas, agencias y periódicos, por ejemplo, que pueden así ofrecer un extraordinario recurso de búsqueda hemerográfica más cómodo, barato y accesible. O una búsqueda por los anuncios clasificados. Todo un valor añadido que difícilmente pueden ofrecer los medios tradicionales.

2.2.6. Programas autoejecutables (en particular applets Java)

Por último, en los últimos tiempos ha aparecido la posibilidad de incluir pequeños programas autoejecutables, independientemente de cuál sea la plataforma y el sistema operativo que se utilice, dentro de las páginas web. Se trata de un lenguaje de programación denominado Java, que permite producir esos pequeños programas denominados *applets*. De nuevo, el problema de incluir, por el momento y hasta que el parque de ordenadores se renueve lo suficiente, uno de estos programas es que no todo el mundo dispone de una máquina lo suficientemente potente como para poder ejecutarlos, ya que precisan de unos ciertos requisitos de memoria y capacidad de proceso. En cualquier caso, parece claro que este tipo de incrustaciones van a constituir todo un éxito en los próximos tiempos.

2.2.7. Elementos interactivos

De un modo harto heterogéneo, la profesora norteamericana Carole Rich (1998: 281) enumera, de forma no exhaustiva, toda una serie de elementos que pueden aparecer en una información periodística, que completan ésta pero que no son estrictamente informativos. Su propósito fundamental es aumentar la interactividad del usuario, la participación del mismo. Por ejemplo:

- 1) Calculadoras y formularios: Por ejemplo, en un reportaje sobre impuestos, se puede diseñar una calculadora virtual y un formulario interactivo que nos permita calcular rápidamente cuál será la influencia de la nueva legislación en nuestro propio bolsillo.

- 2) Foros y de discusión: Se trata de solicitar la opinión de los lectores al final de la información, de manera que surja un foro de discusión, moderado por supuesto por alguien del medio de comunicación. Se trata de una fórmula muy utilizada en el periodismo digital desde el comienzo del mismo. En España, el pionero, en 1995-1996, fue el *Heraldo de Aragón*.
- 3) Encuestas: Se trata de un género muy poco científico (no tienen nada que ver, por supuesto, con las encuestas sociológicas, que los medios suelen encargar y acerca de las cuales publican informaciones), pero que siempre añade eso tan indeterminado que en los manuales de redacción periodística se llama “color”. Saber qué porcentaje de usuarios está a favor o en contra de una idea es un método que se utiliza no sólo en Internet, sino también en radio y televisión de forma habitual para involucrar al público.
- 4) Cuestionarios y concursos de preguntas y respuestas.
- 5) FAQ (*Frequently Asked Questions*) es un sistema muy utilizado en Internet, sobre todo en los foros de discusión, en la que de forma rápida y accesible se aclaran preguntas habituales y se fomenta la interactividad.
- 6) Juegos: El periodismo hace tiempo que ha dejado de ofrecer únicamente información, y se ha impuesto el concepto y el “palabro” inglés del *infotainment* (mezcla espúrea de *information*, “información”, y *entertainment*, “entretenimiento”), de manera que cuidar los aspectos lúdicos parece ser que asegura una mayor fidelidad del público.
- 7) Grupos de discusión: más estables que los foros, que surgen al calor de un tema y un acontecimiento puntual, y por tanto suelen tener una duración limitada, los grupos de discusión son comunidades virtuales que agrupan intereses y temas más amplios: salud, el equipo de fútbol de la comunidad, etc.

Aún podrían añadirse otros recursos interactivos: amén de la publicidad, que no es objeto de esta lección los servicios, por ejemplo, parecen ser igualmente compañeros de viaje en el futuro del periodismo. Por ejemplo: tras ofrecer una información o una crítica de un espectáculo, el medio de comunicación digital puede ofrecer la posibilidad de adquirir o reservar entradas para el mismo. En general, la venta a distancia de determinados productos citados en las informaciones, aunque desdibuja los límites entre información y publicidad, ofrece sin duda más posibilidades y

mayor comodidad al usuario, y algún que otro beneficio económico al medio de comunicación. Los anuncios clasificados ya mencionados –y la posibilidad de recuperar y filtrar la información de manera mucho más rápida y precisa que comprobándolos uno por uno en el periódico impreso– son otro recurso que ha dado beneficios en algunos medios (por ejemplo, la fórmula fue ensayada con éxito en el *San Jose Mercury Center* de California). La posibilidad de que los lectores entrevisten, mediante el correo o la charla electrónicas (nos negamos a utilizar términos tan perfectamente traducibles al castellano como *e-mail* o *chat*), a un personaje conocido, o mantengan una conversación mediante el ordenador con ese personaje y el resto de los lectores, es otro recurso utilizado con una cierta asiduidad, y aumenta igualmente la interactividad.

Resumen

Dos ejemplos, escuchados en varias ocasiones a los profesores Giner, de la Universidad de Navarra, y Mario Santinoli, del *Periódico de Catalunya*, pueden servir de punto de partida para una reflexión como la que proponemos. El primer ejemplo recordaba cómo, aunque todo parecía indicar lo contrario, no fueron las empresas que hacían coches de caballos quienes se dedicaron finalmente a fabricar automóviles y hacer negocio con ello, sino nuevas empresas surgidas expresamente para producir el nuevo invento, porque un automóvil es algo más que un coche de caballos con motor y sin caballos, aunque al principio fuera sólo eso. Igualmente, un periódico electrónico no debe ser sólo un periódico impreso digitalizado, aunque muchos de los productos informativos que hoy existen en la red sean fundamentalmente eso.

El segundo ejemplo que quisiéramos recordar es que el lector del periódico electrónico del futuro (un futuro muy cercano, no lo olvidemos) es hoy un niño y maneja habitualmente y con una soltura que a los adultos nos parece admirable máquinas de videojuegos. Ése, y no otro, va a demandar una manera de recibir la información a la que está tan acostumbrado como los que superamos la treintena lo estamos al libro y al periódico, es decir, a la información textual y escrita, activa y selectiva, y los de generaciones más jóvenes lo están a la radio y a la televisión, es decir, a una manera de culturización audiovisual, ágrafa si se quiere en muchos casos y pasiva. Sin querer con esto expresar que una y otra formas de información sean ni excluyentes ni la una mejor que la otra, lo cierto es que los hábitos de “lectura” (o mejor, de recepción de la información) cambian. ¿Cómo pedirá nuestro futuro lector, ése que hoy tiene, por ejemplo, siete años y juega con máquinas (al fin y al cabo, ordenadores) que se le ofrezca la información? Ésa es una pregunta que quienes pretenden dedicarse al periodismo activo tras concluir la carrera de Ciencias de la Información deberá, con imaginación, responder.

Es obvio que éste, el periodismo, va a seguir siendo un negocio de contenidos. Cómo se transmitan éstos va a determinar, en buena medida, el éxito o no de la empresa. Y en ese proceso, al que deberá adaptarse sin

quiere sobrevivir, el papel del periodista seguirá siendo crucial, protagonista junto con el receptor del apasionante mundo de la comunicación.

Actividad

Presentar por escrito el esbozo de un proyecto periodístico en el que se detallen las secciones de que va a constar, lenguajes y recursos utilizados. Más adelante habrá que diseñar una página web, utilizando cualquiera de los programas accesibles en el mercado, utilizando cuantos más recursos técnicos mejor.

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, Emy; Javier DÍAZ NOCI y Koldo MESO (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- ASSENATO, Lucilla (1994): "Destinatario, tutto si fa per te", *Problemi dell'informazione. La televisione interattiva: scenari e prospettive negli USA e in Europa*, anno XIX, nº 1, marzo 1994, pp. 63-67.
- BARNES, Sue (1994): "Hypertext Literacy", *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Volume 2, Number 4, October 1994. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 24-36.
- BOLTER, J.D. (1991): *Writing Space: The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CARIDAD, Mercedes, y MOSCOSO, Purificación (1991): *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CHESNAIS, Pascal R.; MUCKLO, Matthew J.; SHEENA, Jonathan A. (1995): "The Fishwrap Personalized news System", artículo accesible en el Massachusetts Institute of Technology (<http://nif.www.media.mit.edu>). Puede verse un ejemplo de este periódico personalizado en <http://fishwrap.mit.edu/>
- CLOUTIER, Jean (1994): "L'audioscripto-visuel et le multimedia", *Communication et langages*, nº 99, Paris: Editions Retz, pp. 42-53.
- HAPGOOD, Fred (1995): "The Media Lab at 10. Beyond the technology it has imagined, the thinkers it has encouraged, the students it has attracted and seeded, the greatest achievement of the MIT Media Laboratory may be the invention of itself", *HotWired* (<http://www.hot-wired.com>).
- GIOVANETTI, Pierangelo (1995): "Il futuro in laboratorio: *daily me e flat panel*", *Problemi dell'informazione*, anno XX, numero 2, giugno, pp. 195-203.

- GUÉRIN, Serge (1996): *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. París: Hermès.
- KAPLAN, Nancy (1995): "Politexts, Hypertexts, and Other Cultural Formations in the Late Age of Print", *CMC Computer-Mediated Communication Magazine*, volume 2, number 3, March 1995, p. 3 (accesible en <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>).
- LANDOW, George P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- MCADAMS, Melinda (1995): "Inventing an Online Newspaper", *IPCT. International Computing and Technology*, Volume 3, Number 3, July 1995. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, pp. 64-90.
- MCKENNA, Kate (1993): "The future is now. Newspapers are overcoming their fears of technology and launching a wide array of electronic products", *American Journalism Review*, October, pp. 17-20.
- DÍAZ NOCI, Javier (1994): "El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia", comunicación presentada a las IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona (accesible en <http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/Diaz%20Noci/Textos/Conferencias/perelec.html>)
- LOBIETTI, Marco (1996): *Lo spettacolo della scrittura ipertestuale. Strategie narrative nelle interfacce*, tesina realizada para el curso sobre semiótica del texto, año académico 1995-1996, dirigido por Umberto Eco, en la Universidad de Bolonia (accesible en <http://www.dsc.unibo.it/studenti/lobietti/index.htm>).
- NELSON, Wade H. (1996): "Writing for Internet. An E-Style Guide?". Accesible mediante solicitud al propio autor, en la dirección de correo electrónico wadenelson@frontier.net.

La escritura digital: redacción, estructuración del texto electrónico

Javier Díaz Noci

Profesor titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	141
1. Los géneros periodísticos y el discurso digital	143
2. Propuestas para una escritura informativa digital	148
2.1. El texto informativo digital:	
normas generales de redacción	148
2.2. Estructura del texto informativo digital	153
2.2.1. De la longitud a la profundidad	155
2.2.2. La apertura relativa del discurso:	
las posibilidades del hipertexto	158
2.2.3. ¿La vuelta de la entradilla?	161
Resumen	165
Actividad	166
Bibliografía	167

Introducción

Aprender cuáles son las peculiaridades del texto periodístico digital, cuáles sus características, cuál su estructura y su retórica es el objetivo principal de esta lección. Es obvio que la redacción periodística debe adaptarse a cada uno de los nuevos medios: sucedió con la radio respecto de la prensa y con la televisión respecto de la radio. En Internet está sucediendo respecto de los medios citados, ya que se está desarrollando una nueva forma de escritura, lo que hemos denominado “escritura digital”. Se trata de un proceso que no acontece de la noche a la mañana, sino que sufre un proceso paulatino de adaptación y emancipación. En esta lección hacemos un recorrido por algunas de las reflexiones que se han formulado ya acerca del texto periodístico digital, y buscamos un enfoque práctico, de manera que los estudiantes comprendan las especificidades del texto informativo para el ciberespacio.

1. Los géneros periodísticos y el texto electrónico

¿Son los actuales géneros informativos apropiados para el ciberespacio? O, planteada la pregunta de otro modo, ¿se van a traspasar sin más los actuales géneros periodísticos al periodismo en Internet?

Hasta ahora, y puesto que la mayoría de los “periódicos” en Internet han sido el mero trasvase del impreso, hay que decir que los géneros periodísticos han pasado sin más de uno a otro medio. Algo se ha perdido en muchas ocasiones, sin embargo: la imagen, bien una fotografía, bien una imagen infográfica, que acompañaban a la información original impresa pero que luego, por cuestiones técnicas o de espacio, desaparecían en la versión digital. Otra gran desventaja es que los despieces o ventanas que acompañaban a la información original y como tal se destacaban tipográficamente de forma clara, al pasar al periódico electrónico se maquetan de forma diferente, sin que quede siempre claro cuál es la jerarquía entre texto principal y subordinado. Puesto que la redacción del segundo completa a la del primero, y no es por tanto un texto independiente en sí mismo, podrá fácilmente comprenderse el problema que supone aislar ese despiece del texto del que depende.

Un tipo de texto periodístico, aunque se plantee sin dependencia de una publicación impresa previa, no ha variado tampoco, ni parece que vaya a hacerlo sustancialmente en el futuro inmediato. Nos referimos a los géneros de opinión que, por ser la voz de una persona o de la publicación (en el caso del editorial) suelen plantearse de forma “cerrada”, sin que se empleen las ventajas del hipertexto. En todo caso, el lector puede desplazarse a ellos a partir de un enlace situado en el documento hipertextual en el que se ofrece la información que el texto de opinión glosa o comenta, y en todo caso desde éste puede ofrecerse un enlace de retorno al texto informativo, pero rara vez se va más allá. El texto de opinión suele ser eso, un texto, que se lee de principio a fin y así está planteado, como un bloque unitario, que rara vez ofrece enlaces de ningún tipo a ninguna parte. Un ejemplo de lo que decimos puede comprobarse en los textos que componen la mayoría de la publicación electrónica, sin versión previa impresa, *La libertad digital*, puesta en marcha en marzo de 2000 por Federico

Jiménez Losantos y otros conocidos periodistas de opinión españoles (www.libertaddigital.com). Las cartas al director tampoco cambian sustancialmente, si bien, al carecer de límites de espacio en el medio digital, se pueden publicar más y completas, sin resumir.

La cuestión específica que tratamos en este epígrafe, la vigencia o no de los géneros periodísticos actuales en Internet, ha sido muy escasamente tratada desde la reflexión académica, incluso en España, uno de los pocos países donde existe la carrera de Periodismo como tal en la Universidad y donde, junto con Estados Unidos, se produce la mayor cantidad de bibliografía sobre el tema. En realidad, hasta el momento de redactar estas líneas y que nosotros sepamos, sólo uno de los puntos del artículo “Nuevas tecnologías y géneros periodísticos” de Mario Tascón, primer infógrafo y responsable de la edición electrónica del diario *El Mundo* y hoy de *El País Digital*, y profesor de Universidad (ver Bibliografía), se dedica a esta cuestión. Tascón plantea algunos puntos que creemos son un interesante punto de partida.

En primer lugar, a diferencia del género impreso, el electrónico no es inmutable, por lo que la redacción cambia. El momento de publicación, por tanto, no es seguro. Pero, a la vez, la permanencia de muchos tipos de texto (reportajes, perfiles, informes, tablas, clasificaciones, etc.) puede estar mucho más tiempo disponible en la Red que en el efímero periódico diario. Por tanto, estas cuestiones temporales han de ser tenidas muy en cuenta a la hora de confeccionar un texto periodístico. !

A la vez, el espacio ha dejado de ser un límite. Eso beneficia a los géneros que precisan de una mayor cantidad de información y una redacción más compleja: los géneros interpretativos, en concreto el reportaje, se ven beneficiados por esta nueva característica del medio digital. Puesto que no hay límite de espacio (lo cual no quiere decir que no haya que condensar la información, claro está) pero la definición actual de las pantalla no permite la lectura de una gran cantidad de textos, es obvio que habrá que trocear, y a la vez jerarquizar y enlazar con claridad y habilidad, las diferentes partes del reportaje. !

Este género se ve beneficiado por otra cuestión técnica que ya hemos apuntado anteriormente: podemos incluir no sólo texto, sino cualquier otro tipo de información, sonidos, imágenes fijas o en movimiento, gráficos o incluso animaciones en tres dimensiones. La infografía, entendida en un sentido más amplio que el actual (se pasa de dos a tres dimensiones, sin ir más lejos) debería conocer un desarrollo grande en Internet.

El otro gran género interpretativo que se verá modificado, seguramente, es la entrevista. Mario Tascón plantea la posibilidad de elegir entre varias

posibilidades: la misma entrevista redactada como pregunta–respuesta, reportajeada, o incluso oirla. Y, claro, añadiríamos nosotros, verla. Pero, además, este género se verá beneficiado por la posibilidad de que los perfiles sean también audiovisuales.

La entrevista ha sufrido además otra transformación, y se ha convertido en un género en el que quienes preguntan no son los periodistas, sino los propios usuarios. Un personaje público conocido (un escritor, un político, etc.) se sitúa tras un ordenador de la redacción del medio que se trate a una hora determinada, y durante un período de tiempo determinado responde, mediante un *chat*, a las preguntas de los internautas que en ese momento se dirijan a él. Casi todos los periódicos conocidos han realizado alguna entrevista de este tipo. En *El Mundo*, sin ir más lejos, se denominan “Encuentros digitales”. El periodista adopta en esta modalidad de entrevista un papel de intermediario, filtrando por supuesto las preguntas que se dirigen al personaje: ni todas las que se hacen caben en una entrevista, ni todas las preguntas son apropiadas. Después, la entrevista así realizada permanece durante un tiempo en la “edición” del medio que se trate. Y, a veces, se utiliza total o parcialmente para la edición impresa de ese diario el día siguiente, con lo cual la retroalimentación se da al revés. En realidad, nada que no hubiesen ensayado los medios audiovisuales: todos recordamos esas entrevistas en radio o televisión en las que se permite a los oyentes o espectadores que llamen por teléfono, y últimamente que dirijan también sus *emilios*, para realizar al entrevistado las preguntas que deseen. Ni que decir tiene que esas preguntas se filtran igualmente, para evitar –y alguna vez ha sucedido– sorpresas desagradables.

Mario Tascón recalca además otra cosa, que ya existía en los medios tradicionales pero que, al ampliarse la longitud (o profundidad) de los géneros en el medio digital, lo acentúa en Internet: la coautoría, ya que, al poder estar compuesto por más información, más manos pueden intervenir en la confección de, por ejemplo, un reportaje. 

Todos los géneros informativos e interpretativos se benefician de la posibilidad de incluir enlaces diversos, entre ellos directamente a las fuentes citadas. Incluso las noticias más breves y sencillas: por ejemplo, una noticia sobre tráfico puede remitir al servicio de notas de prensa del cuerpo policial correspondiente. Otra cosa es que se decida si merece la pena o no. Obviamente, sí merece la pena en casos en que la documentación, la materia prima, puede ser especialmente interesante para el lector: por ejemplo, una resolución judicial. Recordemos un caso real: cuando en noviembre de 1998 los lores británicos deciden extraditar a España al ex general chileno Augusto Pinochet (aunque algo más de un año después el

ministro de interior del Reino Unido decide revocar la decisión) varios periódicos españoles dieron en Internet inmediatamente la noticia y, debido a que el texto de la decisión judicial, como es de suponer, fue producido por ordenador, se dio tanto un enlace a esa decisión en inglés como, a medida que se iba haciendo, a la traducción al castellano. Otro ejemplo, que se dijo produjo una verdadera revolución en Internet, fue cuando ese mismo año se pone en Internet el texto completo, casi 400 folios, del testimonio del presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, acerca de sus relaciones con Monica Lewinsky. La red se colapsa, por lo que la mayoría de los medios del mundo decidió obtener una copia, dar la noticia y un enlace a toda esa declaración. “Serán mejores periódicos aquellos que documenten mejor sus artículos”, asegura Mario Tascón (1998: 65).

La conclusión de este autor es tajante: “Aparecerán nuevos géneros periodísticos debido a los cambios tecnológicos y la irrupción de nuestros lectores que cobrarán mucho más protagonismo en la realización de los medios” (Tascón, 1998: 65). Sin embargo, de momento parece que más bien lo que se está produciendo es una readaptación de los géneros actuales, eso sí, con una simbiosis textual–audiovisual de la que, por el momento y por cuestiones de limitaciones técnicas, está saliendo vencedor el texto, aunque asistiremos con toda probabilidad a un muy rápido avance en este sentido. La “escritura”, entendida en sentido lato y no meramente textual, sí va a cambiar radicalmente en el periodismo digital, aunque de momento los moldes ya establecidos de los géneros periodísticos, *mutatis mutandis*, parece que se van a mantener durante bastante tiempo.

Por lo que respecta a los géneros de opinión, la experiencia es bastante más limitada que la que se refiere a los textos informativos. En la mayoría de los casos, son un mero trasvase de lo publicado previa o, en el mejor de los casos, simultáneamente en papel. Se trata de textos breves (incluso lo son, comparativamente con la longitud media de los textos informativos, en su versión original impresa), condicionante impuesto por la densidad que pretenden las ideas expuestas. Esta característica se acentúa aún más en el periodismo digital. Contamos en España con algunas experiencias: la ya citada *Libertad Digital* de Federico Jiménez Losantos (sólo presente en el ciberespacio, sin versión impresa) y *La Ilustración Liberal* (que sí cuenta con versión impresa), proyecto en el que participa el mismo autor. Independientemente de su orientación ideológica, la experiencia constituye un, hasta cierto punto, interesante punto de partida para analizar los textos periodísticos de opinión desde el punto de vista de su construcción

retórica digital. Dejemos que lo explique su artífice, el propio Federico Jiménez Losantos. Preguntado al respecto, el director de *Libertad Digital* aseguraba que “la primera clave era crear un texto adaptado a Internet, para leer en pantalla, muy breve y ágil” (Recio, 2000: 12). La norma es que, para contextualizar, se ofrezca una información muy breve, de 12 líneas, y la opinión acerca de esa noticia, un texto igualmente breve de 10 líneas. La impresión de los artífices de este periódico digital es que “hemos demostrado que existe un público para un tipo de prensa que no es la normal”. El siguiente paso que se planteaban era introducir sonido, siempre primando la palabra (en este caso, oral). El punto de partida es que la mayoría de los columnistas del periódico son también tertulianos radiofónicos de la cadena COPE.

En definitiva, y como reconoce el propio Jiménez Losantos, no se trata de un modelo tan novedoso, salvo en lo meramente técnico, como es lógico. Este tipo de periódico fundamentalmente argumentativo y de opinión, sustentado por los propios redactores, con una plantilla corta (en el caso de *Libertad Digital*, 15 redactores y 5 técnicos, aunque se cuenta con entre 50 y 70 colaboradores que remiten con mayor o menor frecuencia sus textos de opinión) y con un público muy determinado, que busca el refrendo escrito de sus propias ideas. Ese modelo periodístico, tan latino por otra parte, era el dominante durante todo el siglo XIX (y lo fue antes durante el XVIII), por lo que sólo ha “resucitado” con Internet. Lo que aquí nos interesa, sin embargo, es cómo periodistas con largos años de experiencia ven en el medio digital un camino para hacer su trabajo de toda la vida, en el que el texto, secuencial, cerrado, tradicional va a continuar predominando para los géneros de opinión: “La gente de prensa con 30 años de profesión es capaz de reciclarse a ese formato corto que exige un dominio total del verbo”, concluye Jiménez Losantos en la citada entrevista.

2. Propuestas para una escritura informativa digital

A continuación vamos a exponer algunas teorías acerca del texto digital en general, y el periodístico en particular, que hasta la fecha se han formulado. La mayoría parte de la experiencia empírica, y casi todas muestran además un enfoque práctico. Por eso las exponemos aquí, sin que, por supuesto, constituyan algo definitivo: nuestra premisa es, como ya se habrá advertido a lo largo de esta lección, que los medios de comunicación digitales, como antes los audiovisuales, se emanciparán de sus precedentes (en este caso, sobre todo, de la prensa escrita). Ese proceso, que en nuestra opinión se está ya produciendo, como no podía ser de otra manera, dista aún mucho de estar concluído, por lo que la dependencia respecto a los medios “tradicionales” es aún palpable. No obstante, el proceso de emancipación y búsqueda de una retórica propia ya ha comenzado. Estos son algunos indicios.

2.1. El texto informativo digital: normas generales de redacción

Escribimos para ser leídos, en principio, en una pantalla, aunque haya periódicos con versión únicamente electrónica, como *La Estrella Digital*, cuyo destino es claramente el papel, y así está diseñado, en todo como un periódico impreso convencional. Pero, en principio, estructuramos el texto para ser leídos en una pantalla, lo cual hace que la escritura de ese texto sea diferente que para ser leído en papel. Esto puede parecer una obviedad, pero no lo es tanto si tenemos en cuenta que buena parte de los textos informativos en Internet provienen directamente de un texto pensado para ser impreso, diseñado en una página de papel junto con otros textos.

Para empezar, la legibilidad no es la misma en un soporte que en otro. La calidad y contraste de un texto digital es al menos 35 veces menor que un texto impreso. Las pantallas más extendidas hoy por hoy, las de tubos

catódicos, tienen además un parpadeo que obliga al ojo humano a enfocar continuamente, con la consiguiente fatiga visual que ello causa. Aunque los diferentes y bienintencionados estudios sobre la legibilidad en pantalla arrojan resultados diversos, se tiene siempre en cuenta que la velocidad de lectura en pantalla es un 25% más lenta que en papel (Nielsen, 1997), de manera que el lector del texto electrónico, sobre todo si no está habituado a este tipo de soporte, tiende a saltarse palabras (Fernández-Coca, 1998: 261). Otro dato, aunque de difícil comprobación, se ha extendido por toda la red: si el tiempo medio que un lector convencional dedica al diario impreso es de 20 minutos, el promedio para el periódico electrónico es un tercio de ese tiempo, tan sólo siete minutos. 

Por seguir con los datos: un estudio de la profesora norteamericana Carole Rich demostraba que –al menos en los Estados Unidos, porque es de suponer que las costumbres culturales influirán también– un 21% de los lectores del diario convencional terminan siempre la información que comienzan a leer. Los lectores del periódico digital que observan esa costumbre son sólo el 11%. Esporádicamente lo hace el 25% de los lectores digitales frente al 12% de los lectores tradicionales. Con frecuencia concluyen el texto que empiezan a leer un 62% de los lectores tradicionales y un 60% de los lectores digitales.

Por supuesto que todos estos datos son muy relativos: la educación de los lectores actuales, gente de mediana edad por lo general, ha sido hecha sobre textos secuenciales impresos, por lo que la pantalla no es, digámoslo así, un medio “natural” para ellos. Las nuevas generaciones acostumbradas a los videojuegos probablemente muestren otras tendencias. Pero, hoy por hoy, parece meridianamente claro que los textos que se producen para Internet deben ser más cortos (se habla de unas 25 líneas como máximo), si bien es posible, mediante el hipertexto, trocear una información mayor, y ofrecer la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habría que hablar de profundidad de los mismos.  Los niños que manejan videoconsolas y hablan con toda naturalidad de “niveles de juego” sabrán sin duda a qué nos referimos.

Otra limitación importante es la impuesta por el propio diseño. Hay que optar continuamente por textos ajustados a los contornos de la pantalla –cualquiera que ésta sea– o por textos más largos a través de los cuales ha de desplazarse el usuario mediante los *scrolls* o barras de desplazamiento. Nos encontramos frente a una discusión más clásica de lo que podríamos suponer: en el fondo, la invención del libro actual (el *códice* en sentido estricto), es decir, un conjunto de superficies rectangulares (las *páginas*)

escritas y unidas entre sí formando un objeto único con una estructura más o menos compleja (dividida en *libros*, *partes*, *capítulos*, *epígrafes*, y con otras partes como la *portada*, el *colofón*, las *notas a pie de página*, *final de documento o margen*, etc.; conceptos muy similares aparecen en el documento electrónico) es la evolución de dos conceptos anteriores: la *tableta* en que se escribían y se borraban indefinidamente los contenidos y el *rollo*. Como puede comprobarse en la lección dedicada a los soportes, a menudo se vuelve a hablar de *tabletas* en que se visualizan y luego se borran para dar paso a otros libros o periódicos electrónicos, de *scrolls* o, literalmente, rollos, y de libros o periódicos electrónicos. La gran variedad de soportes y pantallas (tabletas, agendas electrónicas, pantallas de plasma, de tubos catódicos, de cristal líquido) y formatos muy diversos nos lleva a pensar que ese producto que hoy se puede leer en cualquiera de esos muy diferentes soportes tendrá que irse especializando. En cualquier caso, el concepto fundamental que se nos aparece al pasar del papel y la pantalla es el del encuadre: la alternativa es encajar el texto entre los límites de la pantalla –aun a riesgo de que el formato de las pantallas en que luego leerá ese texto el usuario sea bien diverso– o disponerlo a modo de “rollo” más o menos largo a través del cual se desplazará nuestro lector digital. Por decirlo con palabras (inglesas, como es la inveterada moda en Internet, o mejor dicho americanas) de Carole Rich, la disyuntiva es *clicking versus scrolling*: pulsar o desplazarse (Rich, 1998: 275). O, dicho de otra manera, la diferencia es estructurar la información de manera predominantemente lineal o no lineal. 

Con respecto al periódico impreso, autores como Niemwegen o Van Oostendorp indican que, mientras el texto impreso está rodeado de otros textos, y forma por lo tanto parte de un conjunto, esa sensación se pierde con el texto digital. Ciertamente también forma parte de un conjunto (llegamos a él a través de una sección, de un titular, de un enlace, etc.), pero visualmente se nos aparece aislado. Es más, las diversas partes de una única información aparecen igualmente aisladas. De ahí el craso error que cometieron muchos periódicos electrónicos (algunos todavía caen en ello) de presentar la entrada aislada, falta de contexto, sin que el lector sepa muy bien qué va a venir después, si es que viene algo. El fallo es trasladar la entrada de una información impresa, donde tipográficamente aparece destacada y rodeada de los otros elementos de la información, a una página web donde aparece aislada o rodeada de otras entradas igualmente aisladas. El diferente carácter de uno y otro texto explica esta disfunción, y nos refuerza en la idea de que el texto digital debe ser producido originariamente para el medio electrónico y no debe en ningún caso constituir un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio.

Otro problema que se plantea relacionado con esta sensación de aislamiento textual es la longitud de la información que se va a leer. Por lo general, en el medio impreso está bien a la vista cuál es la longitud del texto, pero eso no queda claro en el medio digital. Sin duda este es un concepto igualmente trasvasado de un medio a otro. Si en el ciberespacio las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas, compuestas por informaciones interrelacionadas cuyo sendero de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario mediante la utilización del hipertexto, eso no debería ser un problema. Lo es si desde el primer nivel el usuario desconoce no ya cuál es la longitud, sino la profundidad que se le ofrece. En definitiva, el usuario debería contar desde el comienzo con un “mapa” lo suficientemente claro como para permitirle saber hasta dónde puede llegar en su navegación a través de ese discurso digital. 

Como en cualquier otro texto, el primer consejo que todos los especialistas dan es huir de cualquier tipo de exageración. Eso incluye no ya exageraciones en el estilo, que por supuesto tampoco deben producirse, sino mesura en la utilización de los elementos hipertextuales: los enlaces deben ser los necesarios, sin cargar el texto con ellos. Esa tendencia, muy típica de los primeros tiempos de la WWW, ha disminuido rápidamente: no suele ser muy aconsejable ofrecer enlaces con destino a otro sitio web que, a su vez, no ofrece enlaces de retorno a nuestra propia página, y que, a su vez, puede ofrecer enlaces a otras páginas web muy diversas y alejadas de nuestra intención inicial. Eso no hace sino aumentar la sensación de pérdida y desorientación del lector. Sea como sea, se debe evitar escribir en los enlaces frases como “pulse aquí”, “haga click”, etc. Los enlaces deben aparecer claramente como tales y constituir suficiente indicación para el lector.

Buena parte de las normas de redacción de un texto informativo digital son las mismas que se aplican en el texto informativo tradicional (y, en realidad, se corresponden con las virtudes retóricas ya enunciadas por Aristóteles). En concreto, la sencillez, corrección y brevedad son reglas de oro, mucho más en el mundo digital donde los textos se leen peor. Aún añadiríamos otro consejo que también Aristóteles destacó en su *Retórica*: hacer buen uso del propio idioma (lo que él, para su lengua griega, denominaba *hellenizein*). La moda, esperemos que no imparable, de utilizar préstamos innecesarios (*hardware*, *software*, *chat*, *e-mail*, *link* por *utilillaje*, *programas*, *charla*, *correo electrónico*), o creaciones absolutamente descabelladas (**e-comercio*, **resetear*, **clickear*, **chatear*, **hacer un download* o, peor aún, **downloadear*, por ejemplo, cuando se puede utilizar sin más *comercio electrónico*, *pulsar*, *conversar*, *descargar*) debe ser en todo momento evitada

por el periodista, por muy digital que sea. Emplear esos terminachos no le va a hacer más moderno, sino más pedante e ininteligible. En el ciberespacio o en el mundo físico nuestro objetivo es siempre que nos comprenda el mayor número posible de personas.

Por tanto, hay que escribir frases breves (pero no telegráficas), que resulten inteligibles. Tengamos en cuenta que la diferente configuración personal de cada navegador hará que líneas y párrafos sean más o menos largos, por lo que ese aspecto queda fuera de nuestro control. Hay que evitar especialmente las palabras largas y compuestas. Del mismo modo hay que evitar preposiciones innecesarias: “Sin embargo”, “por otra parte”, “en definitiva”, etc., que no hacen sino cargar la frase.

Lo mismo vale para el párrafo: cortos y concisos, por cada párrafo una idea. Al contrario de lo que ocurre en prensa se recomiendan las listas, en pantalla son más claras. Pueden sustituir a los sumarios de prensa.

El titular es indispensable, y sirve además de enlace al texto-núcleo de la noticia. Se recomienda siempre redactar un subtítulo, en caracteres obviamente más reducidos que el título y sin enlace (sólo el título debe servir de enlace), de manera que se contextualice la información lo más posible.

El texto es la parte fundamental de la noticia digital, por la facilidad técnica para su descarga frente a imágenes (sobre todo si son en movimiento) y sonidos, que ocupan muchísimo más espacio en bites, y porque han sido las empresas productoras de revistas y periódicos quienes han dado un paso algo más decidido al ciberespacio. Las imágenes, de una calidad relativa para permitir su descarga, deben incluirse sólo cuando sea absolutamente necesario: un gráfico explicativo, por ejemplo. Se puede recurrir a incluir una pequeña imagen dentro del texto y un enlace en la misma que permita verla ampliada, caso de que el usuario así lo desee. Otro tipo de elementos (imágenes en movimiento, sonidos) deben dosificarse sabiamente en función de las necesidades narrativas y siempre deben ser optativos para el usuario, ya que exigen otro programa, además del visualizador, y determinadas condiciones técnicas de las que no siempre dispone su ordenador.

Igualmente hay que dosificar los enlaces. Por supuesto, cuanto más enlaces se incluyan más información se ofrece al usuario, y más se potencian las posibilidades hipertextuales, pero más se obstaculiza la lectura de cada uno de los fragmentos, al diversificar exageradamente las posibilidades que se ofrecen al lector. La cantidad de enlaces debe ser, obviamente, la que requiera el relato, y deben estar en relación con los niveles de que queramos dotar a éste, como luego veremos. Los enlaces deben ser tex-

tuales, evitando en lo posible (salvo cuando, como hemos dicho, lo que se ofrece es la posibilidad de ampliar una imagen) otro tipo de enlaces hipermedia. Lo recomendable es que los enlaces de hipertexto vayan al principio o al final del texto, diferenciados. Desde luego así será en el caso de los enlaces que permiten seguir el relato de modo secuencial o lineal (“adelante”, “atrás”, “portada”, “página siguiente”, “página anterior”, etc.). Por tanto, los enlaces incluidos a lo largo del texto se limitarán a lo estrictamente indispensable.

2.2. Estructura del texto informativo digital

A la hora de comenzar un texto informativo digital, el proceso es el siguiente (Rich, 1998: 285 ss.):

- 1) Definir el foco: como en cualquier otra noticia, el enfoque determinará la estructura de la información.
- 2) Recopilar todo el material. En el caso de una información previamente redactada para otro medio, lo aconsejable es reunir no sólo esa información, ese texto, sino otros materiales que, por motivos de espacio, premura de tiempo o selección informativa han sido desechados para el medio tradicional. Si estamos en un multimedia (radio, prensa, televisión), podemos reunir textos, imágenes, gráficos, sonidos, etc., e incluso encargar otros elementos a nuestros informáticos (cfr. punto 2 de esta lección).
- 3) Hacer un plan general en que se integren los elementos textuales, icónicos, sonoros y multimedia de que disponemos. Esto se acerca más a la guionización de los informativos audiovisuales que a la redacción en prensa. Siempre hay que tener en cuenta que se debe primar la rapidez y la efectividad antes que cargar la página de elementos espectaculares que tarden mucho tiempo en ser descargados. De ahí el predominio de la información textual.
- 4) Escribir un titular, elemento que se ha mantenido en todos los textos informativos de los diferentes medios de comunicación. Hay que “vender” el texto, así que, al igual que en la prensa, la radio o la televisión, en primer lugar hay que “vender” la noticia al usuario.
- 5) Redactar un resumen de una veinte líneas, aunque luego sea desechado del texto final. Según Carole Rich, estos resúmenes ayudan a identificar mejor el enfoque y estructura de la información.

Lectura
recomendada

Rich, C. *Creating on line media*. Boston etc.: McGraw Hill, 1998.

- 6) Escribir un párrafo explicando cómo la noticia va a afectar a los lectores, lo que ayudará a ver más claro qué elementos multimedia e interactivos convendrá incluir para ayudar al usuario a comprender e implicarse en la información.
- 7) Disponer los elementos interactivos, incluirlos en el plan. La idea de estos elementos corresponde al periodista, pero su diseño y desarrollo lo llevarán a cabo otros departamentos (los informáticos, por lo general).
- 8) Establecer los contenidos: Especialmente útil a la hora de estructurar las partes de que se compondrá la información, conviene tener en cuenta:
 - 8.1) Qué es lo que queremos que la gente recuerde de esta información.
 - 8.2) Cuáles son los puntos clave que queremos destacar.
 - 8.3)Cuál es la mejor manera de que nuestra información sea útil al público.
 - 8.4) Qué otros recursos (enlaces, por ejemplo), necesitamos incluir para ayudar al público a comprender la información de forma tan completa y rica como desee. Por supuesto, no se debe abusar de este recurso, y se incluirán sólo aquellos enlaces que resulten indispensables.
 - 8.5) La posibilidad de crear un sentido de comunidad mediante foros, grupos de discusión, servicios, etc.
 - 8.6) Tener en cuenta los aspectos éticos y morales en juego.
- 9) Deconstrucción del discurso, o estructuración en partes interrelacionadas.
- 10) Redactar un guión: número de páginas web, imágenes incrustadas en cada una, estructura de la información y enlaces entre las partes, etc.
- 11) Redactar la información.

Estos son algunos consejos muy generales. Sin embargo, y por afinar algo más, hay que tener en cuenta que el texto destinado al medio digital estará, en primer lugar, descompuesto en varias partes integradas entre sí, aunque no todas formarán necesariamente parte del discurso que el usuario decidirá recomponer. Es decir, se puede ofrecer al usuario un texto descompuesto en varias partes ofrecidos en una secuencia cerrada y lineal

que no hay más remedio que seguir (al menos, hasta el punto que el lector desee, ya que éste puede siempre abandonar, como en cualquier otro medio, la lectura o recepción), o bien se puede ofrecer al público varias secuencias posibles. A su vez, puede disponerse el discurso de manera que las diferentes secuencias integren necesariamente todas y las mismas partes (es decir, lo único que varía es el orden en que pueden recuperarse esas partes, pero no su número) o bien que cada en cada secuencia el usuario se haga con unas u otras partes, dependiendo del camino que decide seguir, mientras que si se adentra por uno u otro camino de ese jardín de senderos que se bifurcan necesariamente dejará a un lado otros elementos informativos. De alguna manera, el texto digital es más profundo que largo, y tiene un grado de complejidad –para el autor del mismo, no para el usuario, claro está– variable, en función de lo que podríamos denominar grado de apertura secuencial. No debe confundirse, en cualquier caso, la complejidad con la dificultad, y mucho menos con la inintegridad: como cualquier otro producto periodístico, el texto digital debe tener como objetivo primordial ser de sencilla comprensión para el público, comenzando, claro está, por su estructura.

2.2.1. De la longitud a la profundidad

Con respecto a lo que denominamos “profundidad” del texto, una de las propuestas más interesantes la ha formulado el historiador Robert Darnton en un artículo publicado originariamente en *The New York Review of Books* en 1999. Este académico está pensando en eso que, de un modo bastante difuso porque comprende diversos objetos, tipos de documentos electrónicos y conceptos, se ha dado en llamar “libro electrónico”, y en concreto para los de tipo académico, pero vale en general para cualquier tipo de discurso.

Para empezar, Darnton es de los que cree que el texto electrónico no va a matar la letra impresa, y de hecho las predicciones que hizo en 1962 Marshall McLuhan que aseguraban tal cosa no se han cumplido. No obstante, sí reconoce que hay materiales que el reducido espacio de los documentos impresos (libros o periódicos, por ejemplo) no pueden ofrecer, y que al público le interesan. Los problemas no son sólo de espacio, sino temporales. El medio electrónico permite dar noticias escritas, como ya se ha dicho, con mayor rapidez. Propone un ejemplo cercano relacionado con un tema que tuvo un enorme impacto en todos los medios de comunicación: el caso del escándalo sexual del entonces presidente de los Esta-

Lectura
recomendada

Darnton, R. La nueva era del libro. En: *Letra International* n.º 62, mayo-junio. Madrid: ARCE. 1999. págs. 21-26.

dos Unidos, Bill Clinton, con la becaria de la Casa Blanca Monica Lewinsky. La primicia, recuerda Robert Darnton, la dio el periodista Matt Drudge en Internet, antes de que la noticia saltara a los periódicos. Más tarde, los medios digitales ofrecieron en la red un documento extenso que los diarios impresos convencionales (y mucho menos la televisión o la radio) podían ofrecer: el informe del fiscal Kenneth Starr acerca del asunto. En 24 horas, Internet prácticamente se colapsó. Y, sin embargo, hasta Bill Gates, presidente de la todopoderosa Microsoft y uno de los gurús que han vaticinado la extinción del papel reconoce que éste cuenta hoy por hoy con una gran ventaja respecto a la pantalla para leer textos extensos.

Con todos esos datos, Robert Darnton no renuncia a ver en Internet un medio apropiado para publicar textos largos y densos como los académicos. Lo mismo puede decirse de determinadas informaciones, unas por muy especializadas, otras por muy extensas y complejas, con ramificaciones que ofrecer al usuario y con diferentes niveles de información a los que éste puede querer acceder: material complementario, gráficos, documentos relacionados, informaciones previas, declaraciones, etc.

Así, este historiador –y esto es lo que nos interesa en esta lección– propone estructurar el documento digital, el discurso electrónico, en capas “que formaran una pirámide” (Darnton, 1999: 26). El símil de la pirámide no es desconocido en la preceptiva periodística, aunque se aplique a otras cuestiones. Las capas en que Darnton propone descomponer la información que vamos a ofrecer en el medio digital son las siguientes:

- 1) Un resumen conciso del tema.
- 2) Una versión más extendida con elementos argumentativos. Para esta capa Robert Darnton propone no limitarse a una secuencia, a una narración convencional, lineal, sino disponer una estructura compuesta de “unidades independientes que desembocaran como afluentes en la historia principal”.
- 3) La documentación relacionada con el tema principal de la información compondría la tercera capa, documentación que, advierte Darnton, podrá ser de diversos tipos, todos los que, añadimos nosotros, pueden reducirse a los unos y ceros de lo digital: sonidos, imágenes fijas o en movimiento, gráficos, realidad virtual, etc. Por supuesto, esta capa tampoco tiene que estar compuesta por un bloque único, sino que más bien se piensa en diversas opciones que se ofrecen al usuario.
- 4) La cuarta capa sería la teórica, “con una selección de trabajos de investigación previos y de discusiones de ese material”. Darnton,

como ya hemos dicho, piensa en documentos electrónicos académicos, como tesis doctorales. Pero esta capa puede ser de aplicación también en el texto periodístico digital: sólo hay que sustituir la discusión académica por el análisis periodístico, en forma de géneros de opinión o de informes. En cualquier caso, ¿por qué no ofrecer, en algunos casos concretos, información académica que añadir a la periodística? Pensemos en determinados temas de divulgación científica, en la que el usuario pueda profundizar en la medida de sus posibilidades y preparación.

- 5) La quinta capa de la propuesta de Darnton es pedagógica, temas a debatir. Nuevamente puede ser sustituida en lo periodístico (y algunos diarios electrónicos así lo han hecho ya) por encuestas, foros de discusión respecto a determinadas cuestiones, etc. La interactividad, como ya hemos expuesto antes, se potencia de esta forma, algo que el medio impreso tradicional no puede hacer.
- 6) La sexta capa estaría compuesta por “informes de lectores, intercambios de información entre autor y editor, y cartas de los lectores”, lo que supondría el último nivel de información, este no ya público –salvo, tal vez, las cartas de los lectores, y sólo aquellas que éste decida que puedan ser leídas por otros– sino más reducido.

Lo que propone Darnton es un documento muy amplio, compuesto por varios niveles y que ofrece por tanto diversas secuencias posibles al lector, que será quién decida hasta qué punto y por qué camino llega. El autor propone y el lector dispone, podríamos decir. La creatividad no sólo está del lado del autor, ahora también lo está de parte del usuario. Se trata de una estructura cerrada en sí misma, si bien no lineal, aunque puede también ofrecer la posibilidad de que, partiendo de nuestra propia construcción discursiva, se acceda mediante enlaces externos a otros documentos ajenos.

Se parte de la lectura tradicional, secuencial, lineal, cerrada, para llegar a lo que Robert Darnton, como otros, han puesto de manifiesto: una nueva escritura para una nueva lectura, ya no horizontal sino vertical, no a lo largo del texto sino

siguiendo algunos temas y profundizando más y más en las capas (...). Otros quizá quieran navegar hacia rumbos no previstos, buscando conexiones que se acomoden a sus propios intereses, o reelaborando el material hasta crear sus propias construcciones.

No podía expresarse mejor ni más gráficamente. 

4.2.2. La apertura relativa del discurso: las posibilidades del hipertexto

El modelo de Darnton explica suficientemente el concepto de la profundidad del documento electrónico y deja entrever las posibilidades en su navegación, pero no se refiere de forma exhaustiva a su estructura. Ésta se explica acudiendo a un concepto que hemos enunciado al principio de esta lección, en el que se parte a su vez de dos elementos básicos: el nodo, o unidad de información (cada una de las partes a que nos hemos referido antes) y a los enlaces entre ellos. Los nodos pueden ser unidades de creación propia, internos a nuestro propio sitio web (por ejemplo, el texto de una noticia que hemos redactado, descompuesto en varias unidades), o bien externos, creados por otros (por ejemplo, la documentación acerca de esa noticia a la que remitimos al lector mediante un enlace de hipertexto). Estos nodos se unen mediante enlaces, que es el otro elemento fundamental del discurso hipertextual. Conformamos así una estructura textual que es lo que compone la verdadera “escritura digital”.

Siguiendo a José Luis Orihuela y María Luisa Santos (1999: 39-42), las estructuras hipertextuales tipo son siete: lineal, ramificada, paralela, concéntrica, jerárquica, reticular y mixta. Dejando a un lado el último tipo de estructura hipertextual, que obviamente supone la combinación de varias de las otras estructuras, en realidad, todas estas estructuras se reducen a dos: cerradas y abiertas. Son cerradas si tienen un único comienzo y un único final, de manera que se entra por un nodo único y se concluye (salvo que la lectura se aborte) en otro nodo único. Lo diferente es lo que pasa por el camino y el modo en que se confecciona el itinerario entre ambos puntos, más o menos plural. Es una estructura hipertextual abierta, sin embargo, cuando ofrece una o varias entradas (pero lo propio es que sea única) y diferentes nodos finales, de manera que no sólo varía el itinerario, sino también el punto de destino.

Dentro de las estructuras cerradas se encuentran las siguientes:

- a) La lineal es una estructura completamente cerrada, dispuesta al modo tradicional, en la que las partes o nodos del discurso están enlazadas entre sí de forma secuencial, así que sólo es posible leerla como se hace con un libro, una detrás de otra o, en todo caso, volviendo a la “página” anterior. Esta estructura ofrece de forma típica un enlace a la página o pantalla siguiente y a la anterior, una adelante y otra atrás. Como mucho, ofrece la posibilidad de volver a la “portada” (esta terminología tradicional es la más utilizada) o primer nodo, desde el que volver a empezar. Otra posibilidad es que desde la portada, y sólo desde ella, se ofrezca acceso a

Lectura
recomendada

Orihuela, J.L.; Santos, M.L.
Introducción al diseño
digital. Madrid: Anaya, 1999.

cada uno de los nodos, pero no desde estos a los demás. Es decir, para acceder a un nodo sólo se puede hacer desde el anterior, el posterior o el primer nodo o “portada-índice”. El modo de recuperar la información, de “lectura” (y nunca mejor dicho) es igual que el que haríamos con un libro impreso, por lo tanto.

- b) El segundo modelo es igualmente lineal, el ramificado, aunque desde algunos nodos se ofrece la posibilidad de acceder a nodos complementarios. Una vez agotada la lectura de éstos, habría que regresar al nodo del que provienen para continuar la lectura hasta el final.
- c) La estructura paralela tiene una entrada y una salida única, como todas las anteriores, aunque en medio dispone de una serie de nodos dispuesto en secuencias lineales paralelas. Todas desembocan necesariamente en la salida, sin posibilidad de retorno. Esta estructura horizontal puede completarse con otra retícula vertical, si los nodos se relacionan con su correspondiente de la línea paralela, en cuyo caso nos hallaríamos ante una estructura en red más o menos exhaustiva. Cuando todos los nodos se relacionan con todos los nodos en cualquier sentido estamos ante una estructura reticular pura, con el consiguiente nivel de complejidad estructural y narrativa.
- d) La estructura concéntrica establece una serie de secuencias lineales que desembocan no en el nodo de salida, sino de nuevo en el de entrada, sin que establezca ninguna relación con los nodos de otra secuencia. Cada secuencia es, por tanto, independiente: se plantea una historia, se desarrolla en líneas completamente diferentes sin que exista la posibilidad de acceder a otra línea argumental, y, como es lógico, hay que volver al primer nodo, que corresponde al planteamiento, para desembocar en el desenlace, en el último nodo único. Al ser cada línea argumental totalmente diferente e independiente, no queda otro remedio si se busca una estructura cerrada. En caso contrario, cada secuencia debería desembocar en un nodo final de salida diferente, y en ese caso nos encontraríamos ante otro tipo de estructura, en este caso abierta.

El caso paradigmático de estructura abierta es la estructura en árbol o jerárquica. Se parte de una entrada única que se dirige a varios nodos, abriéndose así varias secuencias diferentes. A su vez, cada uno de esos nodos de segundo nivel da paso a otros subnodos, abriendo nuevas secuencias, que a su vez dan paso a otros nodos y otras secuencias. La metáfora, no por

usada menos certera, es el borgiano jardín de senderos que se bifurcan. Cada nivel supone la apertura de más posibilidades para el usuario, que deberá a su vez decidir qué camino toma. Puede intentar otro camino si no le interesa el que ha tomado; para ello debe “ascender” de nivel, es decir, retroceder al nodo anterior, donde se abren los posibles caminos para proseguir, y así se vuelve a empezar. Una variante de esta estructura es soslayar esta posibilidad, de manera que el usuario pueda desplazarse también entre los diferentes nodos del mismo nivel, de manera no “vertical”, hacia abajo, sino también “horizontal”, hacia los lados. En cualquier caso, siempre debe ofrecerse al usuario la posibilidad de ir a un nivel inferior y a uno superior. Si es a uno inferior, la posibilidad es única, si a uno superior, se abren como ya hemos explicado varias secuencias.

En este modelo cada secuencia desemboca en una salida independiente. No obstante, puede limitarse el número de nodos de salida, de manera que varias secuencias puedan agruparse, ofreciendo cada vez menos posibilidades de apertura: en vez de ofrecer más nodos en el siguiente nivel, reducir el número de nodos. El caso extremo de este sistema en principio abierto sería, paradójicamente, un sistema cerrado, si todas las secuencias van desembocando en una salida única. Se trataría de una estructura romboide: entrada única que ofrece, por ejemplo, acceso a dos nodos-secuencias independientes, cada uno de los cuales ofrece a su vez dos nuevas salidas a nodos (dos nuevas secuencias), con lo cual ya tendríamos cuatro itinerarios, y así sucesivamente (si se establece el mismo número de nodos-secuencia por cada nivel, naturalmente, lo que en modo alguno es obligatorio). En un momento dado, varios nodos ofrecen salida a un mismo nodo único, y así sucesivamente, es decir, se van reduciendo los itinerarios hasta desembocar en uno sólo. En realidad, estamos así hablando de una estructura no arbórea, sino paralela. De modo que es fácil comprender que, más que utilizar modelos puros, debe ser el autor quien determine, en función de sus objetivos y del tema –es decir, utilizando en el fondo estrategias retóricas y discursivas–, cuáles son los elementos en que va a descomponer la información y cómo las va a relacionar, y cómo va a guiar al usuario por todos esos itinerarios. De alguna manera, si el texto digital no se lee sino que se navega por él, el autor (el periodista en este caso) debe ser también un cartógrafo de la información. Por eso es recomendable que, como en el fondo de la primera página de un periódico, el nodo de entrada de una información sea un mapa, o representación gráfica (con enlaces sensibles, a ser posible, basados en el hipertexto o el hipermedia), de esos itinerarios de recuperación de la información.

4.2.3. ¿La vuelta de la entradilla?

Como última reflexión hay que plantearse hasta qué punto las estructuras discursivas propias del periodismo “tradicional” son aplicables al digital. Suele decirse –quien redacta estas líneas lo ha escrito también– que el medio digital se emancipará sin duda de sus “hermanos mayores”, los medios hasta ahora conocidos: la prensa, la radio, la televisión. Del mismo modo que los informativos radiofónicos eran al comienzo “diarios hablados” (algún programa conserva esta denominación) en que se leían noticias redactadas tal cual para el periódico, pero luego por supuesto buscaron su retórica particular, y del mismo modo que se decía de la televisión que no era más que una radio con imágenes, y con el tiempo se ha demostrado que ha buscado sus propios caminos, es de suponer que el periodismo digital construya también su propia práctica discursiva.

De momento, sin embargo (y al igual que sucedió en los inicios de los medios antes citados) no queda otro remedio que basarse en lo conocido e ir practicando una adaptación de esas estrategias retóricas. Ninguna tan criticada como la pirámide invertida y la entradilla, de la que se dice constituye la única forma de comenzar (y, en el fondo, estructurar) una información periodística que se enseña a los futuros profesionales. Esto es cierto, como lo es que existen y se practican otras estructuras igualmente válidas, pero también es verdad que la pirámide invertida, y su entradilla con la respuestas a las famosas cinco w's (en realidad, una regla retórica que data de, al menos, Quintiliano), continúa utilizándose. Incluso en el periodismo digital.

Se dice que la entradilla y la pirámide invertida se inventan (mejor sería decir que se reinventan) en plena Guerra de Secesión americana, cuando, tras cada batalla, los periodistas se lanzaban al telégrafo más cercano para pasar su información. La comunicación acostumbraba a cortarse en el momento más inesperado (la técnica tiene estas cosas, como sabrán muy bien los usuarios de ordenadores y los internautas), por lo que se determinó que los datos más importantes, en previsión de que no fuese posible hacer llegar la información completa, se concentrasen en el primer párrafo. La información se descompone así en varios párrafos o bloques de importancia decreciente, no necesariamente cronológicos (aunque en textos periodísticos más complejos, como el reportaje, se admiten otras variantes y modelos mixtos), estructura que ha dado en llamarse “pirámide invertida”. En realidad, la técnica se utiliza en textos literarios clásicos, hasta el punto de que se ha denominado a este modelo “nestoriano”: como el héroe homérico, el periodista que utiliza esta estrategia discursiva dispone sus mejores efectivos, los datos más sustanciosos, al principio.

Como ya habrá adivinado el lector a estas alturas, descomponer la información en bloques es lo que se ha recomendado (y lo que generalmente se hace) para el texto informativo digital. Hasta ahí, nada nuevo. Lo diferente son tres cosas: una, que la estructura escrita del periodismo impreso, radiofónico o televisivo es siempre lineal y cerrado, necesariamente y por condicionantes técnicos, pero el texto digital puede ser multiseccional. Nos enfrentamos así a niveles, a estadios de profundidad informativa diversa. Y, en segundo lugar, la otra diferencia es que, mientras el texto impreso, con todos sus párrafos, bloques, ladillos, entradillas, titulares, incluso con sus fotos y gráficos, es decir, con todos sus elementos, queda totalmente a la vista del lector, y se despliega como un mapa (algo que normalmente pasa desapercibido para ese lector, que sólo es consciente de disponer de un discurso lineal, pero a la vez está en frente de una especie de carta de navegación), en el texto digital sólo nos encontramos inmersos en un nodo concreto, y tenemos constancia de los que existen en niveles superiores (por los que se supone hemos transitado para acceder al nivel actual) y de que existen niveles ulteriores, pero no conocemos generalmente con exactitud cuál es el mapa completo de nodos y relaciones, no sabemos cómo es de extensa, profunda o compleja esa información que tenemos entre manos. Sabemos por dónde hemos entrado y dónde estamos, pero no cuán extenso es el mar de información que tenemos por delante o alrededor.

Por eso es importante la entradilla, o primer nodo.  Porque ofrece un primer avance de orientación indispensable para desenvolverse con propiedad por el texto digital. Por eso (Salaverría, 1999) debe hacerse un esfuerzo por no volcar sin más un titular o una entradilla (y mucho de forma aislada, sin saber qué hay más allá) proveniente de un periódico impreso a uno digital, donde, entre otras cosas, las referencias temporales se diluyen. Un periódico impreso es un modo de temporalidad, ya que se edita cada 24 horas. En papel, está claro a qué nos referimos con expresiones como “hoy”. Un producto informativo digital no tiene por qué ser periódico, segmentado en espacios temporales concretos. Muy bien puede renovarse cada información a medida que se conocen nuevos datos, e incorporar otras noticias nada más producirse, como en la radio, por ejemplo. La contextualización de las informaciones es, por tanto, indispensable en los textos digitales.

La redacción digital puede replantearse algunas cosas. Siguiendo a Ramón Salaverría, los datos contextuales documentales que incorporan las informaciones impresas clásicas pueden muy bien ser sustituidos por acceso a la documentación completa, a la manera en que Robert Darnton hablaba

Lectura
recomendada

Salaverría, R. De la pirámide invertida al hipertexto. En: <http://web8.cti.unav.es/fcom/mmlab/investig/piram.htm>

de su segunda capa de información. Por tanto, lo que es el texto central informativo puede ser más escueto, ya que la información complementaria puede ser un enlace hipertextual. Puesto que en realidad la descomposición en bloques, nodos o capas con sus correspondientes enlaces entre ellos provoca que el periodista esté manejando y ofreciendo al usuario una masa de información mayor que en un medio tradicional, la necesidad de ordenar esta información y de jerarquizarla claramente se revela indispensable para lograr un documento eficaz.

De los elementos informativos, parece claro que la entradilla (nodo de entrada, si se prefiere, en el texto digital) puede perfectamente seguir los patrones periodísticos clásicos. A partir de ahí comienzan las divergencias. Un texto digital, para empezar, debería estar abierto a actualizaciones informativas. La información, los datos, deben componer, tras el nodo inicial, el primer nivel del texto digital. Las técnicas narrativas se aplicarán en este nivel, aunque el discurso puede subdividirse en bloques sucesivos, relacionados o no entre sí (pero generalmente lo estarán) en función de su mayor complejidad. Técnicas como el *action story*, que consiste básicamente en dividir la narración del hecho noticioso en párrafos sucesivos que van añadiendo datos y detalles se revela perfectamente válida. Otros datos complementarios, contextuales (informes, datos estadísticos, datos de archivo, etc.) compondrían el tercer nivel. A su vez, se puede completar la información con textos argumentativos, los clásicos géneros de opinión, generalmente textos, como ya hemos visto, cerrados, que constituirían el cuarto nivel de nuestra estructura discursiva. Estos bloques argumentativos pueden a su vez dar paso a bloques interactivos, en que se proponen foros de opinión al lector, de las maneras que ya hemos visto. Otras posibilidades son igualmente posibles: juegos, concursos o servicios, que compondrían un quinto nivel. Por último, puede ofrecerse desde cualquier nivel de los examinados enlaces al exterior. Téngase sin embargo en cuenta que una vez que el usuario sale de nuestro entorno, no siempre volverá al mismo, con lo cual debemos controlar las aperturas o huidas innecesarias. Por eso, este tipo de enlaces, si se ofrecen, se reservan para los niveles inferiores, los más avanzados, no para los primeros, de manera que se retenga (contribuyendo así, en principio, a su fidelización) a los lectores.

Como vemos, todo lo expuesto no supone más que exponer lo que hasta ahora se sabe y se barrunta acerca de unas técnicas que no han hecho más que empezar. Corresponde a los lectores futuros, hoy niños que juegan a recuperar la información –porque no se trata de otra cosa– embebidos frente a su pantalla de videojuegos, su consola o su *gameboy*, requerir de

los profesionales de la comunicación las estructuras discursivas que les resulten más familiares. Y corresponde a los periodistas actuales y a quienes en el sucesivo quieran serlo aprender cuáles son esos modos que el lector por venir le va a demandar.

Resumen

El texto, o discurso, digital tiene unas características de las que carece el tradicional: es hipertextual, es multimedia y es interactivo. Supera, o puede superar, la secuencialidad inherente al texto impreso, y también puede trascender los modos de temporalidad que son los medios que hoy en día conocemos.

A partir de estas características, de las posibilidades técnicas y de lo que hasta ahora se ha hecho en el periodismo digital, podemos ya avanzar algunas estructuras que se proponen para el discurso electrónico, algunas estrategias retóricas de la escritura digital. Una de ellas es la estructuración por capas o niveles, de manera que se imponga el concepto de profundidad frente a la longitud del texto tradicional. Las diferentes estructuras hipertextuales, cerradas o abiertas, reticulares o lineales, son la plasmación de esta idea. Trasladado al periodismo, la descomposición en bloques a partir de una “entradilla” o nodo inicial, dispuestos en función de un mapa hipertextual es el primer paso a seguir. Estructurar y jerarquizar la información es, como lo ha sido hasta ahora, la función básica del periodista, si bien el medio digital muestra posibilidades que los medios tradicionales no pueden técnicamente ofrecer. Ser consciente de esas posibilidades y utilizarlas apropiadamente es el deber del periodista digital.

Actividad

Tres son los ejercicios propuestos para esta lección:

1º) Comparar una misma noticia en varios medios de comunicación en Internet, con y sin versión digital: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*... Si es posible, comparar ese texto con su versión impresa (caso de que exista). Asimismo, comparar la redacción de esas noticias digitales e impresas aparecidas en medios con doble versión digital e impresa con el texto aparecido en un periódico electrónico sin versión impresa: por ejemplo, *La Estrella Digital* y *Libertad Digital*.

Un consejo: buscar noticias en las que no se siga exactamente el modelo impreso. Algunas noticias deportivas, por ejemplo, incorporan datos, documentación complementaria, recursos audiovisuales que son imposibles en la versión impresa.

2º) Redactar esa misma noticia para un hipotético medio digital, sin versión impresa, teniendo en cuenta los conceptos descritos en esta lección.

3º) Si el estudiante conoce la lengua vasca, puede intentar una lectura del libro electrónico *Euskal kazetaritzaren historia*, cuyo autor es el mismo de esta lección, y que se encuentra en la biblioteca digital de la Sociedad de Estudios Vascos: <http://suse00.su.ehu.es>, y explicar cuál es el tipo de estructura hipertextual que se propone en ese texto.

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- BARRETT, Edward; REDMOND, Marie (compiladores). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*. Barcelona: Paidós, 1997.
- BUSH, Vannevar. As we may think. En: *The Atlantic Monthly*, July 1945.
- CANTOS GÓMEZ, Pascual; MARTÍNEZ MÉNDEZ, Francisco Javier; MOYA MARTÍNEZ, Gregorio. *Hipertexto y documentación*. Murcia: Secretariado de Publicaciones Universidad de Murcia, 1994.
- CARIDAD, Mercedes; MOSCOSO, Purificación. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.
- CLOUTIER, Jean. "L'audioscripto-visuel et le multimedia", *Communication et Langages*, número 99, 1994. Paris: Éditions Retz, págs. 42-53.
- CHESNAIS, Pascal R.; MUCKLO, Matthew J.; SHEENA, Jonathan A. "The Fishwrap Personalized News System". Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1995 (Accesible en Internet, en la dirección <http://nif.www.media.mit.edu>).
- DARNTON, Robert. La nueva era del libro. En: *Letra Internacional*, nº 62, mayo-junio. Madrid: ARCE, 1999, págs. 21-26.
- DÍAZ NOCI, Javier. El periódico electrónico y el discurso multimedia. En: *Periodistas del siglo XXI*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1997, págs. 49-61.
- DÍAZ NOCI, Javier. La biblioteca virtual, ¿de la biblioteca de Alejandría a la biblioteca de Babel? Producción, transmisión y almacenamiento de la información en la era digital. *Simposio 800 años de historia de Bilbao, Bilbao, Biblioteca Municipal Bidebarrieta, marzo 1999*. Bilbao: Biblioteca Municipal Bidebarrieta, 1999.

- DÍAZ NOCI, Javier. La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales. En: *Euskonews & Media*. Nº 33, mayo. San Sebastián = Donostia: Sociedad de Estudios Vascos = Eusko Ikaskuntza, 1999. (ISSN 1139-3629. Accesible en Internet, en [http:// www.euskonews.com](http://www.euskonews.com) y en el cederrón *Euskonews & Media*, 98-99, 1-44).
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
- FERNÁNDEZ-COCA, Antonio. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós, 1998.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. Estructuras narrativas y nuevas tecnologías de la información. En: LÓPEZ, Xosé; SOENGAS, Xosé (eds.). *A comunicación audiovisual na era dixital*. Santiago de Compostela: Imprenta Universitaria, 1999, págs. 90-92.
- KAPLAN, Nancy. "Politexts, Hypertexts, and Other Cultural Formations in the Late Age of Print". En: *CMC Computer-Mediated Communication Magazine*, volume 2, number 3, March 1995, pág. 3 (Accesible en Internet en la dirección <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>).
- LANDOW, George P. (compilador). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Paidós, 1999.
- LLEDÓ, Emilio. *El silencio de la escritura*. Madrid: Austral, 1998.
- LOBIETTI, Marco. *Lo spettacolo della scrittura ipertestuale. Strategie narrative nelle interfacce*. Tesina realizada para el curso sobre Semiótica del Texto de Universidad de Bolonia, curso 1995-1996. (Accesible en 1996 en Internet, en la dirección <http://www.dsc.unibo.it/studenti/lobietti/index.htm>).
- MCADAMS, Melinda. Inventing an Online Newspaper. En: *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, volume 3, number 3, July 1995. Washington DC: Center for teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, páginas 64-90.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet en la holocubieta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós, 1999 (título original: *Hamlet on the holodeck*. New York: The Free Press, 1997).
- MUSGRAVE, James Ray. *The digital scribe. A writer's guide to electronic media*. Boston, etc.: AP Professional, 1996.

- NIELSEN, Jakob. *Inverted pyramids in cyberspace*. En: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>.
- NIELSEN, Jakob. *Be succinct! Writing for the Web*. En: <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>.
- NUNBERG, Geoffrey (compilador). *El futuro del libro. ¿Esto matará eso?* Barcelona: Paidós, 1998.
- NIEMWEGEN, C. van; OOSTENDROP, H. van. *Locating information in an online newspaper*. En: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/oostendorp.html>.
- ORIHUELA, José Luis; SANTOS, María Luisa. *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 1999.
- PAUL, Nora. *Computer Assisted Research: A Guide to tapping Online Information*. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute for Media Studies, 1996.
- PETRALI, Alessio. *Neologismi e nuovi media. Verso la "globalizzazione multimediale" della comunicazione?* Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna (CLUEN), 1996.
- PISCITELLI, Alejandro. Noticias e información a medida: ¿sueño o ilusión?. El advenimiento del *singlecasting*. En: ENTEL, Alicia (comp.). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires; Barcelona; México: Paidós, 1997, páginas 233-257.
- RICH, Carole. *Creating online media. A guide to research, writing and design on the Internet*. Boston etc.: McGraw Hill, 1998.
- RICH, Carole. *Newsriting for the Web*. En: <http://members.aol.com/crich13>, 1999.
- SALAVERRÍA, Ramón (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. En: MMLab, Laboratorio de Comunicación Multimedia. Pamplona: Universidad de Navarra, accesible en <http://web8.cti.unav.es/fcom/mmlab/investig/piram.htm>.
- SIEGEL, David. *Diseño de páginas web*. Madrid: Anaya Multimedia, 1997.
- TASCÓN, Mario. Nuevas tecnologías y géneros periodísticos. En: *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*, nº 8. Valencia: CEU-San Pablo, 1998, páginas 61-66.

Televisión y radio en Internet

Koldo Meso Ayerdi

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	175
Objetivos	178
1. Televisión en Internet	179
2. Radio en Internet	184
2.1. La interactividad en la radio	187
2.2. De las ondas hercianas a la web: el proyecto World Wide Radio	189
Resumen	192
Actividades	194
Bibliografía	195

Introducción

Hoy en duda ya casi nadie duda que Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación de masas. En España, más de un millón de usuarios así lo certifican. Tal y como señala Miguel Angel Díez (1998:32): “Internet ya es un medio más al igual que la prensa, la radio y la televisión”. Ahora bien, ¿qué han hecho estos medios clásicos para adaptarse a esta nueva situación, para conjurar el peligro que supone la nueva competencia? En primer lugar, ha obligado a todos estos medios clásicos a reubicarse en el espacio informativo. La realidad de un medio consolidado como Internet ha terminado por imponerse, y a la prensa, la televisión y la radio no les ha quedado más remedio que adaptarse lo mejor posible a la situación, aliándose con la Red. De ese modo, y prácticamente sin quererlo, han contribuido a la implantación definitiva de Internet como un verdadero medio de comunicación de masas y a la creación de un lenguaje propio para la Red. Por el momento todo son experiencias.

La invención de la radio supuso que muchos temieran por la supervivencia del periodismo escrito; del mismo modo, todo apuntaba a que la aparición de la televisión haría lo mismo con el medio radio, cuando la realidad ha demostrado que a partir de ese momento se escuchó más que nunca. En este ámbito, son muchos los teóricos que han llegado a afirmar que tampoco la prensa en Internet logrará acabar con los periódicos o los periodistas, sino que convivirá con los diferentes medios, y lo que habrá de ocurrir es que los profesionales de la información tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Marshall McLuhan afirmó en su *Galaxia Gutenberg* que todo nuevo medio trata, en una primera instancia, de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Esto resulta muy claro en el caso de Internet, puesto que tanto la radio como la televisión –en el caso de la prensa, no hay lugar a dudas visto lo visto– van emplazándose en la red y abriendo sus respectivas sedes telemáticas. !

Ahora bien, el mercado de las radios y las televisiones ha conocido un desarrollo mucho más tímido que el de los periódicos y las revistas. Una

de las razones estriba, obviamente, en la dificultad de transmitir sonidos e imágenes en movimiento mediante las actuales cables telefónicos. Como sabemos, sonidos e imágenes en movimiento, sobre todo si son de la calidad a la que nos tienen acostumbrados los modernos aparatos de música, radios y televisiones, suponen una gran cantidad de información, cuya transmisión es lenta y dificultosa. A pesar de ello, una vez que las autopistas de la información sean lo que realmente prometen, parece claro que la recepción de contenidos sonoros o visuales a la carta será un mercado pujante.

Sin embargo, y tal y como se puede sospechar, Internet posee una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución ulterior.

De cualquier manera, Internet ofrece un número inmenso de medios de comunicación en formato digital, siendo los periódicos los que antes y más fácilmente se han incorporado al mundo del *ciberespacio*, si bien la televisión y la radio no se han querido perder la oportunidad de dar el salto a la red.

A mediados de la década de los noventa, la presencia de estaciones de radio y de televisión en Internet era prácticamente nula. En 1996, por el contrario, se contabilizaban más de 500 páginas web de televisiones y unas 1.900 de radios. Hoy en día, ésta es una práctica generalizada.

La primera fase de esta evolución se ha caracterizado por el desarrollo de un producto *on line* con el objetivo central de potenciar la propia imagen corporativa anunciando la programación y explotando la popularidad de sus protagonistas. En esta fase, al visitante se le ofrece toda la información actualizada del «prime time» y se le seduce con la vida profesional o algunos aspectos de la vida privada de sus personajes. Tal y como señalan E. Prado y Rosa Franquet (1998), “la habilidad de los *broadcasters* por cautivar audiencias millonarias se quiere trasplantar al nuevo medio, ofreciéndole a los cibernautas una conexión virtual permanente con sus ídolos favoritos para reforzar el vínculo de dependencia de su *star system*”.

Pero a su vez, la conexión *on line* se aprovecha como herramienta valiosa de *feed-back* a través de correo electrónico o los grupos de discusión. Son muchas las cadenas que utilizan la creación de comunidades virtuales a través de los *chats* como estrategia de fidelización, pero la discusión y el *feed back* puede generar otra información a los productores.

De cualquier manera, esta fase pronto se vio superada por una faceta decididamente más informativa. Las cadenas televisivas, como otras empresas, pronto se dieron cuenta de que la creciente oferta de publicaciones *on*

line, y los avances en la compresión digital les posibilitaría incluir la transmisión de imágenes en movimiento, lo que les impulsaría a desarrollar nuevos productos con objetivos que superaran la función corporativa de la que antes hablábamos.

Por una parte, se publicitaban los programas informativos en profundidad (reportajes, debates, magazines...) y por otra, se estructuraba una oferta de información basada en los recursos existentes de los servicios informativos propios de la cadena. La página de noticias se estructuraba en secciones y se ofrecía por lo general un sumario con las informaciones suministradas por la cadena.

Algunas cadenas ofrecían secciones que se inscribían dentro de la categoría de servicio público, al dedicarse a los accidentes de tráfico, las incidencias en los principales transportes públicos o las condiciones meteorológicas... Este tipo de servicios presente desde los primeros tiempos de la prensa, de la radio y la televisión encontraban en el acceso *on line* un nuevo canal más rápido, que posibilitaba una actualización en un tiempo récord y a las que el usuario podía acceder en cualquier momento.

La función informativa de las webs de las televisiones queda enfatizada especialmente en momentos de máximo interés como la muerte de la princesa Diana cuando algunas páginas web contabilizaron récords de audiencia (más de 10 millones de páginas consultadas en la de la CNN). Las cifras volvieron a dispararse con el caso de Mónica Lewinsky donde la CNN apostó por crear una línea de consulta específica para el escándalo en CNN Interactive.

Ahora bien, las *sites* de las empresas televisivas demostraron su habilidad para desplegar la información de una manera más visual que otras publicaciones *on line*, aunque la lentitud de la red y las limitaciones para obtener imágenes videográficas aceptables dejaban la opción de la realidad virtual como una fórmula puramente testimonial.

Objetivos

El objetivo de esta lección es hacer un recorrido por la presencia de las televisiones y radios convencionales en Internet, así como explicar cuáles son los principales sistemas técnicos y características novedosas que, sobre todo en lo que se refiere a la transmisión de sonidos, ofrece hoy por hoy la red.

1. Televisión en Internet

Desgraciadamente, aún no es posible técnicamente contar con una tecnología lo suficientemente buena como para recibir la televisión en tiempo real con los anchos de banda y los modems actuales. Aunque con Real Player es posible ver vídeos de forma similar a la que se hace con las emisiones sonoras, todavía no cuenta con la calidad suficiente como para emitir televisión de una cierta calidad.

De cualquier manera, la televisión está descubriendo un aliado en Internet. No sólo está sirviendo para «alimentar» a *fans* con información complementaria sobre sus programas favoritos, o para publicar allí sus guías de programación. De hecho, la televisión ha descubierto en Internet un medio idóneo como soporte y guía de su audiencia, y en particular para sus *teleadictos*.

Así, las diferentes cadenas han encontrado una nueva forma para establecer contacto con los telespectadores de los que, a través del correo electrónico, pueden recibir miles de sugerencias. Dos ejemplos, los guionistas de la serie *Expediente X* animaban a sus telespectadores a enviar sugerencias de guión; los de *Urgencias*, por su parte solicitaban que enviaran casos clínicos reales que les ayudaran a inspirarse.

De ahí se pasó a ofrecer un auténtico servicio informativo, con parte de los guiones de las series de éxito, fotografías de los actores, servicio de *chat* entre los fans, etc. Los focos de discusión, por ejemplo, permiten a los usuarios formar grupos de debate en torno a sus series preferidas y ayudan así, indirectamente, a los productos a definir el destino de sus futuros capítulos o actores.

Así pues, las televisiones han optado por utilizar sus páginas web como plataformas publicitarias. Pero al mismo tiempo, han adoptado también soluciones alternativas para la transmisión de información. Antena 3 Televisión (<http://www.antena3tv.es>), por ejemplo, ofrece un resumen textual de noticias a través de su página web. Pero lo más normal, como ya hemos apuntado, es que se limiten a ofrecer información de la cadena.

En nuestro país, cabría distinguir dos grandes tipos de páginas web referidas a la televisión: las oficiales, soportadas por las mismas cadenas o productoras, y las no oficiales, creadas por fans que dedican esfuerzo y recursos propios en venerar programas o estrellas del cine o de la televisión.

Pero, pese a predominar más las primeras, éstas aún no han sabido sacar todo el partido a Internet. Según la afirmación de José Angel Martos, de la revista *Web*, recogida por Armengol Torres, «desde Estados Unidos se ha potenciado el movimiento de fans y seguidores de determinados programas de televisión –y la comercialización de productos relacionados con estas producciones–, mientras que las televisiones en España crean webs para presentarse, sin tener todavía demasiado claro lo que quieren hacer» (Torres: 1996).

La primera televisión española que se conectó a Internet fue Televisió de Catalunya (<http://www.tvc.es>). Hoy en día, los programas más importantes de esta televisión tienen páginas propias. Se actualiza varias veces al día para ofrecer las últimas noticias. También se puede consultar lo más importante de la semana, e incluso un vídeo de las mismas.

Poco a poco, el usuario comienza a encontrar en la página web de su programa o su cadena favorita una fuente importante de entretenimiento o de satisfacción al encontrar allí acumulada toda la información relacionada con la misma, como también puede contactar con otras personas con un perfil parecido.

Aparentemente, este fenómeno de la televisión en Internet no hace más que intentar fidelizar a través de un nuevo medio a una audiencia dándole nuevos valores añadidos. Por el momento, el televidente aún tendrá que sentarse delante de su televisión el día y la hora señalados de emisión de su programa favorito, ya que las limitaciones de la red impiden la visión con calidad de programas a través de la pantalla del ordenador. De cualquier manera, las diferentes cadenas de televisión se han puesto «manos a la obra» para intentar superar esas trabas. Y en algunos casos, lo está logrando.

Hace apenas dos años, la empresa de Santa Clara CA VDOnet anunció que los servidores para emitir vídeo por Internet en tiempo real estaban ya disponibles para uso individual y corporativo. Esta era la primera vez que los usuarios de la red podían recibir vídeo en directo a través de Internet. En España, Ran Internet es la licenciataria de VDOnet. Así, presentó la primera Cadena Europea de Televisión por Internet, uniéndose de esa forma a las grandes empresas que utilizan el sistema VDO en su web como CBS News, Paramount Digital Entertainment y NBC Pro.

Ran Internet inauguró la programación de su World Wide Television con la emisión del cortometraje *Días de Tormenta*, del director novel Jorge Esteban Blein. Ahora bien, eso no fue todo, ya que con la intención de mantener informados a los usuarios de Internet, Ran TV también dio cobertura a la campaña electoral, convirtiéndose así en la primera Internet Televisión del mundo que emitía información electoral. Ran llegó a un acuerdo con los principales partidos políticos para emitir sus vídeos promocionales.

Poco tiempo después, ATV-Mediapolis comenzó a ofrecer una programación a la carta basada en más de 20 vídeos de distinta temática (culturales, informativos, publicitarios, etc.) que los *internautas* podían seleccionar a través de menús (LaviniaTV comenzó a emitir el 22 de mayo de 1997). ATV-Mediapolis emitía usando el estándar de Real Video que posibilita una aceptable calidad de vídeo y excelente de audio. Quizá la principal característica de esta primera televisión por Internet estaba en cómo logró superar las limitaciones existentes para lograr emitir.

Según explicaba Antoni Esteve, director de LaviniaTV –como se denominó el canal de televisión– “debido a las actuales limitaciones, es preciso producir directamente para este medio, y no simplemente traspasar las emisiones, para una correcta visualización por Internet” (*Noticias Inter-com*, 22-5-1997).

Actualmente, y poco a poco las diferentes televisiones también están comenzando a «emitir» en Internet –si bien el término más correcto sería «publicar»–. Televisión Gallega (<http://www.crtvg.es>), por ejemplo, y con Real Video, posibilita ver y escuchar en tiempo real tanto la televisión como la radio gallega. Algunos de los programas se almacenan en el archivo, y pueden consultarse en cualquier momento.

Sin embargo, aún estamos muy lejos de lograr lo que otras televisiones están ya realizando desde hace tiempo. Es el caso de la CNN (<http://www.cnn.com>), una de las emisoras más activas en la red. Esta cadena norteamericana distribuye noticias actualizadas al minuto, que en ocasiones van acompañadas de fotografías y vídeos. Hay gran cantidad de especiales, entre los que destacan seguimientos de los eventos más importantes. También incluye un almanaque, charlas en tiempo real, visitas al estudio, o *software* que actualiza automáticamente en nuestro ordenador las noticias que seleccionemos, y que además nos manda documentación entre cientos de revistas por correo electrónico. Dispone de un servicio de noticias en español.

De cualquier manera, la principal limitación continúa estando aún en las bajas velocidades que se consiguen actualmente en la red. Pero para los detractores de ver televisión a través de Internet existe otra razón con más peso y que pone de manifiesto los alcances y las limitaciones de la televisión en la red: aún no ha logrado dar la imagen visual que causa la experiencia emocional de la televisión. Tal y como señala Robert Maxwell, director de investigaciones de HBO, en declaraciones recogidas por Garrick Utley, «la televisión nos muestra las emociones, algo de lo que carece Internet [...] En algunos rostros puedo ver emociones, veo los ojos de las personas cuando lloran. Esto es algo que no puedo ver en Internet. Creo que es la ventaja mayor y la más competitiva para el futuro de la televisión» (Utley, 1997).

Para refrendar esta afirmación, merece la pena destacar el proyecto que un proveedor de noticias británico tiene previsto poner en marcha antes de la Semana Santa. Se trata de una mujer muy atractiva, su nombre es Ananova (<http://www.ananova.com>) y tiene la particularidad de ser una presentadora virtual.

Pero, ¿cómo es realmente esta periodista cibernética? Los responsables de su desarrollo se han encargado de dotar a Ananova no sólo de un aspecto humano, sino también de una personalidad de mujer. A su atractivo físico y a sus gestos femeninos hay que añadir una voz sugerente y comunicativa. Estas características responde, según la empresa editora, a los actuales criterios que siguen las grandes cadenas de televisión cuando tienen que escoger a una persona que presente sus informativos y en quien los espectadores han de depositar su confianza.

Los responsables de la página web de Ananova aseguraban que, junto con el servicio de noticias en directo, se podrá acceder a bases de datos con diferentes contenidos, como deportes o espectáculos. Y aunque, por el momento, este nuevo canal informativo sólo podrá ser seguido a través de Internet, el objetivo de la empresa es que Ananova pueda verse también a través de aparatos de televisión, teléfonos móviles e, incluso, desde relojes con pequeñas pantallas.

Parece claro que los personajes virtuales van cobrando cada vez mayor protagonismo gracias a Internet y las nuevas tecnologías. Hace poco se hablaba en Hollywood de la creación de actores virtuales con los que se podrían realizar escenas impensables para un ser humano y, además, serían mucho más baratos para los estudios de cine.

También en 1999, la agencia de maniqués Elite presentó en sociedad a Webbie Tookay (<http://www.illusion2k.com>), una modelo virtual de

medidas perfectas preparada para desfilarse *on line* por las pasarelas de todo el mundo.

El denominador común de todos estos personajes es que trabajan mucho, no cobran nada y hacen, sin excepción, todo lo que se les mande. Y además, nunca se quejan y parecen contentos.

A modo de anécdota, la última película del joven director de cine Chema de la Peña, *Shacky Carmine*, pudo seguirse a través de Internet. Bastaba un ordenador, un módem, la conexión a Internet y el Explorer 4.1 para visionar en directo el rodaje a través de la red.

En sus dos cortometrajes anteriores ya se atrevió a crear una página web para facilitar información en Internet. Esta vez, De la Peña fue más lejos, convirtiendo su rodaje en el primero de la historia del cine español que se emitía por la red.

Los más de 1.500 visitantes diarios que tenía la página oficial de *Shacky carmine* (<http://www.s-carmine.com>) diariamente pudieron acceder al «story board» (boceto de los planos del filme), junto con algunas imágenes tomadas en directo durante el rodaje por una webcam.

Ello intrigó a una audiencia que constantemente se dirigía al director por correo electrónico para preguntarle por el final de alguna secuencia determinada o por el destino de los personajes.

Además, la página ofrecía la consabida información sobre los actores y el equipo técnico o la posibilidad de escuchar los temas de una banda sonora que incluye a grupos como *Dover* o *Undershakers*.

Esta experiencia promocional era innovadora en España, pero Hollywood ya empezó hace tiempo a usar la Red como medio para publicitar sus producciones.

Así, *The Blair Witch Project* (<http://www.blairwitch.com>), la película «rompetaquillas» que destronó al primer episodio de *La guerra de las galaxias* en las preferencias de los espectadores estadounidenses, se valió de un lanzamiento abrumador en la Red para crear expectación sobre los supuestos hechos «reales» que narra.

Y no fue la primera, ya que el mismo George Lucas intrigó a los espectadores de medio mundo con los anticipos de la primera parte de su saga galáctica que fue introduciendo en la página web oficial de la muy pronto hexalogía (<http://www.starwars.com>). La efectividad de ese método quedó fuera de dudas: hasta poco después del verano de 1999, más de 25 millones de internautas habían «descargado» el tráiler oficial de la película en sus ordenadores.

2. Radio en Internet

En la Red existen algunas páginas a modo de directorio donde se pueden encontrar referencias a un gran número de emisoras, todas ellas con página web. El sitio Radiodifusión.com (www.radiodifusion.com), completamente en español, cuenta con un listado de diferentes emisoras de habla hispana repartidas por todo el mundo.

La radio ha tenido más problemas de adaptación a la Red. El hecho de que su medio de trabajo sea el sonido era un serio obstáculo para su presencia en Internet. Por suerte, con el avance en las técnicas de compresión del sonido, y con la aparición de las tecnologías de «flujo», que posibilitan escuchar y/o ver los ficheros multimedia al mismo tiempo que se reciben en el ordenador, el problema quedó solucionado.

De hecho, actualmente sería casi imposible determinar el número de emisoras de radio que emiten en tiempo real y miles de archivos de audio, que pueden ser consultados sin que haya que esperar a cargar el archivo en el disco duro. El gran mérito hay que atribuírselo especialmente a Real Audio (ahora Real Player), el programa que primero ofreció sonido en tiempo real a través de Internet –con sólo unos segundos de retraso en relación a la clásica emisión por ondas hertzianas– y además de forma gratuita. Real Audio es un producto de la empresa norteamericana Progressive Networks que tiene su sede en Seattle. Su primer *software* apareció en abril de 1995, pero en poco tiempo consiguió mejorar el algoritmo de compresión y pronto ofreció su segunda versión. Hoy en día, dispone ya de versiones más actualizadas. Hoy en día es posible acceder a las páginas web de diferentes programas de radio para almacenarlos en el disco duro de nuestro ordenador y escucharlos cuando nos interese.

Desgraciadamente, su calidad, como hemos apuntado, no es la mejor que se puede desear y tiene muchos problemas con los contenidos musicales, de modo que prácticamente ninguna de las cadenas de radio fórmula emite en tiempo real a través de Internet.

Radio Teknoland fue la primera. Se trataba de un proyecto de una empresa, Real Time Team, que no se emitía por las ondas, como una radio convencional, sino que sólo se podía acceder a él a través de la red de Internet. Su primer paso fue la transmisión, el 5 de octubre de 1995, de un recital de la cantante de rock Luz Casal, a imitación de los que desde hace algún tiempo habían ensayado otros artistas extranjeros, entre ellos los Rolling Stones. El concierto de Luz Casal en Internet supuso un pequeño gran hito en la historia de las retransmisiones españolas: En aquella ocasión, en la página en la que la cantante astuiana se asomó por primera vez a la Red se fueron colocando hasta 73 imágenes y 23 secuencias sonoras en formato RealAudio. En la feria informática SIMO de ese mismo año, Radio Teknoland, gracias al impulso obtenido en su anterior iniciativa, ensayó otra experiencia con un disc-jockey.

El siguiente paso era alcanzar la radiodifusión, lo cual fue posible con el programa Rambla Bit, que en versión convencional transmitía en 1995 la emisora leridana Onda Rambla. La experiencia la pusieron en marcha Sisco Sapena y Jordi Murgó, de Lleida Net Serveis Telemàtics, junto con Robert Pubill y Francisco Arroyo. Aprovechando que el contenido de ese programa era precisamente el mundo informático, la versión electrónica consistía en una mera grabación de lo emitido previamente en las ondas y su puesta a disposición en la red Internet. De esa manera, los usuarios que deseaban más tarde escuchar el programa no tenían más que recuperar los archivos sonoros (reducidos a los formatos TrueSpeech e Internet Wave), si contaban con las herramientas informáticas suficientes. Sin darse cuenta, los artífices del proyecto habían logrado extender la cobertura de una emisora local a todo el planeta, lo cual les animó para mejorar ese proyecto inicial de «hemeroteca».

Con esta modalidad de radio nacía un nuevo concepto de audiencia, ya que los oyentes podían escuchar el programa a la hora que ellos decidieran mientras navegaban por la Red.

De esa manera, tanto a Radio Teknoland como a Rambla Bit les cabía el mérito de ser reconocidas como las pioneras en tratar de impulsar el binomio radio/Internet en nuestro país, máxime si se tiene en cuenta que ninguna de ellas pudo fijarse en muchos ejemplos previos a la hora de poner en marcha su emisión. De hecho, España estaba todavía en «pañales» si se comparaba con las innumerables iniciativas que se habían desarrollado al otro lado del Atlántico. Poco a poco la radio comenzó a ganar una mayor presencia en Internet.

Hoy en día, casi todas las radios españolas están ya en Internet. La pionera con una cierta regularidad fue Catalunya Ràdio (<http://www.catradio.es>),

que sigue siendo la que ofrece más servicios. No sólo ofrece la emisión en tiempo real de su emisora generalista y la que dedica exclusivamente a la información, sino que además permite acceder a un amplio catálogo de programas y de secciones de los mismos.

Como anécdota, se puede mencionar que las líneas se bloquean los días en que se retransmiten los partidos del Barça. Desde América o desde Asia son muchos los aficionados *culés* que quieren saber en directo qué hace su equipo.

Destaca también, por el servicio que ofrece, Cadena 40 (<http://www.cadena40.es>), de la Ser (<http://www.cadenaser.es>), a través de la cual se puede consultar las 40 canciones de más éxito de esta emisora. Si se dispone de Real Audio, se puede también escuchar las canciones completas, así como una biografía o discografía del grupo. También se pueden ver en tiempo real a los locutores por medio de una cámara de vídeo.

El hecho de que los costes no sean muy elevados ha hecho que muchas emisoras locales hayan decidido también poner un pie en Internet, como en su momento lo hicieron las emisoras tradicionales y tener, de esa manera, una audiencia «mundial».

En líneas generales, y tal y como apunta Pedro Carreño (1996:59), “no es cuestión de ser agoreros, pero el panorama de las emisoras de radio españolas que asoman a Internet es verdaderamente modesto, por no decir preocupante”.

De cualquier manera, probablemente las mejores iniciativas las tenemos en Estados Unidos. Casi un 13% de los estadounidenses ya han escuchado radio a través de Internet, según un estudio de Edison Emdis Research y Arbitron Company. En marzo de 1998, este mismo estudio apuntaba que sólo un 6% de la población de Estados Unidos había utilizado la red para este entretenimiento. Los datos fueron presentados durante la conferencia “Radio Advertising Bureau Marketing Leadership”, en Atlanta. Según la empresa, el 23% de los usuarios de radios *online* afirmaron que les gustaría comprar música *online*. Los estudios de Arbitron apuntan también que un 41% de todos los estadounidenses ya tienen acceso a Internet desde su hogar o de su trabajo y navegan una media de 7,4 horas por semana. Allí, desde hace ya tiempo es posible encontrarse emisoras de radio que emiten exclusivamente en la red. En España también hay algún proyecto similar, como el de Radiocable (<http://www.xpress.es/radiocable>).

Desde un primer momento, la idea de su promotor, Fernando González Berlín, era crear una emisora en Internet que tuviera un carácter cultural. Poner en marcha el proyecto no fue nada fácil, entre otras cuestiones, por la lentitud de las comunicaciones en Internet. Después de un año diseñando el proyecto, Radiocable comenzó a emitir el 14 de mayo de 1997, coincidiendo con el 100º aniversario de la primera transmisión por ondas hertzianas. Hoy en día, con una programación dividida en varias áreas (musical, informativa, cultural, etc.), los oyentes de Latinoamérica y españoles que habitan en el extranjero constituyen gran parte de su audiencia.

En una época en la que los numerosos problemas económicos han obligado a cerrar a muchas radios, ha llegado el relevo en la red. En Internet, todas las emisoras son planetarias, lo que permite una nueva frecuencia mundial. Desde el rincón más recóndito del planeta se puede llegar a cualquier otro sin ningún incremento en los costos.

Se ha creado una nueva radio que incluso ha desbordado el marco legal. Y es que de repente, los problemas de potencias y frecuencias han desaparecido. Hasta ahora, poner en marcha una emisora radiofónica chocaba con un férreo marco legal de concesiones que se justificaba por la escasez del espacio radioeléctrico. En Internet, una línea telefónica, un módem y un ordenador convierten a cualquier emisora en planetaria. Y es que, en la red, hay espacio para todos.

2.1. La interactividad en la radio

A la hora de hablar de la radio en Internet, conviene también hacer una pequeña mención al concepto de interactividad. A través de la red, los programas no sólo se escuchan cuando se emiten, sino cuando se desean escuchar. Se pueden volver a oír, también se puede saltar lo que no nos interesa. Esta nueva forma de escuchar la radio también nos permite confeccionar un menú con aquello que queremos oír en las próximas horas o todos los días y personalizar totalmente la programación.

Para ejemplificar el fenómeno de la interactividad en la radio, merece la pena destacar la iniciativa llevada a cabo por Pilar Socorro en RNE-Radio 1 (<http://www.rtve.es/rne>), a quien hace tan sólo unos meses, se le ocurrió la idea de «mezclar» la radio e Internet.

Fue durante el verano pasado, mientras sustituía a Carlos Herrera en las mañanas de RNE-Radio 1, cuando esta periodista vio que la Red podía constituir el instrumento ideal para fomentar la interactividad con los oyentes.

Durante los primeros «experimentos», la presentadora utilizó una cuenta de correo gratuita con servicio de mensajería instantánea. Desde un primer momento, la promotora de la idea se dio cuenta de que la mezcla de los dos medios funcionaba muy bien. Pero el correo electrónico no era suficiente.

Bajo el lema «La principal estrella eres tú», la emisora pública lanzó en septiembre de 1999 *Cita con Pilar* (<http://www.pilarsocorro.com>), un programa en el que los oyentes pueden participar en directo a través de una página web.

Por medio de un *chat*, los seguidores del espacio radiofónico formulan a diario sus preguntas a los invitados y realizan consultas a los expertos que se encuentran en los estudios.

Este incremento de la interactividad le posibilita a Pilar Socorro tener una relación muy especial con su público. De momento, lo que parece haberse roto es la barrera que separa al comunicador de su audiencia.

La confidencialidad que ofrece la Red también influye en el desarrollo de *Cita con Pilar* (se emite de martes a sábado a las 1:00 horas en RNE-Radio 1), sobre todo en las consultas a los expertos. Al parecer, ésto se nota, especialmente, en las preguntas a la sexóloga. Contarlas cosas de viva voz corta un poco, pero a través de un mensaje, te identificas sólo si quieres.

Noche a noche, los oyentes de *Cita con Pilar* han ido conociéndose y formando un grupo sólido de adictos al programa y a Internet.

Claro que habrá quien se pregunte: ¿qué necesidad hay de conectarse a Internet para escuchar la radio si basta con encender el transistor que tengo encima de la mesa?

La respuesta ya le hemos adelantado anteriormente. Un radio oyente dispone en su aparato únicamente de los diferentes diales que se captan en su núcleo urbano. La Red, por el contrario, hace posible disfrutar de las emisiones radiofónicas de miles de emisoras repartidas por todo el mundo.

Pero, ¿de qué vivirá la radio en Internet? Pues de lo mismo que ha vivido la radio por ondas, de la publicidad. Tal y como señala Antoni Esteve: «Ha terminado la época de que las empresas tiren el dinero en anuncios sin saber quién los escucha. La publicidad actual es como el lanzamiento aéreo de alimentos en tiempo de guerra, se pierde mucha por el camino sin llegar a su destinatarios naturales. Ahora los anunciantes podrán individualizar al oyente» (Esteve: 78).

Ahora bien, en la red, la publicidad también tendrá que cambiar. Habrá que hacer anuncios más informativos y más inteligentes que al mismo tiempo sepan aprovechar todos los recursos de la interactividad. Además, si los actuales sistemas de medición de las audiencias son pura convención, en Internet se puede comprobar los impactos al milímetro.

Respecto al tema de la publicidad en Internet, la conocida marca de ropa deportiva Nike (<http://www.nike.com>) estreno a comienzos de año en EE.UU. un anuncio que se iniciaba en la televisión y terminaba en su página web. La intriga, la emoción y el deporte se mezclaban en dos medios tan unidos como la Red y la televisión, que ofrecen una nueva alternativa para hacer anuncios publicitarios.

Durante 30 segundos, Nike ofreció, en el intermedio de la retransmisión de los partidos de la Liga de Fútbol Americano, la nueva gama de zapatillas «Air Cross Trainer II». Los tres protagonistas son Marion Jones, la mejor corredora del momento, el jugador de béisbol Mark McGwire y el esquiador de snowboard Rob Kinswill.

El anuncio convertía al espectador en protagonista y le invitaba a competir con Jones a través de las calles de Santa Mónica. Cuando todo estaba a punto de concluir, aparecía un mensaje en la pantalla: “continuará en www.nike.com”.

Una vez dentro de la página web, los internautas debían acudir a una pantalla donde se podía acceder a la publicidad en directo.

La empresa estaba convencida de que Internet da más oportunidades de promocionar un producto demostrando sus cualidades, divirtiendo a la audiencia y dando la posibilidad a los internautas de que éstos hagan preguntas y que reciban las respuestas inmediatamente.

Ahora bien, de momento la calidad del sonido no es todo lo buena que cabría esperar, y en el mejor de los casos, una audición musical a 14.400 bps tiene una calidad equiparable a las emisiones de radio en onda corta. Con el desarrollo de nuevos sistemas y la utilización de módems más veloces, dentro de unos pocos años se podrá conseguir una mejor calidad, similar a la de la actual Frecuencia Modulada.

2.2. De las ondas hercianas a la web: el proyecto World Wide Radio

Recientemente se dio a conocer la noticia de que un grupo de periodistas preparaba el lanzamiento de lo que, aseguraban, sería la primera emisora

profesional de radio en Europa que emitiría exclusivamente por Internet y en cinco idiomas.

El proyecto, denominado World Wide Radio (WWR), comenzó a funcionar el mes de noviembre pasado desde Barcelona bajo la dirección del periodista radiofónico Josep Adolf Estrader.

Estos profesionales están convencidos de que se trata de una experiencia pionera en Europa, cuyo objetivo es ser una herramienta para recibir de manera fácil y concreta la información requerida.

Al parecer, la idea inicial es que WWR ofrezca desde un primer momento una programación completa a la carta, pero también dé acceso a un área de comercio electrónico, a una agencia de información virtual y a un centro de autoaprendizaje a distancia.

Esta emisora, que cuenta con una plantilla de seis periodistas y una decena de colaboradores, se empezó a gestionar en julio de 1998, y tras un año de pruebas, comenzó sus emisiones inicialmente en catalán y castellano. Posteriormente, tiene previsto incorporar el francés, el inglés y el alemán.

No se trata de una emisora convencional, sino que cada usuario que acceda puede escuchar el programa que quiera dentro de su programación, que se basa, fundamentalmente, en mucha información y deportes.

La idea es incorporar en la página web una sección de formación especializada para periodistas, en colaboración con el Colegio de Periodistas de Cataluña. Asimismo, la mediateca ofrece a los medios de comunicación documentos de sonido y fotografías.

En la infraestructura de la emisora, que permite emitir tanto en Real Audio como en el popular formato MP3, se han invertido hasta la fecha más de 15 millones de pesetas.

Los contenidos radiofónicos de WWR incluyen desde boletines informativos hasta crónicas de análisis de la actualidad, entrevistas de producción propia, retransmisiones deportivas o la difusión en directo de acontecimientos de interés general.

Sus programas, entre los que hay un monográfico semanal, debates de actualidad y una sección de opinión, se puede escuchar no sólo cuando se emite, sino también cuando se desea escuchar, con lo que el usuario tiene una programación a la carta.

La idea de montar esta emisora nació de la necesidad del Centro de Estudios de Periodismo, con sede en Barcelona, de disponer de un medio de comunicación para que los estudiantes realizaran sus prácticas.

Inicialmente, los promotores de la idea pensaron en la posibilidad de montar una emisora de radio convencional y, posteriormente, en una televisión local. Al final se optó por utilizar Internet debido a su menor coste de producción, su difusión internacional y al hecho de que, en cierta medida, pueda tratarse del medio del futuro.

Resumen

- A pesar de que, en general, podemos decir que los medios generales han sabido adaptarse bien al nuevo lenguaje de la Red, todavía les queda mucho por hacer. Aún hay muchos medios sin edición digital, y muchas de las ediciones existentes pueden mejorarse en algunos aspectos.
- Es casi obligatorio estar en la Red para evitar así la competencia que puede suponer Internet en materia informativa. Además, es una cuestión de imagen de marca. Un medio que no esté presente en Internet cargará con la vitola de que es un medio anquilosado en el pasado, mientras que los que sí estén allí demostrarán su interés por las nuevas tecnologías, mejorando su imagen ante su audiencia.
- Actualmente, la mayor parte de los medios clásicos de una cierta importancia están presentes en la Red, y por lo general sus webs tienen una gran calidad y ofrecen mucha y muy buena información. De hecho, algunos de estos medios adaptados para la Red se han convertido en auténticos lugares de referencia, siendo los sitios más visitados de Internet.
- La publicidad y el patrocinio de espacios sufrirán un cambio radical en la nueva era de la radiodifusión que se estrena. Las emisoras de radio y televisión en Internet podrán ofrecer a sus anunciantes cifras exactas de sus audiencias y perfiles de los ciberespectadores que siguen sus programas, con el consiguiente atractivo para las empresas.
- La radio y la televisión «on demand» o a la carta, el hecho de poder escoger entre los programas que nos ofrece una o diversas emisoras y la posibilidad de hacernos nuestra propia programación, también parecen estar al alcance de los ordenadores conectados a Internet.
- Para los radiodifusores, Internet tiene una clara ventaja: su emisora puede tener una audiencia mundial con un bajo coste.

- Al alcance universal de las emisiones se une, en el caso de las radios, otro valor de simultaneidad de consumo que la propia Red admite, de modo que a la vez que el internauta recibe la señal sonora puede consultar, por ejemplo, la edición digital de un diario u otro servicio.
- Ahora bien, en principio, no todo es tan bonito como lo pintan. Al parecer, en la actualidad pocos son los que ganan dinero con las ediciones digitales de los medios clásicos. Debido a esa falta de rentabilidad, se está produciendo un retroceso en el número de medios clásicos con presencia en la red, y ya se han cerrado algunas ediciones digitales. Según Miguel A. Díez Ferreira (1998), “esto no demuestra la falta de rentabilidad de mantener un sitio web, sino la ceguera de muchos editores que sólo se basan en los datos meramente económicos, en la cuenta de ingresos y gastos, sin tener en cuenta otros factores importantes”.

Todos los editores debían tener en cuenta que se trata de una inversión a medio-largo plazo. Es evidente que a medida que se incrementa el número de usuarios de Internet los accesos a sus sitios web aumentarán, con lo que se podrá cobrar más por la publicidad y generar mayores ingresos con los mismos gastos de ahora.

- Se trata de un verdadero «escaparate» para las cadenas de radio y de televisión y también de una herramienta interactiva de alcance ilimitado para construir aún más a la fidelización de sus clientes.

Actividad

Navegar por las radios, televisiones y programas citados en el texto, y cuyas direcciones electrónicas aparecen entre paréntesis. Comentar, a la luz de las características citadas en esta lección y en otras anteriores, cuál es el nivel técnico e informativo de estos sitios web.

¿Cómo plantearías tú, por otra parte, un sitio web para una radio o una televisión, si ir más lejos, una radio o una televisión local vasca? Para definir este pequeño proyecto (unos cinco folios) habrás de basarte también en los conocimientos adquiridos en las anteriores lecciones.

Bibliografía

CARREÑO, PEDRO (1996), "Aqui Radio Internet", en *Net Conexión*, nº4, febrero.

DÍEZ FERREIRA, MIGUEL A. (1998), "Medios de comunicación. La información del futuro ya está en la red", en *i World*, año II, nº3, marzo.

ESTEVE, ANTONI "Las audiopistas de la información", en *Net Conexión*, pp. 77-80.

TORRES SABATÉ, ARMENGOL (1996), *El Acceso a la Información Electrónica Difundida y Publicada, según perfiles de Usuario Definidos*, artículo accesible en http://www.ictnet.es/+atorres/filtering/capitulo_iv.htm.

UTLEY, GARRICK (1997), *Internet vs. Televisión:Cuál nos da más emoción*, artículo accesible en <http://www.altavista.com/cgi-bin/query?pg=q&kl/es&q=television+en+Internet>.

La contracultura. Medios alternativos (digizines) en Internet

Koldo Meso Ayerdi

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	201
1. Definición del concepto de fanzine	203
2. Desarrollo de los fanzines en Internet	205
3. Análisis de los fanzines españoles presentes en Internet	210
3.1. Estructura organizativa	210
3.2. Elementos del proceso redaccional y productivo	211
3.2.1. El uso del lenguaje	211
3.2.2. El uso del idioma	211
3.2.3. Las fuentes	212
3.2.4. La propiedad de los contenidos	213
3.2.5. La estética	213
3.2.6. Las secciones	214
3.2.7. La periodicidad	215
3.3. Temáticas y contenidos	216
3.4. La procedencia y el público	218
3.5. La financiación	219
4. Conclusiones finales	221
Actividad	223
Bibliografía	224

Introducción

Esta lección trata sobre la presencia en España de los digizines en Internet, de esos que algunos teóricos denominan medios de comunicación alternativos y que, lejos de estancarse, están en continuo movimiento en España, fiel a su espíritu combativo originario.

Nuestra intención no es hablar de esas publicaciones situadas al margen del sistema comunicativo establecido, asociadas generalmente al término fanzine, sino de su presencia en Internet, de cómo algunas de ellas han sabido aprovecharse de las redes telemáticas y las llamadas autopistas de la información para salir de ese espacio marginal que ocupan y hacer llegar a sectores más amplios de la sociedad su búsqueda y estudio de formas diferentes de enfocar el mundo de la información.

Navegar por el proceloso mar de Internet pronto se convirtió en un adictivo pasatiempo para muchos jóvenes aficionados a las manifestaciones más periféricas de la cultura. En ocasiones grupos de amigos, y en otras, iniciativas totalmente individuales decidieron lanzarse a las denominadas autopistas de la información para crear publicaciones alternativas que se editan a través de Internet o para plasmar en la red los contenidos impresos de este tipo publicaciones.

Frente al poder avasallador de los grandes magnates de la comunicación (Polanco, por ejemplo), un puñado de medios alternativos siguen sin resignarse a que sólo se escuche la voz de los imperios de la comunicación de masas. Son colectivos nacidos fuera de los ámbitos comerciales que han encontrado nuevas vías de expresión basadas en la autogestión, con una tendencia clara a la resistencia a la comunicación oficial.

Webzines, es decir, fanzines que se difunden a través del concurrido World Wide Web (WWW), y en el que se pueden encontrar reportajes, entrevistas, artículos de opinión, etc. tienen una clara vocación didáctica –como algunos se atreven a mencionar–, ya que intentan desarrollar temas e informaciones que no son de fácil acceso o que tienen una distribución muy restringida: música, comic, teatro de vanguardia, literatura, etc.

1. Definición del concepto de fanzine

Desde el comienzo nos asaltó una duda. ¿Qué se entiende por fanzine? Se puede afirmar, sin miedo a equivocarnos, que existen tantas definiciones como personas traten de concretar su significado.

Fanzine es una revista, tanto en papel como en disco o incluso en lenguaje HTML, que está hecha por y para aficionados con precarios métodos de trabajo y entre escasos ratos libres con la colaboración, a veces, de los que la reciben. No son revistas profesionales y no pretenden competir con ellas, porque tratan con un número muy limitado de receptores.

Tal y como apuntan Pablo Oliveira y Melisa Tuya:

el fanzine es un fenómeno que satisface la necesidad de mucha gente de ver publicados sus escritos y de tapar los agujeros que existen en el mercado editorial respecto a determinados temas y enfoques. En muchos casos, los fanzines terminan al poco tiempo de salir, en unos pocos números. Pero en otras ocasiones sirven de auténticas lanzaderas para la creación de publicaciones más elaboradas. A pesar de ello, y en general, estos opúsculos tienen fama de ser publicaciones cutres, fotocopiadas en blanco y negro, con papel de mala calidad y, lógicamente, realizadas por aficionados (<http://www.planetac.com/1998/03/31/01.htm>).

En una línea similar se expresan los procursores de la publicación *Bajo Tierra* (<http://members.xoom.com/bajot/>).

La idea de crear un fanzine nace del deseo de expresarse, de manifestarse y comunicarse con el objeto de recibir una respuesta. Nuestra intención es servir de puerta de expresión escrita a los pensamientos y sentimientos de toda la juventud.

Algo más teórica sería la definición de Carlos Egia y Javier Bayón (Egia y Bayón, 1997:88):

Estas publicaciones se centran en la profundización del debate, análisis y reflexión en torno a diferentes cuestiones de interés político y social. Secundariamente, introducen también otro tipo de contenidos (música, literatura, comics, etc.). Se podría decir, de alguna manera, que son la traslación al ámbito contrainformativo de las revistas de información general que se pueden encontrar en los kioskos.

Su espíritu sí se puede concretar un poco más. Tal y como señalan Carlos Egia y Javier Bayón (Egia y Bayón, 1997:9):

Estas experiencias comunicativas se empeñan en enfrentar su dialéctica a la del orden establecido, creando unos cauces de expresión propios. No sólo son verdaderos órganos de expresión y comunicación de todos aquellos colectivos (formalizados como tales o no) que ven cómo los grandes y pequeños medios ocultan y vetan sistemáticamente toda una gran parte de la realidad y del pensamiento social, sino que también el medio mismo se configura como alternativo en su estructura y funcionamiento.

Hay fanzines que constituyen una auténtica gozada para quienes los hojean. Pero, ¿qué es más importante para una publicación de estas características: la legibilidad o la espectacularidad? La respuesta varía de unos fanzines a otros. Por ejemplo, una publicación que incorpore varias entrevistas necesitará ser, sobre todo, clara. Sin embargo, una publicación en la que se busque el entretenimiento habrá de incluir toda una serie de ornamentos que la hagan ser lujosa y llamativa.

De cualquier manera, lo cierto es que en los fanzines prima la cutrez, aunque no exenta de originalidad, lo que posibilita que sean tratados como un arma cultural de individuos que están alejados de los sistemas de comunicación tradicionales.

De cualquier manera, hoy en día, la calidad de los fanzines se ha conseguido incrementar gracias a la disponibilidad de equipos informáticos y software a un precio muy asequible. Asistimos a la aparición en el mercado de numerosos programas de maquetación y edición de textos que posibilitan que el trabajo de composición del fanzine sea rápido y sencillo. Asimismo, también hay programas de retoque fotográfico que permiten crear verdaderas fantasías con las fotografías.

Ahora bien, pese a ello, continuará siendo la creatividad de las personas la que permitirá la existencia de estos medios.

Lo último de lo último es el fanzine en Internet. Los promotores de este tipo de publicaciones, inquietos por naturaleza, han encontrado en Internet un aliado del “háztelo tú mismo”, de “exprésate, que ya puedes”, de “búscate la vida”, de “grita”...

2. Desarrollo de los fanzines en Internet

En España, el desarrollo del periodismo electrónico, aunque comenzó en 1994 (año en el que la revista cultural *El Temps* de Valencia se puso primero en Servicom y luego en Internet), no ha sido tan espectacular como en el resto de Europa, y dista bastante del auge que ha conocido en EEUU. Entre los factores que han influido en ello, cabe mencionar, a nuestro entender, el diferente nivel de hábito de uso de los ordenadores y de las posibilidades de las conexiones telemáticas.

Obviamente, estos hábitos, muy relacionados con el parque de ordenadores de que dispone cada país, y de la introducción de la informática en la vida cotidiana, son diferentes de un país a otro (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996: 108).

Podríamos discutir si la pantalla de un ordenador, con sus desventajas en lo que respecta a la legibilidad y la costumbre de los lectores frente al papel, y las líneas telemáticas, aún de velocidad y capacidad muy limitadas, suponen una verdadera alternativa a los medios escritos y audiovisuales.

Sin embargo, y tal y como queda reflejado en el título del presente módulo, nos gustaría centrarnos única y exclusivamente en un campo, dentro del periodismo electrónico, cuyo desarrollo, por razones muy diversas, ha sido muy notable en lo que a la incorporación a las nuevas formas del periodismo electrónico interactivo se refiere. Si hasta ahora se ha hablado sobre todo de los servicios de información general (dependientes en su mayoría de las principales empresas editoras de diarios) y servicios de información económica (único campo informativo cuyo mercado presente y cuya rentabilidad son una realidad palpable), hemos de citar también el campo más *amateur*, las iniciativas más espontáneas de los fanzines (llamados en su versión electrónica *digizines*).

Los fanzines eran antes, como ya hemos adelantado, las únicas vías para expresar contenidos revolucionarios. Eran cutres e indecentes –desde el punto de vista del diseño–. Hoy en día, con su llegada a Internet y desarrollo en la red, son interesantes, lujosos, creativos. Constituyen la esencia del “házte lo tú mismo”.

Resulta difícil saber quién fue el pionero de los fanzines españoles en las redes telemáticas hasta dibujar el panorama actual. Los primeros datan de 1996, mientras que los últimos en aparecer lo han hecho hace escasos meses.

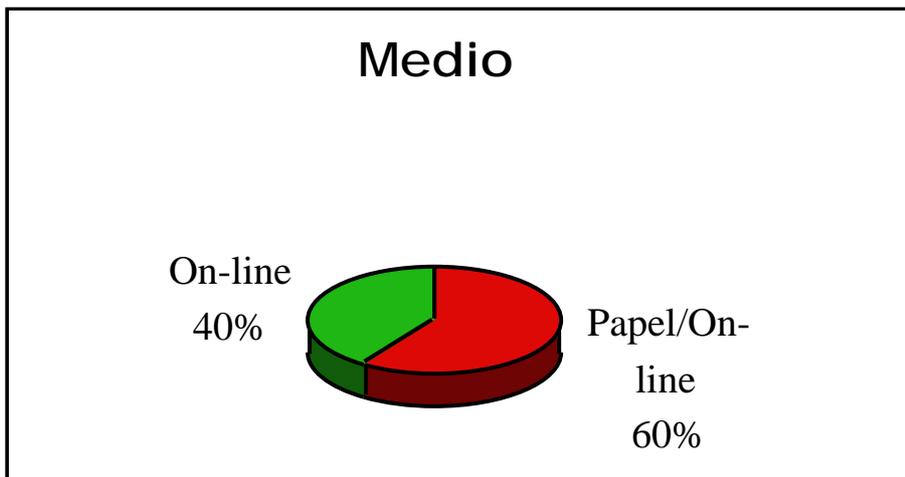
Hay quienes aún se lo están pensando, como es el caso de los promotores de *Ajoblanco*, a cuya plantilla no le ha quedado más remedio que enfrentarse a una drástica decisión: cerrar o sobrevivir llevando una trayectoria renqueante, a salto de mata, que repercutiría en la calidad del producto. Se optó por la clausura. Sólo así se podría realizar un diagnóstico eficaz de la nueva situación y, posiblemente, tomar impulso para iniciar una nueva etapa, en la que la revista pasaría a llamarse *Ajoblanco.com* y se degustaría en Internet, para no tener que rendir pleitesía al papel y la publicidad.

Ahora bien, todos ellos coinciden a la hora de corroborar que no se podía obviar que Internet, o la red de redes que agrupa de forma creciente a millones de ordenadores en todo el mundo, representaba un medio de comunicación cuyo impacto global estaba siendo enorme. Esta fue una de las primeras razones que animaron a los fanzines a estar presente en la World Wide Web (WWW). Para Aitor Collado, responsable de la publicación *Hip Hop AZVelas*, "Internet pronto se convirtió en un instrumento con el que contactar con gente mucho más cómodo y rápido que utilizando otros métodos".

La mayoría de estas publicaciones funcionaban siguiendo, por norma general, el mismo patrón: cuando tenían un buen montón de material, bien de la propia cosecha de los impulsores del fanzine, bien de la de otros interesados en el tema como ellos, con quienes habían conseguido contactar, maquetaban todo de forma bastante rudimentaria, lo imprimían con una impresora vieja de inyección de tinta, lo fotocopiaban, y se lo daban a quien pudiera tener algo de tiempo para leerlo.

Ahora con Internet, resulta que no tienen que hacer fotocopias, así que esa simple ventaja les ha impulsado a poner sus publicaciones en la red.

Sin embargo, poco a poco fueron apareciendo otras poderosas razones que invitaban a hacer uso de Internet. Así, merecen una atención especial las afirmaciones generalizadas de quienes opinaban que la utilización del ciberespacio podía suponer una forma ágil, barata y efectiva de comunicación, coordinación y lucha para diferentes grupos sociales que pretendían un cambio social. Se suele dar como ejemplo de esta teoría el caso del Ejército Zapatista, cuyo mensaje se extendió a los cinco continentes, posibilitando la denuncia y la movilización a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia
Papel/On-line (34); On-line (23)

Como los tiempos adelantan que es una barbaridad, muchas de estas publicaciones decidieron que no podían limitarse solamente al antediluviano formato papel, y decidieron crear sus propias páginas web. La idea principal es que los lectores pudieran tener acceso a un índice completo de todo el material que han venido publicándose en estos fanzines desde los históricos números 1. De esa manera, el aficionado que tuviera interés en conseguir, materiales sobre ciertos temas, sabría que podría encontrarlos.

Además, las páginas web les servirían para ponerse en contacto con sus lectores. La idea era que éstos les mandaran todo tipo de colaboraciones, comentarios y sugerencias. Hay que tener en cuenta que la única forma que tienen algunas de estas publicaciones de mejorar número a número es que se les indiquen las cosas que no han gustado –aunque también se agradecen comentarios positivos, ya que, al fin y al cabo, son almas sensibles–.

Por norma, y en un primer momento, la mayoría de estas publicaciones en Internet tan sólo constituyeron un “volcado” de los contenidos que aparecían en la edición impresa de los mismos. Tal y como señalan desde el fanzine *NEO2* (<http://www.neo2.net>):

Nuestro medio real es el impreso en papel. Internet lo utilizamos como una herramienta de apoyo y para mantener viva nuestra publicación, ya que la periodicidad impresa era demasiado irregular.

Una idea también compartida desde la página web de *Kastello*: “Nos decidimos por Internet para complementar la edición en papel en dos vertientes: promoción y comunicación con lectores, colaboradores y otros fanzines”.

El tema de la eficacia y los bajos costes es, sin embargo, una de las razones más extendidas. Así, para los encargados del mantenimiento de la página

web de *PointBlank Magazine* : "Es el futuro y prácticamente el presente: rápido, eficaz, inmediato, sin intermediarios ni grandes costes". Una opinión compartida también desde *Miracles For Sale*:

Hacíamos el fanzine en papel (fotocopiado), pero creo que Internet es una forma más rápida, fácil y barata de publicarlo. Además creemos que tiene un futuro tan interesante que no podíamos quedarnos retrasados.

El hecho es que en la actualidad son bastantes los grupos y movimientos sociales en España que se han hecho un hueco en Internet, incorporándose a este ciberespacio para utilizarlo, entre otras cosas, como una plataforma de difusión de sus ideas, planteamientos, teorías o contenidos a través de la WWW, sin olvidar, claro, sus orígenes y manteniendo las versiones impresas de sus fanzines. De cualquier manera, también se dio la aparición de estos medios de comunicación alternativos que acabaron prescindiendo del soporte papel en la mayoría de los casos.

Al igual que en el caso de los fanzines en papel (impresos, fotocopiados o reproducidos de cualquier manera), los digizines o fanzines digitales, suelen ser obra de un solo individuo, o de un grupo reducido de individuos, fanáticos (de ahí el nombre, que combina las raíces "fan" y "[maga]zine") de una determinada forma de expresión cultural (cine, música, comics, etc.), que editan, valiéndose de medios al alcance de cualquiera, unas revistas sobre estos temas, que carecen de la formalidad, la distribución y los recursos de las revistas producidas de forma profesional o industrial, pero que han resultado muy beneficiadas por la revolución informática. En primer lugar porque el abaratamiento y la popularización de las herramientas informáticas les permitieron, con un simple ordenador y un programa de autoedición, confeccionar una revista y dotarla de un aspecto que hasta ese momento sólo se podían permitir los grandes medios, y evitarse además los costes de diseño y maquetación. Lo que hasta entonces era un proceso en la mayor parte de los casos manual, alcanzó con el auge de los ordenadores personales un nivel que muy pocos se aventuraban a pensar sólo unos años antes.

Pero con eso sólo se obtenía un original de calidad. Después había que hacer copias, impresas o multicopiadas, y luego había que distribuirlas físicamente, lo cual, obviamente, complicaba el proceso y encarecía los costes. Ese problema se soslaya con la posibilidad de transmitir las mediante las redes telemáticas, sobre todo a través de Internet.

La práctica totalidad de los precursores de este tipo de publicaciones buscaron dar una nueva dimensión a sus fanzines. Originalmente, estaban organizadas por grupos e individuos (miembros o no de una organización) que generaban resúmenes de noticias de sus localidades –de forma breve y

fácil de traducir- para hacerlos llegar hasta otros grupos, logrando así contactar más fácilmente y difundir más eficientemente la información.

Sin embargo, pronto se dio el deseo de dar la bienvenida a nuevos lectores, nuevas contribuciones, que reflejaran puntos de vista similares a los que promulgaba la publicación.

La WWW supuso un cambio radical e importante ya que permitió que los creadores de estos fanzines se aprovecharan de la difusión electrónica que ofrecía la gran ventaja de la rapidez y de su universalidad: un único ejemplar introducido en un servidor permitía que todos los usuarios que lo desearan o tuvieran permiso pudieran acceder a él. Además contaba con la ventaja de no tener que preocuparse por los costes de impresión y distribución.

No obstante, aún falta un largo camino para que la edición electrónica y la transmisión en línea sustituyan de forma completa al papel. Por el momento, el porcentaje de fanzines que se producen única o principalmente en formato electrónico es muy reducido. Ahora bien, las iniciativas que se han decidido por un servicio electrónico complementario son muchas, y cada día más.

3. Análisis de los fanzines españoles presentes en Internet

A riesgo de olvidarnos de alguna publicación, y a pesar de ser consciente de que, probablemente, a la hora de escribir estas líneas algunos de los 57 títulos que han sido analizados hayan desaparecido o cambiado de forma y contenidos, y otros muchos, en cambio, hayan aparecido en el ínterin, hemos tratado de realizar un análisis lo más fiel posible del desarrollo que han conocido los fanzines dentro del periodismo electrónico multimedia español y de las características que presentan.

3.1. Estructura organizativa

La regla general en los fanzines es la ausencia de una estructura jerárquica organizativa, característica de los medios de masas. Por norma general, no existe la figura del director, ni del redactor-jefe u otros cargos similares. Ello es debido, en gran medida, a la no profesionalidad de los miembros de la publicación. Incluso en muchos de los casos, los componentes del equipo redaccional de estos fanzines son estudiantes (tanto de institutos como de universidades) que únicamente le pueden dedicar a la publicación el tiempo que sus otras obligaciones les permiten.

La mayoría de fanzines en la red son resultado de un más que loable esfuerzo personal. Pero es casi una ley de la naturaleza que los proyectos personales se acaban desvaneciendo: el esfuerzo es duro, la recompensa al final es poca y al final nuevas responsabilidades hacen que el autor tenga que dejar el proyecto.

Lo que sí se da, en todo caso, es la existencia de individuos cuya competencia es reconocida por el resto del colectivo. Es el caso de aquellos miembros más formados y especializados que el resto en lo que se refiere al manejo de los nuevos recursos técnicos (creación de la página web, manejo del lenguaje HTML, etc.) o de otros ámbitos de conocimiento.

3.2. Elementos del proceso redaccional y productivo

3.2.1. El uso del lenguaje

Sin entrar a valorar los contenidos, y dándonos una rápida vuelta por las páginas webs iniciales de estos fanzines, se observa que existen una serie de elementos utilizados en la redacción de los textos que pueden ser considerados alternativos, en la medida en que no se encuentran en los medios oficiales. Por ejemplo, la arroba (@).

Dejando de lado las faltas de ortografía y de puntuación, existen determinadas formas escritas que constituyen verdaderos mecanismos estéticos, cuyo empleo se explica como el componente gráfico que acompaña a un texto de naturaleza contestataria, en la mayoría de las ocasiones. En algunos de los fanzines que cuentan con presencia en Internet, ello es patente en la propia cabecera. Como Ejemplos: *The Sorden*, *Corpore Insepulto*, *Margen*, *Kasa de la Muntanya*, *Dinamita Krisis*, *Aktivitāt On-line*, etc.

Cabe señalar que en ocasiones los propios nombres de los fanzines tratan de huir de la vulgaridad, de lo común, buscando un sello propio: *Paté de Marrano*, *Caspa de Rata*, *Molotov*, etc.

3.2.2. El uso del idioma

Es indudable que el castellano tiene una inclusión importante en muchos de estos fanzines, siendo la presencia de otros idiomas (catalán, inglés, etc.) puramente testimonial. Esta actitud se explica en la medida en que la práctica totalidad de estas publicaciones tienen difusión también en toda España, no limitándose a una sola área geográfica.

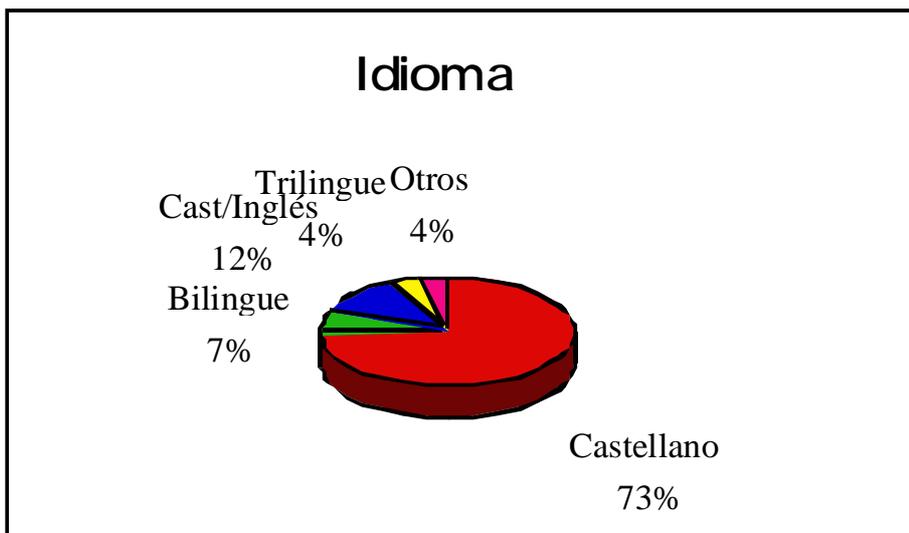
No faltan aquellos fanzines cuyo primer número se hizo en más de una lengua, pero debido a la demanda, a partir del segundo ejemplar se limitó sólo al castellano, en un deseo de llegar a más gente. No obstante, estas publicaciones no descartan que en un futuro inmediato se vuelva al empleo de más de un idioma en sus páginas webs.

Por lo que respecta al uso del inglés, parece ser que sólo un número reducido de estos fanzines han contemplado la posibilidad de que sus contenidos interesen y sean visionados más allá de nuestras fronteras gracias a la universalidad que les ofrece Internet. De esa manera, huyen de una

vocación localista, aspirando inequívocamente a ser una publicación internacional.

De cualquier manera, tampoco faltan los fanzines en Internet que respetan el idioma originario en el que esos textos han sido remitidos a la revista, y donde es posible, se ofrecen en más de un idioma.

Un caso destacable es el de *Crica: Aragonésismo alternatibo*, quien presenta la práctica totalidad de sus contenidos en aragonés.



Fuente: Elaboración propia

Castellano: (42)

Bilingües: Cast/Valen (1); Eusk/Cast (1); Cast/Cat (2); Cast/Ing (7)

Trilingües: Cast/Cat/Ing (1); Cast/Eusk/Ing (1)

Otros: Aragonés (1); Catalán (1)

3.2.3. Las fuentes

Las fuentes de los fanzines son, en un principio, todos aquellos puntos desde los que surge el proceso comunicativo. Así, están las aportaciones particulares, las de los grupos y movimientos sociales que remiten sus trabajos, y también las de los propios integrantes del equipo de redacción de la publicación.

En este tipo de publicaciones todos pueden participar expresando sus opiniones con total libertad y escribiendo artículos interesantes sobre determinados temas que interesan a otras personas, como él, de ese mundillo.

Como ejemplo, basta el llamamiento que hacen los propulsores de *Bitniks*:

Este boletín, al igual que gran parte de Internet, es algo abierto y flexible. Siéntete parte de él y utilízalo no sólo para leerlo, sino para forjarlo. Cualquier aportación relacionada con la cibercultura puede ser parte suya. Si eres alguien

que cree que tiene algo que aportar te lo estamos ofreciendo: envía cualquier colaboración a una de estas direcciones de correo electrónico.

Por norma, la forma en que se establece la relación de las fuentes con el medio es la colaboración espontánea o la invitación que el medio hace a personas o colectivos para que participen. A modo de ejemplo, en la página web del fanzine *Ska Ska Ska* se puede leer:

Hemos decidido titular así la página, pero en realidad queremos ir mucho más allá, pero eso depende también de vosotros. Sí, necesitamos que nos ayudeis a mantener esta "page" al día, mandadme midis, fotos, artículos, noticias, todo lo que queráis, ya sea vuestro o que lo habeis encontrado por el ciberespacio. Bueno, mandadme cosillas, en cuanto tenga algo me pongo manos a la obra. La haremos entre tod@s.

Tal y como se observa, la práctica de recoger contenidos de otras publicaciones es común en su proceso comunicativo, convirtiéndose los propios fanzines en fuentes comunicativas entre ellas mismas.

Por tanto, y gracias a la universalización del propio Internet, el contacto se da tanto a nivel local como nacional o internacional, estando en él implicadas las propias publicaciones.

3.2.4. La propiedad de los contenidos

En la práctica totalidad de este tipo de publicaciones, la propiedad intelectual de los contenidos a los que se tienen acceso no se respetan. En este sentido, lo que se puede leer en las páginas webs iniciales de estos fanzines es más bien una renuncia a la propiedad sobre los contenidos que se difunden, si bien se pide un reconocimiento hacia el origen del mensaje. Basta como ejemplo lo que se cita en la página web del fanzine *Ekintza Zuzena*: "Todos los contenidos de esta página carecen de copyright, y pueden ser libremente reproducidos, a ser posible citando su procedencia". Lo cual no es sino ejercer los derechos morales del autor, irrenunciables por otro lado.

Así pues, la reproducción y distribución de los contenidos está permitida, siempre y cuando sea con fines no comerciales y citando la fuente. Para otros usos, se hace preciso consultar la fuente.

3.2.5. La estética

Estéticamente, la presencia de los fanzines en Internet se caracteriza por un acabado más o menos convencional, cercano a los cánones que defi-

nen a otras publicaciones más de masas. Ello contrasta con lo que se podría definir como una estética “más caótica” que se refleja en las ediciones impresas de estos medios y que tiene una relación más directa con la producción artesanal de la publicación y con la no existencia de norma alguna a seguir en la maquetación.

Ese acabado convencional es debido, en gran medida, al escaso margen de maniobrabilidad que deja Internet para realizar verdaderos diseños más llamativos, teniéndose que conformar, en muchas de las ocasiones, con limitados recursos técnicos. De hecho, éstos suelen ser propiedad de algunos de los integrantes del colectivo, o bien tiene acceso a ellos. Lo más corriente suele ser un ordenador y una impresora, si bien progresivamente se han incorporado nuevos elementos (escaners, etc.) y programas, lo que supone una cierta ruptura con la maquetación manual o artesanal.

De cualquier manera, un simple vistazo a las páginas webs de estos fanzines nos muestran tres elementos, cuyo uso, aún limitado por la ralentización que suponen en la llegada de la información hasta el ordenador de quien las visita, está vigente: la fotografía, ilustrativa y no informativa (que en ocasiones no son propiedad del fanzine, tomándola “prestada” de otras publicaciones); los dibujos; y los comics (cuyo uso como elemento gráfico está muy extendido).

3.2.6. Las secciones

La organización de los contenidos en los fanzines con presencia en Internet sí responde a una estructura de secciones más o menos definida, lo que les diferencia de las ediciones impresas de este tipo de publicaciones, en donde los artículos se suceden sin que sea necesaria la existencia de un distintivo temático orientativo.

Ahora bien, hay que mencionar también la presencia en las redes telemáticas de fanzines en los que no existe ese ordenamiento de los contenidos.

Por norma, la distribución “geográfica” de los temas que se tratan en los fanzines electrónicos se asemeja bastante a la que se puede observar en cualquier otro tipo de publicación electrónica (diario, revista, etc.), con la existencia de secciones fijas: agenda, noticias, otros enlaces, hemeroteca, etc.

Básicamente, en el supuesto de aquellas medios que disponen de una versión impresa, se incluyen todos los contenidos aparecidos en esa versión

impresa corregidos y aumentados, tanto por la no limitación de espacio que les permite la web frente a la imprenta, como por la interactividad –de la que ya hemos hablado– en las correcciones que envían sus lectores.

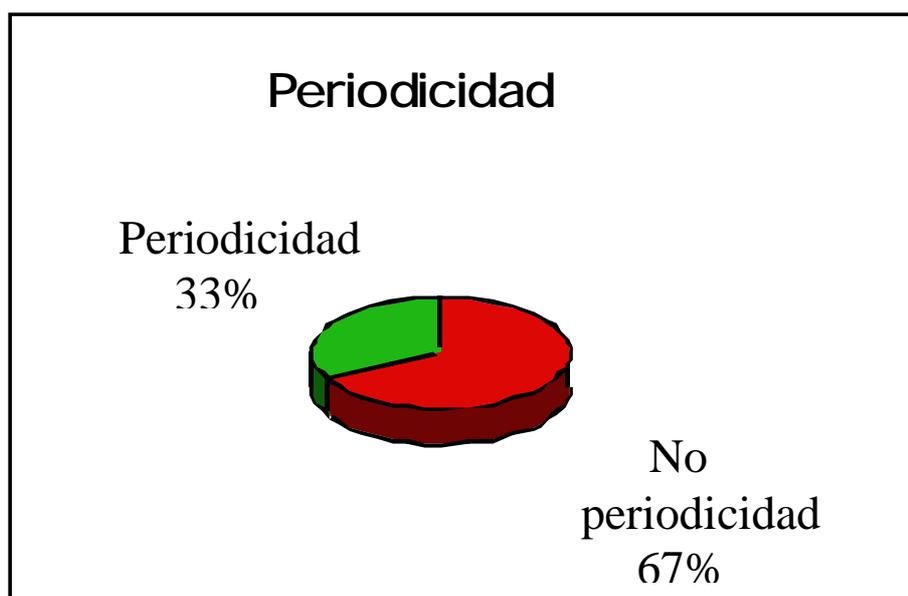
3.2.7. La periodicidad

La periodicidad estricta no es algo fundamental en este tipo de publicaciones. De hecho, el concepto de “periódicas” ha comenzado a entrar en crisis con la expansión de la informática y las redes telemáticas. En efecto, la técnica no es ya obstáculo para que pudieran transmitirse, de forma prácticamente instantánea, noticias muy recientes y continuamente actualizadas. De hecho, un número muy elevado de los fanzines analizados renuevan los contenidos constantemente en un deseo de responder y participar en las dinámicas de las calles, de los movimientos sociales o abrirse a enfoques y temas nuevos.

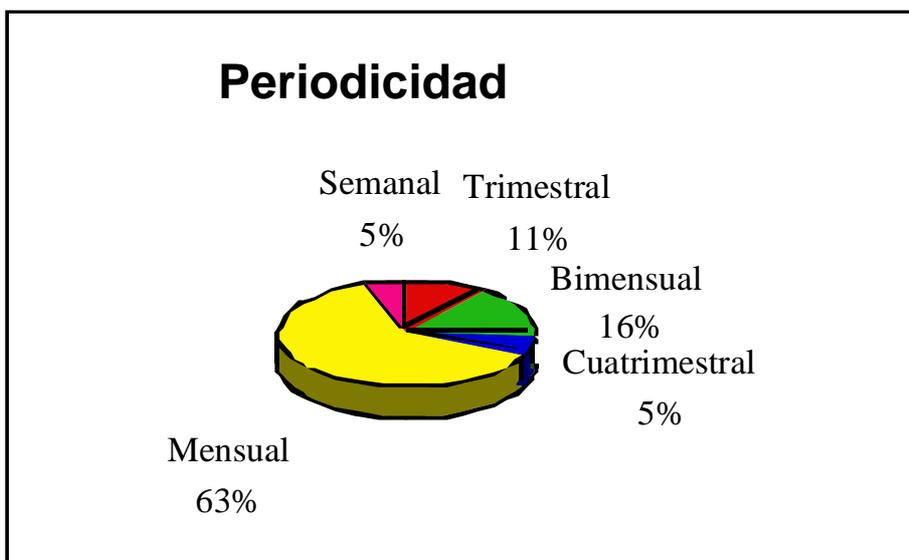
Pero no todos responden a esta dinámica. Valga como ejemplo la definición que de sí misma da la revista *Ezztanda*:

Atemporal y situada en este preciso momento. Somos conscientes de la importancia de la inmediatez dentro de la contra información, pero debido a lo efímero de nuestro trabajo amilitante hacemos lo que podemos y creemos que sigue mereciendo la pena.

En ese sentido, no resulta del todo difícil pensar que para un colectivo con escasos medios y cuyo trabajo se basa en el voluntarismo no es fácil salir a la calle en un espacio de tiempo corto y regular.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Periódicas (19):

Mensuales (12); Bimensuales (3); Trimestrales (2); Cuatrimestrales (1); Semanales (1)

No periódicas (38)

3.3. Temática y contenidos

Normalmente, la mayoría de estos fanzines que cuentan con una presencia en Internet tratan temas de todo tipo, si bien suelen estar muy especializados. Temáticas hay muchas, pueden ir desde la cultura, la música, el Rol, el Manga¹, los ordenadores, los juegos, etc. hasta los toros, la problemática “okupa”, la insumisión, la ecología y diversas formas de comunicación y expresión libertaria y contestataria. En ocasiones, los contenidos de cada número suelen ser monotemáticos. No obstante, los hay también que abarcan bastantes temas, en un deseo por llegar a más lectores.

Se entenderá aquí por cultura cualquier tipo de manifestación cultural o artística: literatura, música, poesía, etc. Pero entendida, eso sí, como un tipo de cultura alternativa, contenidos que nunca han sido tratados en la prensa, que no tienen cabida en el resto de medios de comunicación más convencionales o genéricos.

Claro que esta sobredosis de aperturismo desata, en ocasiones, peligrosamente la polémica.

¹. El Manga es el nombre que se le da al comic japonés y que tiene un estilo y una forma muy distinta al tradicional comic europeo o al americano. Suele tratar todo tipo de temas profundizando mucho en los guiones y en los personajes, si bien realmente lo que les distingue es su estilo de dibujo, con muchas tramas, un trazo sencillo, rostros aparentemente iguales y mucha rapidez en el desarrollo. No hay que confundirlo con el Anime, que es la adaptación del manga a las películas animadas, tanto para el cine como para la televisión.

La expresión cultural más presente en los fanzines analizados es la música. Se trata de una tipo de música alejada de los circuitos comerciales (punk, hard core, metal, etc.).

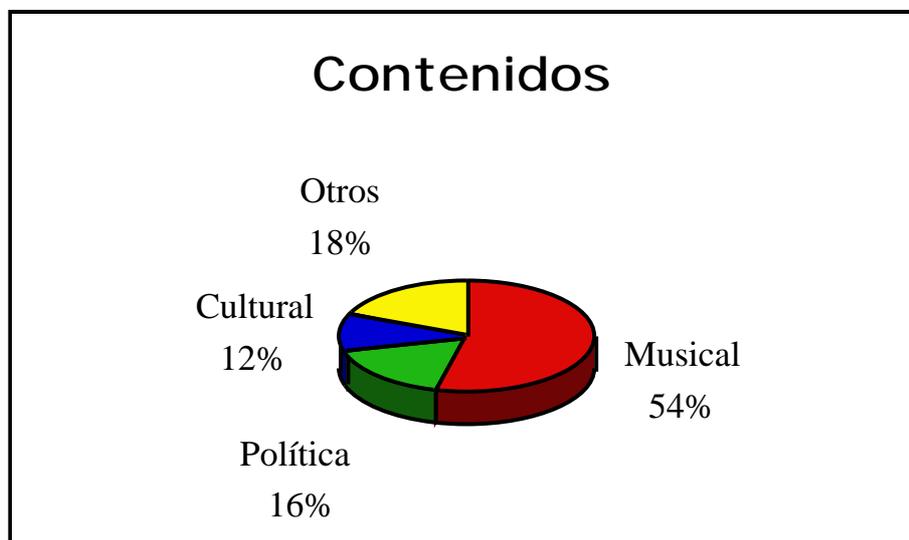
Ahora bien, pese a ser el elemento cultural más presente en este tipo de publicaciones, no es el único, ya que la literatura, los comics, etc. cuentan también con su espacio.

También se pueden encontrar fanzines orientados hacia un determinado mensaje político o ideológico.

Ahora bien, es necesario señalar que hay también otra serie de temas a los que se les presta también una atención especial: los juegos de Rol y el Manga.

Para concluir con este apartado, otro tipo de temáticas tienen una presencia más testimonial: juegos de rol, el manga, ordenadores, toros, etc. respondiendo su existencia quizá a un deseo de promocionar los temas abordados alejándose de los métodos más convencionales y no cercanos al entorno en el que se generan estos fanzines.

Una nota común en todos ellos es el humor, quizá uno de los elementos definitorios de los fanzines, ya que se considera un instrumento muy valioso de crítica social.



Fuente: Elaboración propia

Musicales (31); Culturales (7); Políticas (9); Otros (10); Taurinas (1); Comics (3); Literarias (1); Nuevas Tecnologías (2); Juegos de Rol (3)

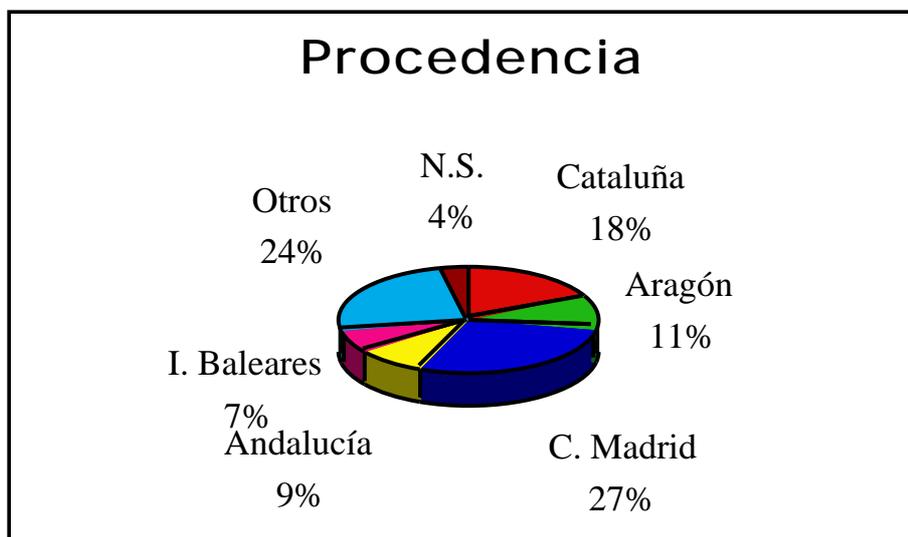
3.4. La procedencia y el público

La Comunidad de Madrid es la que más fanzines aporta a este estudio seguida de Cataluña, Aragón, Andalucía y las Islas Baleares. Ahora bien, se puede confirmar la presencia de casi todas las comunidades autónomas, salvo alguna excepción.

Por lo que hace referencia al público de los fanzines, éste es más bien “minoritario”. Tal y como recuerdan Carlos Egia y Javier Bayón (Egia y Bayón, 1997:75): “Más que minoritario, el público de los medios alternativos se puede considerar, cuantitativamente, como marginal e, incluso, residual”.

Socialmente, el “lector” que accede a las páginas webs de estos fanzines se trata de una persona generalmente organizada en torno a grupos o que fuera de ellos mantiene un elevado grado de sensibilización.

Ahora bien, la implicación de este público no se limita sólo a la mera compra del fanzine en su punto de venta habitual, ni a visitar la página web de la que dispone en Internet, sino que en ocasiones, y como ya se ha mencionado con anterioridad, llega a participar en un proceso tan importante para las publicaciones con unas características como las que poseen los fanzines como es el de la búsqueda de noticias, redacción de las mismas, convirtiéndose en una especie de corresponsal.



Fuente: Elaboración propia

C. Madrid (16); Cataluña (10); Aragón (6); Andalucía (5); Islas Baleares (4); País Vasco (3); Canarias (3); Principado de Asturias (2); C. Valenciana (2); y Castilla-La Mancha, Castilla-León; Galicia y La Rioja (1); N.S. (2)

3.5. La financiación

La mayoría de los fanzines se mantienen fieles a su filosofía, y no buscan la rentabilidad económica y, por tanto, su dinámica no va orientada en esa dirección. Se autosufragan los gastos de reproducción sin ningún tipo de aportación económica ajena ni oficial, lo cual, por razones obvias, los hacen aún más libres e independientes.

Desde *El Aficionado* se trata de definir mejor esta política: “No queremos llevar publicidad. Pensamos que en ello está un poco la independencia”. Ahora bien, todo ello trae como consecuencia más directa la precariedad económica en la que se suelen mover habitualmente este tipo de publicaciones.

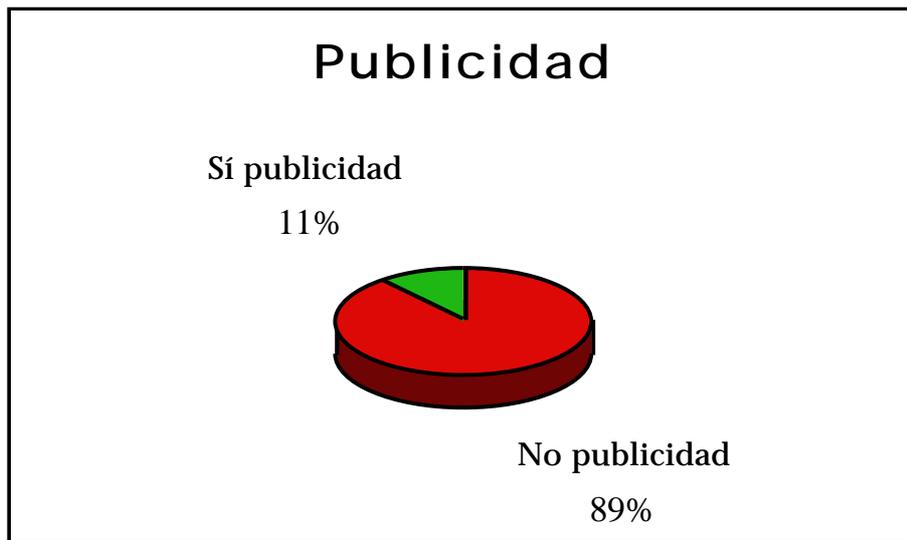
En esa misma línea se mueve *Ekintza Zuzena* que se configura “una publicación colectiva, no comercial, que rechaza la inclusión de publicidad y no cuenta con subvenciones”. La financiación se realiza con las propias suscripciones de la versión impresa, ventas, aportaciones personales, conciertos, venta de diverso material, etc.

Así pues, la publicidad como tal no existe. Ahora bien, sí es cierto que existe una tendencia generalizada a nombrar aquellos establecimientos (tabernas, tiendas, etc.) que ayudan a la venta de los fanzines, o de entradas para aquellos eventos que organizan los promotores de este tipo de publicaciones, si bien, en ningún momento son considerados a nivel de “sponsors”, y no pagan nada.

Por norma, la publicidad, rechazada de plano por este tipo de publicaciones, estaba ausente de la totalidad de las páginas web de estos fanzines visitadas, si bien no faltaba la que invitaba a insertar en las mismas anuncios.

Entonces alguien se preguntará, ¿y cómo es posible que dispongan de medios económicos para poder estar presentes en la red telemática?

La búsqueda de canales alternativos y económicos para la distribución de estos fanzines no ya sólo en su área de influencia sino en el resto de España y más allá de sus fronteras, ha llevado a muchos de ellos a recurrir a servidores que les proporcionan espacio gratuito en la red de Internet y correo electrónico (Ejemplo: Geocities). Ahora bien, también hay quienes se aprovechan de los medios que les brindan otros para poder estar en Internet. Es el caso del fanzine *Psycho/Rockabilly Hispano II*, cuyo responsable, Pedro Ferriol dispuso de los medios (ordenador, conexión, etc.) a través de la Universidad, para que no le supusiera gasto alguno.



Fuente: Elaboración propia
No publicidad (51); Sí publicidad (6)

4. Conclusiones finales

Las páginas precedentes han servido para trazar un sucinto panorama de lo que hoy es la presencia de los fanzines en Internet en España. Se ha tratado de describir cuáles son las características fundamentales de esa nueva forma de periodismo del ciberespacio que algunos auguran será una verdadera revolución de la comunicación.

Pero ¿es en realidad tan nueva esta forma de periodismo, o son sólo los mismos productos con una apariencia nueva? ¿Se están abriendo nuevos caminos que conduzcan a nuevas maneras de hacer periodismo, o sólo se ha producido un paso del papel a la pantalla, sin que difiera en nada el mensaje ni el contenido?

Cuáles serán los caminos que el panorama de los fanzines presentes en Internet tomará en el futuro es difícil de determinar, aunque ya se pueden aventurar una serie de ventajas

1. Hoy en día asistimos a un relevo generacional. Estamos contemplando la llegada de la generación digital, cuya cultura se basa preferentemente en las nuevas tecnologías, porque ha crecido con ellas y le permite publicar con costes pequeños: hacer revistas en Internet, editar CD-Rom, etc.
2. Se puede acceder a los contenidos con mucha mayor rapidez, sin tener que esperar a que la edición impresa llegue a su lugar de suscripción, lo que en algunos casos, puede suponer algunos días de retraso.
3. Cualquiera puede acceder a estas páginas webs en las que se ofrece un primer menú en el que cada uno de los items es un enlace hipertexto que remite a una información más extensa. Además, el público objetivo foráneo al que va dirigido, muy específico, no tendría la dificultad de acceder a los contenidos, algo que se le plantea en el caso de querer obtener una hipotética versión impresa. Es decir, no tiene fronteras.
4. Gracias a Internet, los creadores de los fanzines pueden estar más cerca del aficionado, actualizar/modificar los contenidos constantemente (cosa que no se puede hacer desde la edición impresa), informar de todo lo que se está preparando y ponerse en contacto con ellos a través del correo electrónico.

5. Por norma general, la práctica totalidad de los fanzines electrónicos ofrecen otros servicios que no se hallan en la edición en papel: otros enlaces, la posibilidad de visionar los números anteriores de la publicación, búsquedas específicas, contactar con el autor del texto o con el responsable de la página, etc.
6. Hoy en día, la inmensa mayoría de estos fanzines hacen uso del ordenador para confeccionar la publicación impresa (si bien aún hay excepciones y hay quien realiza esa labor de manera totalmente manual), lo que posibilita que tras el proceso de maquetación y digitalización se permita colocarlo en la red telemática prácticamente en el acto y de manera automática.
7. Es un medio mucho más barato que la edición impresa, no plantea problemas de distribución y es efectivo. Gracias a él se puede tratar cualquier tema, siendo el único límite creativo la propia imaginación. Además, puede ser utilizado como herramienta fundamental de comunicación entre aquellos a los que va dirigido.
8. Esa misma información de la pantalla puede imprimirse para una lectura más cómoda sobre el papel, o salvarse en soporte informático (disquete o disco duro).

Actividades

- 1^a) Busca y analiza un digizine según los criterios expuestos en esta lección. Realiza una crítica de las características del fanzine digital y comenta sus diferencias, limitaciones, posibles hallazgos y originalidades respecto a otro medio de los denominados “de empresa”.
- 2^a) A continuación, de forma breve (unos dos folios) explica razonadamente cómo y para qué diseñaría un digizine

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ, J., y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1997). *Guía de Navegación. Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. En *IWE*, nº 4 diciembre. Madrid, pp-. 4-11

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: UPV/EHU.

EGIA, CARLOS y BAYÓN, JAVIER (1997). *Contrainformación. Alternativas de comunicación escrita en Euskal Herria*. Bilbao: Likiniano Elkartea.

MESO AYERDI, KOLDO (2000). Internet, una nueva herramienta de trabajo en Periodismo. Posibilidades presentes y futuras. En: *La generación del 99*. Bilbao: UPV/EHU, pp. 39-67.

Digizines citados en el texto

BITNIKS. En www.web.sitio.net/faq/cibercultura/anterior/cibercultura_0005.txt. Accedido el 12 de abril de 2000.

EKINTZA ZUZENA. En <http://personal.redestb.es/cbarona/enlaces.html>. Accedido el 21 de junio de 2000.

EL AFICIONADO. En <http://www.redestb.es/elaficionado>. Accedido el 21 de junio de 2000.

EZZTANDA. En <http://www.geocities.com/CapitolHill/3793>. Accedido el 21 de junio de 2000.

HIP HOP A2 VELAS. En <http://www.uco.es/~i42cocoa>. Accedido el 21 de junio de 2000.

KASTELLÓ. En <http://www.geocities.com/SoHo/Gallery/6217/index.html>.

Accedido el 21 de junio de 2000.

MIRACLES. En <http://www.arrakis.es/~miracles>. Accedido el 21 de junio de 2000.

POINT BLANK. En <http://www.buffalomail.com/pb/pb.htm>. Accedido el 21 de junio de 2000.

SKA SKA SKA. En <http://www.geocities.com/BourbonStreet/7955>. Accedido el 21 de junio de 2000.

Medios de comunicación vascos en Internet

Koldo Meso Ayerdi

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco

Índice

Introducción	231
Objetivos	232
1. Introducción	233
2. Procedencia	234
3. Especialización	238
4. La lengua	242
5. La periodicidad y la actualización	244
6. Periodismo digital, periodismo gratuito	247
7. Conclusiones	249
Resumen	251
Actividades	252
Bibliografía	253

Introducción

Todos nosotros somos conscientes del desarrollo que el periodismo electrónico ha conocido en España a lo largo de los últimos años. El caso del País Vasco no es atípico, y, al igual que en otras comunidades, los medios presentes en la red han sabido concretar su «espacio» y desarrollarse y crecer en él.

El objetivo principal que nos hemos marcado en este módulo es que realicéis un acercamiento al caso vasco, que sepáis cómo han evolucionado los medios de comunicación en Internet, teniendo en cuenta que esta situación se puede plasmar en muchos otros lugares de España.

Objetivos

Los objetivos básicos que han de alcanzarse con el estudio del presente módulo didáctico son:

- Saber cómo se han desarrollado y hacia dónde han dirigido sus miras en la red los medios de comunicación vascos.
- Conocer qué características presentan desde el punto de vista de la procedencia, la especialización, la lengua, la periodicidad y actualización y la gratuidad.
- Conocer las diferentes formas y estilos que emplean cada uno de ellos en desarrollar su propio concepto de medio en Internet.

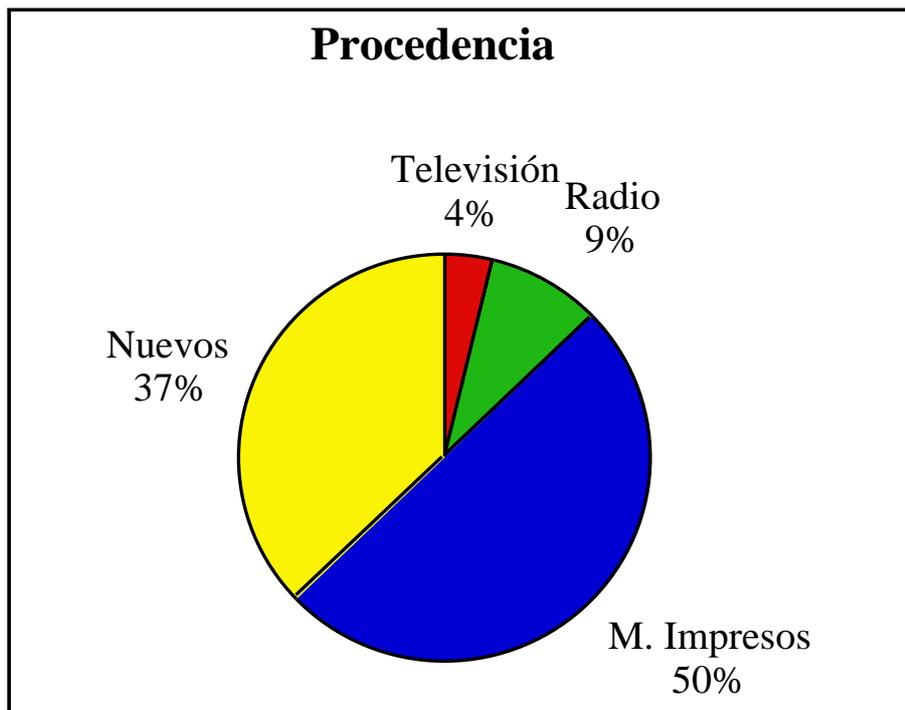
1. Introducción

La evolución de los medios de comunicación vascos presentes en Internet ha conocido un desarrollo similar a lo acontecido en el resto del mundo. En líneas generales, podemos afirmar que un porcentaje muy elevado de éstos procede de otros medios que, con mayor o menor fortuna, ajustan su labor informativa a este nuevo soporte que es la red.

Podemos señalar, sin miedo a equivocarnos, que aunque radios y televisiones están presentes, el periodismo electrónico conocen su mayor aliado en los medios impresos, y éstos en el soporte digital, un soporte que les ofrece la posibilidad de difundirse sin necesidad de papel, con unos mínimos costes de distribución, sin límites en cuanto a sus contenidos y sin una inversión necesaria para la impresión.

Los datos recabados en cuanto a la procedencia de los medios de comunicación vascos presentes en Internet ilustran la evolución de los medios en general en el nuevo soporte.

2. Procedencia



Fuente: Elaboración propia.

De la gráfica anterior podemos dar respuesta a una serie de cuestiones:

- A) Los medios impresos siguen siendo los dominantes. De los 125 medios recogidos en el estudio, 63, poco más del 50%, proceden de publicaciones periódicas, tanto de información general como especializadas.

El desarrollo de la versión digital frente a la impresa es muy diferente en cada caso. Así, nos encontramos con medios que aun compartiendo contenidos presentan una serie de rasgos que les hacen característicos: alteran su periodicidad –en algunos casos, los contenidos se renuevan cuando hay alguna información nueva que aportar–; se promueve en mayor medida la participación de los lectores –a través del correo electrónico, de los *chats*, de los foros...–, pero no como una consecuencia que se deriva de la propia naturaleza del nuevo soporte, sino como una estrategia pensada para ello; etc.

En definitiva, ambas versiones, la impresa y la en línea, se diferencian, de manera que si bien en un principio la presente en la red se limita a un simple volcado de la impresa, con el devenir del tiempo observamos que se distancian hasta convertirse en medios totalmente distintos que participan de determinadas señas de identidad. Ahora bien, también observamos el caso de aquellas cabeceras que encuentran en Internet un sistema idóneo de distribución de su producto informativo, de manera que constituyen un solo medio al que se tiene acceso a través de dos soportes diferentes.

- B) La presencia de los medios audiovisuales en la red es menor: sólo cinco televisiones, un 4%, y 11 emisoras de radio, un 8,8%, se han decidido a dar el salto a Internet. La descripción que Emili Prado hace del panorama estadounidense en clara referencia a este asunto nos serviría en gran medida para explicar qué es lo que ocurre en el País Vasco: “Lo que sí ha hecho toda la televisión americana es desembarcar decididamente en Internet. En 1994 prácticamente no existían webs ni de estaciones de radio, ni de televisión en Internet; por el contrario, en 1996 se contabilizan más de 500 de televisión y unas 1.900 de radios, y en la actualidad ésta es una práctica generalizada. La primera fase de esta evolución se ha caracterizado por el desarrollo de un producto *on line* con el objetivo central de potenciar la propia imagen corporativa anunciando la programación y explotando la popularidad de sus protagonistas y, a su vez, la conexión *on line* se aprovecha como herramienta valiosa de *feed-back* a través de los *news groups*, el correo electrónico o los grupos de discusión. Esta fase ha quedado superada añadiendo decididamente una faceta informativa” (Prado, 1998).

En nuestro caso, nos encontramos en esa primera fase de la que habla Emili Prado. Las radios y las televisiones en Internet cumplen una función puramente publicitaria e interactiva, dejando al margen la faceta informativa, si bien todo apunta a que ésta comenzará a desarrollarse a corto plazo. Lo que ya no es tan previsible es que esa faceta informativa nos aporte algo nuevo a lo ya existente, habida cuenta de lo que ocurre con la programación digital que nos llega vía satélite: los nuevos medios ofrecen más de lo mismo y confirman que la multiplicación de canales no es sinónimo de diversificación de la oferta.

- C) Cada vez es mayor la proporción de medios de comunicación que nacen en y para la red: en nuestro caso, un 36,8%. Es decir, más de

una tercera parte de los medios. Cabe señalar que éstos arrastran la influencia en los modos de hacer y en la presentación de sus contenidos del resto, especialmente de la prensa, principalmente debido a que la multimedialidad es aún muy limitada y el texto es el recurso comunicativo más empleado.

- D) La especialización, tanto geográfica como temática y los servicios son las dos principales bazas de los medios en la red. De hecho, la práctica totalidad de las radios y televisiones en Internet son de carácter local.

En el caso de las ediciones digitales de los medios impresos, observamos que se decantan por un medio informativo especializado temáticamente. A pesar de que 6 de los medios son de información general (9,5%) y de que la información local tiene una presencia importante, 11 medios (17,5%), el 73% restante son publicaciones especializadas. Los ejes principales son:

- Las publicaciones científicas o con objetivos educativos (12,7%). Este tipo de medios ha conocido un incremento significativo si tenemos en cuenta las afirmaciones que los profesores Díaz Noci y Meso hacían en 1997: “A modo de apunte, sorprende que tan sólo haya dos publicaciones científicas en todo el panorama digital vasco, cuando era de suponer que era éste terreno abonado para la edición en línea, por su menor coste frente a la edición impresa, mayor versatilidad y rapidez de edición y difusión en un mundo en que las tiradas son pequeñas, la necesidad de noticias y comunicaciones en una comunidad científica muy dispersa geográficamente que alcanza a veces picos muy altos y cuenta con un mundo, el universitario, pionero en la utilización de Internet” (Díaz Noci y Meso, 1999).
- La cultura son 6 publicaciones, un 9,5%.
- La prensa alternativa y la prensa *underground* también tiene una presencia significativa. En la primera se engloba a cualquier modelo de periodismo no convencional por su sistema de financiación, su planteamiento comunicativo en general, su relación con los lectores o incluso su distribución. En líneas generales, cuando hablamos de prensa alternativa nos referimos a aquellas publicaciones de escasa tirada y pequeña o nula influencia que se producen y consumen en ámbitos muy determinados. La prensa *underground*, por su parte, se caracteri-

za por ofrecernos una visión parcial de la realidad, con un enfoque particular pero que al mismo tiempo pretende ser siempre la versión enfrentada a la oficial.

Merece la pena que señalemos que los medios que no proceden de ningún otro se ajustan aún más a la perfecta pareja que forman Internet y el periodismo especializado. Tal y como recoge Bernardo Díaz Nosty: “La estrategia de la explotación digital tiende al arrevistamiento de la oferta, esto es, a la especialización de los contenidos, de acuerdo con unas pautas sociológicas de aproximación a públicos diferenciados. Mediante segmentaciones o microsegmentaciones de los universos de referencia se atienden necesidades definidas a través de la tematización” (Díaz Nosty, 1998).

De los 46 medios que no proceden de ningún otro, sólo uno nace con vocación generalista; tres se especializan geográficamente a través de la información local; y los 42 restantes se reparten entre la información especializada, fundamentalmente: información cultural (10,9%), información sobre nuevas tecnologías (10,9%), educación y ciencia (8,7%) e información útil o periodismo de servicio (21,7%).

3. Especialización

Tipo del medio	Número	%
General	8	6,4
Cultura	11	8,8
Economía	4	3,2
Local	25	20
Humor	3	2,4
Deportes	4	3,2
Tecnología	6	4,8
Religión	2	1,6
Sexo	1	0,8
Anuncios	1	0,8
Alternativo	7	5,6
Consumo	1	0,8
Educación/Univers.	12	9,6
Geografía	1	0,8
Inmobiliaria	1	0,8
Institucional	11	8,8
Política	3	2,4
Servicios	10	8
Otros	14	11,2

Fuente: Elaboración propia.

Sólo un 6,4% de los medios vascos presentes en Internet ofrecen información general. El resto se distribuye de forma desigual y previsible en torno a la especialización geográfica y temática. Respecto a la primera, observamos cómo los medios en la red participan del vaivén entre lo global y lo local en que nos movemos.

Un 20% de los medios vascos que están en la red se dedican a la información local: ofrecen información general de un municipio o comarca, que, paradójicamente, constituyen su ámbito de difusión en la edición impresa, cuando la hay. En Internet ese ámbito deja de ser local, trastocando uno de los principios básicos de los medios locales. No obstante, su objetivo básico continua siendo la narración de hechos u opiniones cuyo interés no trasciende de un ámbito geográfico y poblacionalmente reducido.

Esos 25 medios participan de las funciones asignadas a la prensa local: informar, transmitir la herencia cultural y promover el sentido comunitario y la participación democrática. En la práctica, esto no es necesariamente así, pero, en cualquier caso, a partir de esas funciones podemos establecer sus características generales, de las que también son partícipes los medios en la red. Éstas podríamos resumirlas en los siguientes puntos:

- Un mercado informativo local.
- Un mercado publicitario local.
- Falta de profesionalización.
- Especial atención al periodismo de servicio.
- Se promueve la participación del lector en mucha mayor medida que los diarios de información general.
- Se es más tajante a la hora de expresar las opiniones.
- Justifica su existencia por la falta de interés o imposibilidad del resto de medios de cubrir determinados eventos, importantes, de cualquier manera, para la comunidad. Es decir, vienen a llenar el hueco informativo que supuestamente existe y al que los medios de información general no prestan atención.

La red posibilita que estos medios locales puedan hacer frente a cuatro aspectos que podemos considerar esenciales. En primer lugar, el periodismo de servicio se ve ampliado, sin límites de espacio, y mejorado, ya que nos es posible incluir enlaces con otras páginas web; en segundo lugar, la interactividad, un rasgo que comparten los medios locales y electrónicos, constituye un esfuerzo en el caso de los primeros, mientras que es un hecho en el caso de los segundos; en tercer lugar, la prensa local siempre ha tenido que hacer frente a la falta de recursos económicos, una constante que, en el caso de los medios en línea, deja de existir ya que se abaratan los dos principales gastos, los que se derivan de la impresión y la distribución; por último, la función de transmitir la herencia cultural –a la que nos referíamos anteriormente– es especialmente importante en los medios electrónicos.

A este respecto, en el País Vasco, una gran parte de la prensa local muestra su preocupación por la cuestión lingüística participando en el proceso de normalización del euskera, defendiendo y alentando su uso, como parte de una herencia cultural a la que no van a renunciar. Los medios electrónicos son fundamentales para que esa herencia cultural, además de llegar a las personas y colectivos que nos conocen –son muchos los emigrantes vascos que, por diferentes razones, viven en distintos puntos del planeta–, llegue también a quienes no nos conocen.

Esa tarea afecta también a ese 80% de medios restantes, los que optan por una especialización temática, pero con una intensidad diferente, ya que los medios dedicados a la cultura (8,8%), suelen tener una vocación más universal, al igual que los incluidos en el apartado de ciencia y educación (9,6%), y en general todo el abanico temático, ya que unen receptores con un interés común, independientemente de su cercanía o proximidad geográfica, algo que se acentúa cuando tienen como soporte Internet.

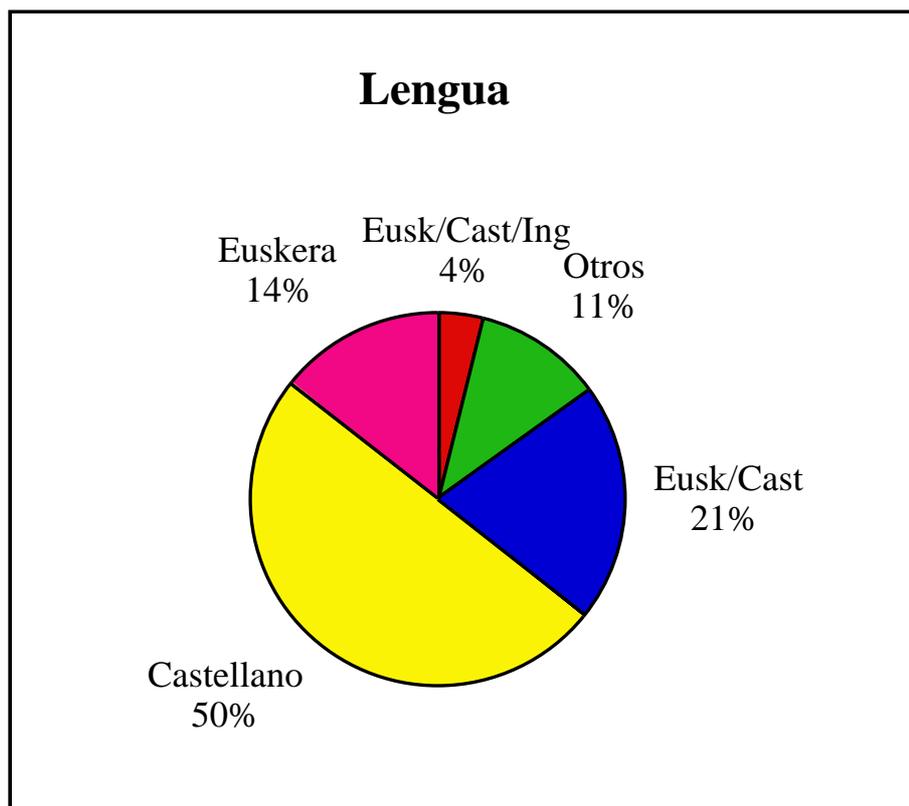
Merece la pena que destaquemos la presencia de publicaciones institucionales y de empresa en la red. Las primeras cuentan con un porcentaje del 8,8%. Internet constituye para ellas un soporte extremadamente útil por las numerosas ventajas que ofrece en cuanto a la distribución, la posibilidad de actualización de contenidos, de almacenamiento de documentación así como de respuesta por parte del receptor. Sus objetivos son recrear las bondades de la institución y proporcionar documentación e información útil para el ciudadano.

Por lo que respecta a las publicaciones de empresa, destaca su escasa presencia: 4, o lo que es lo mismo, un 3,2%. Desde hace algunos años, las empresas, al igual que las instituciones, editan no sólo publicaciones internas, destinadas únicamente a sus empleados, sino también externas, “dirigidas fundamentalmente a sus clientes. Son apenas un catálogo de productos y una exposición de sus virtudes y éxitos”, tal y como recogen César Coca y José Luis Peñalva (Coca y Peñalva, 1998). Por norma general, su valor como producto periodístico es prácticamente nulo, excepto aquellas que deciden combinar esa tarea publicitaria con artículos de interés, cada vez más frecuentes. Gracias a su presencia en la red, incluyen todo tipo de información, sin límites –lo que no ocurre con el resto de modos publicitarios–, además de proporcionar un sistema rápido y eficaz de comunicación con sus potenciales clientes a través del correo electrónico.

Una mención, siquiera breve, se merecen los medios con vocación de servicio, 10 (8%). María Pilar Diezhandino establece 14 rasgos generales de estilo del periodismo de servicio (Diezhandino, 1994). Sin embargo, en el

caso que nos ocupa, estos medios no ofrecen un producto periodístico tratado con una perspectiva de servicio. Constituyen, en la mayoría de los casos, listados, guías –culturales, gastronómicas, de espectáculos–, etc. Ofrecen información localizadora e identificadora y también lo que la misma Diezhandino define como información táctica, aquella que pone a nuestra disposición modelos de conducta explícitos e implícitos: recetas de cocina, sugerencias para emplear nuestro tiempo de ocio...

4. La lengua



Fuente: Elaboración propia.

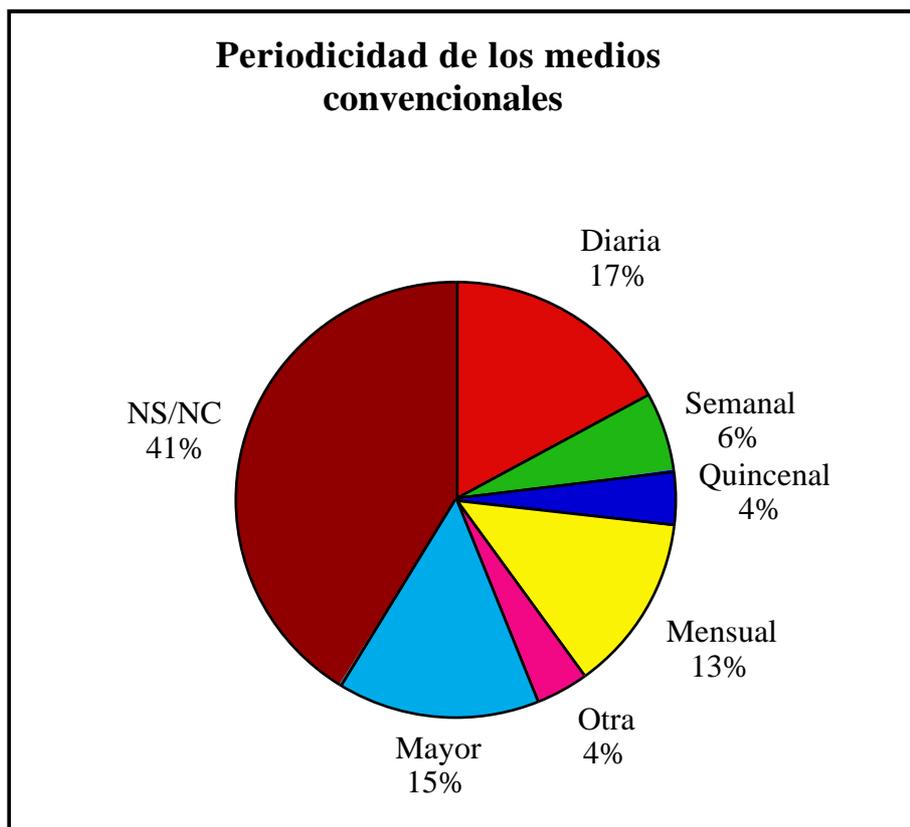
Realizaba Martxelo Otamendi, director del diario *Euskaldunon Egunkaria*, unas afirmaciones con motivo de las II Jornadas de Prensa Vasca, recogidas por Mercedes del Hoyo y José Luis Peñalva: “Nuestros abuelos euskaldunes llegaron cien años tarde a la imprenta. Al periódico también llegaron tarde nuestros abuelos. Hay diarios desde el siglo pasado, *The New York Times* ha cumplido cien años. En euskera, salvo la excepción de *Eguna* (publicado durante la Guerra Civil española, a lo largo de siete meses en 1937) no ha habido periódico diario hasta que nació *Euskaldunon Egunkaria* en 1990. A la radio también llegamos tarde, ahora ya no nuestros abuelos, sino nosotros mismos. Pero no todo son desgracias en casa del pobre. Están llegando relativamente a tiempo a los últimos cambios de la tecnología en el campo de la comunicación. Correo electrónico,

Internet, CD-Rom, servidor y otros no son conceptos ajenos a cada vez más euskaldunes. Un lunes aprendimos a decir *e-mail*, a las 24 horas aprendimos a decir correo electrónico y el miércoles, no el siglo después, aprendimos a decir *posta elektronikoa*" (Hoyo y Peñalva, 1997).

Las palabras de Otamendi tienen un claro reflejo en nuestros datos: poco más del 50% de los medios vascos presentes en la red tienen únicamente en el castellano su único modo de expresión. Sin embargo, un 14% lo tiene en euskera y un 21% combina ambas lenguas. Merece la pena que destaquemos, no obstante, el reflejo que ese doble impulso compensatorio entre lo global y lo local al que aludíamos con anterioridad. De hecho, si bien un 85% de los medios recurren únicamente al euskera y el castellano, existe un 15%, porcentaje que previsiblemente aumentará, que sin renunciar a su idioma (euskera y/o castellano) se presenta también en otros, con el objetivo de no perder posibles consumidores de su producto, un producto al que, a través de la red, se puede acceder desde cualquier punto del planeta. Ese ofrecer el producto informativo en diferentes lenguas es una característica que nos presentan los medios en línea, ya que en el caso de los medios que proceden de otros, no hay una correlación en sus homónimos impresos y audiovisuales.

Si hacemos establecemos una relación entre lengua y tipo de medio observamos que los medios de información general se realizan en castellano en un 62,5% de los casos, y son bilingües en un 25%. En euskera únicamente tenemos el *Euskaldunon Egunkaria*. Los medios de información local, por su parte, son, sin lugar a dudas, los que más emplean el euskera.

5. La periodicidad y la actualización



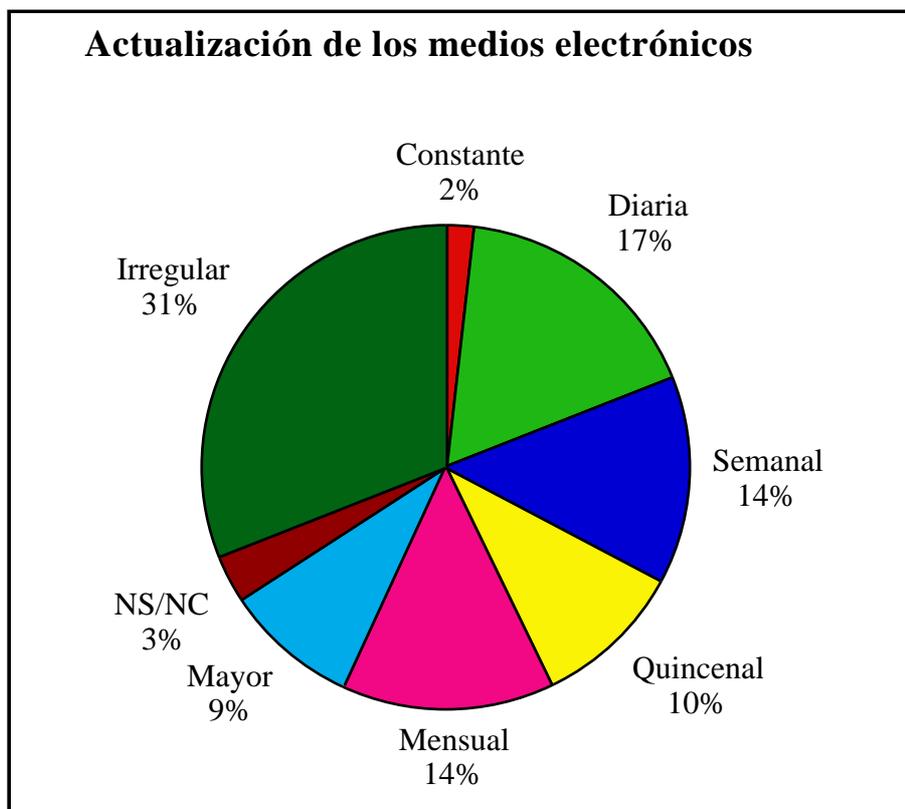
Fuente: Elaboración propia.

La periodicidad condiciona profundamente el trabajo en los medios de comunicación. Hay una actitud diferente, tanto por parte del periodista como del receptor, frente a los productos informativos dependiendo de si son horarios, diarios, semanales, quincenales... Una de las características que define a los medios en la red es la posibilidad de actualizar los contenidos constantemente.

Sin embargo, nos encontramos con que una característica de los medios presentes en la red es la irregularidad en lo que se refiere a la actualización de los contenidos. Un 31% no los modifican o lo hacen de una forma absolutamente arbitraria, transcurriendo, en ocasiones, meses. A veces, simplemente, ocurre lo hasta ahora impensable: el medio muere sin desa-

parecer. Es decir, la página se mantiene, con unos contenidos que se han elaborado no se sabe cuándo.

El resto de los medios se reparte entre una actualización diaria (16,8%), semanal (13,6%), quincenal (9,6%), mensual (14,4%) y más dilatada que la mensual (8,8%). Únicamente dos medios (1,6%) actualizan sus contenidos de forma constante, es decir, con una periodicidad menor a la diaria, lo cual nos hace pensar el poco aprovechamiento que se saca al nuevo soporte. Lo más insólito es que en los medios que proceden de otros, la periodicidad más común entre sus progenitores es la diaria, con un porcentaje del 17%.



Fuente: Elaboración propia.

Si cruzamos las variables de periodicidad y actualización de los medios electrónicos, deducimos las siguientes conclusiones:

- En general, los medios impresos con versión en la red mantienen en ella su periodicidad. No obstante, se nos hace evidente la ventaja que este nuevo soporte ofrece a los medios en línea. Desde el momento en que apareció la radio, tanto los medios impresos como la televisión –ésta última en menor medida– perdieron la batalla de la velocidad. Bien es cierto que el periodista de la noticia precisa de un tiempo para su redacción. Sin embargo, Internet

ha servido para que los medios impresos planten cara a los medios audiovisuales en lo referente a la actualización de los contenidos.

- Los medios audiovisuales en la red pierden la inmediatez que los caracteriza. En el caso de la radio, por ejemplo, la actualización de los contenidos se realiza en un 60% de los casos de manera totalmente irregular, e incluso en ocasiones no se produce. Ya hemos comentado que los medios audiovisuales –y ésta es una práctica habitual en toda España– encuentran en la red sólo un buen lugar donde promocionarse e interactuar con el oyente-televidente. Las televisiones, del mismo modo, renuevan los mensajes de sus páginas web sin ningún criterio de temporalidad en el 80% de los casos.
- No existe relación entre la frecuencia de actualización de los contenidos y el tipo de medio. A excepción de los diarios digitales de información general, que en la red mantienen e incluso superan la periodicidad diaria en alguno de los casos, tanto los medios impresos locales como los especializados temáticamente se reparten en las distintas categorías que se utilizaron para medir esa frecuencia de actualización en pequeños porcentajes, de manera que el dato a extraer es que no hay tendencias observables en este sentido.
- Por último, un porcentaje muy elevado de los medios presentes en Internet no buscan una periodicidad dilatada en busca de un tratamiento informativo que así lo requiera. Más bien al contrario. Constituyen un fiel reflejo de lo fácil que resulta «colgar» una página en la red; de lo difícil que es, desde el punto de vista de la labor que conlleva, ofrecer contenidos interesantes y actualizados, unido a la dificultad para obtenerlos; y de la inexistencia de un planteamiento empresarial y profesional en muchos de los casos.

6. Periodismo digital, periodismo gratuito



Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los medios digitales son gratuitos. En líneas generales, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que los medios con presencia en Internet se ofrecen a cambio del tiempo y la atención de los internautas. Es cierto que se tiende a un modelo mixto, es decir, con acceso a determinados contenidos de manera gratuita y de pago por otros.

Igualmente previsible es la falta de publicidad con que cuentan estos medios en la red: un 54% no disponen de nada de publicidad, frente a un 22% que sí. El 24% incluye una escasa publicidad, principalmente del servidor que alberga la página web y/o de la empresa que la ha elaborado

(suelen ser servidores que facilitan espacio para «colgar» una página web a cambio de acompañar los contenidos con su propia publicidad).

Así pues, en Internet, la gratuidad es una consante que se une a la falta de publicidad. Incluso se da la circunstancia que medios que cuentan con un alto número de anuncios en su modalidad real, no los trasladan a Internet.

Por otro lado, no podemos observar una relación directa entre el tipo de medio y la inclusión o no de publicidad. Únicamente se puede reseñar que de los 25 medios dedicados a proporcionar información local en la red, sólo dos cuentan con publicidad y otros nueve contienen publicidad del servidor que les alberga.



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Para finalizar con el presente módulo, podemos sacar una serie de conclusiones que, en líneas generales, dejan patente que los medios de comunicación vascos en la red continúan la evolución esperada y que se está dando en otras regiones y en otros países y que no es sino fruto de la evolución del desarrollo general de los nuevos medios digitales y de las características de nuestro mercado informativo.

- El número de medios presentes en la red crece constantemente. En el año 1997 el número rastreado fue de 55. En el actual trabajo hemos contado con 125 medios. Cabe señalar que es posible que algunos de éstos hayan dejado de existir mientras elaboramos el presente módulo, del mismo modo que es previsible que algunos hayan dado el salto a la red por primera vez.
- La dependencia de los medios tradicionales es cada vez menor, lo cual se advierte en la distinta oferta que de manera progresiva y desigual presentan unos y otros, por un lado; y en el cada vez mayor número de medios que nacen en y para la red, por otro.
- El ajuste entre medios impresos y digitales es más sencillo y rápido que entre éstos y los audiovisuales. Estos últimos desembarcan en la red con fines fundamentalmente publicitarios e interactivos, por el momento.
- Los medios en la red se decantan por la especialización, tanto geográfica como temática, y por el periodismo de servicios. Esto es producto de la quiebra del concepto de comunidad, que antes era entendido en un sentido meramente espacial, y ahora se apoya en la afinidad de intereses por motivos profesionales, personales, culturales, religiosos, etc. La tecnología permite crear comunidades basadas en estos elementos, sin ataduras geográficas. Sin embargo, esto no significa que la comunidad tradicional desaparezca, sino que convive con las otras. Prueba de ello es la atención prestada a las noticias locales en los medios de información general y el creciente número de medios locales, impresos, audiovisuales y digita-

les, medios que participan activamente de lo que llamamos el doble impulso compensatorio entre lo global y lo local.

- Un número importante de medios en la red no renuncian al euskera para expresarse. Sin embargo, conscientes de que la comunidad euskaldun es reducida y también de la necesidad de llegar a todos los puntos del planeta, recurren también al castellano y al inglés. La multiplicidad de lenguas en Internet es un atractivo ejemplo de cómo conviven la globalización y la localización.
- Internet ofrece la posibilidad de mantener durante tiempo indefinido determinados contenidos y de actualizarlos constantemente. No obstante, a fecha de hoy, los medios vascos recurren más a la primera opción, producto, principalmente, de la indecisión. Es previsible que este aspecto cambie a corto plazo.
- La gratuidad es un rasgo definitorio de nuestros medios digitales, un rasgo que evolucionará de distinta forma en función de los intereses de cada medio y los objetivos que persigan a través de su presencia en Internet. En algunos casos, no hay intención ni necesidad de alterarlos. En otros, simplemente aún no se ha encontrado la manera de hacerlo.
- La falta de publicidad es también otra constante. Al igual que en el caso anterior, en algunas ocasiones no se pretende, pero no es la tónica general. Responde más a una falta de planteamiento empresarial y profesional, ya que su ausencia y su gratuidad van unidas a contenidos poco elaborados y poco actualizados. Poner en marcha un medio en la red es relativamente sencillo. Pero contar con un buen medio, con contenidos que sean atractivos y útiles, bien pensados y escritos, no es tarea fácil.

Resumen

Los medios de comunicación vascos dieron el salto a Internet de forma tardía y tímida. El primero fue, en 1995, el *Diario Vasco* de San Sebastián. El resto de los diarios han producido sus versiones digitales mucho más tarde: es el caso de *El Correo* (que no ha contado con una versión digna hasta 2000), *Euskaldunon Egunkaria*, *Deia* y *Gara*.

Los medios audiovisuales, por su parte, no han aprovechado de momento todas las posibilidades de la edición electrónica, aunque algunas radios han comenzado a ofrecer información sonora.

Otros medios han dado el salto al ciberespacio aprovechando los escasos costes del medio, aunque su virtualidad sea para ellos escasas: es el caso de los medios locales.

El mayor desarrollo ha venido de la mano de iniciativas como la de la revista en euskera *Argia* o la de jóvenes iniciativas como *Bitniks*.

Actividades

Como en las anteriores lecciones de este módulo, las actividades propuestas para esta lección son dos:

- 1^a) Escoger cuatro o cinco medios, de tipos diferentes (por ejemplo: un diario de información general, una revista especializada, un medio audiovisual –radio o televisión, un medio local, un digizine...) y comparar, a la luz de lo ya aprendido en otras lecciones (especialmente las del módulo 2), sus características y planteamiento.
- 2^a) Plantear un pequeño proyecto (máximo cinco folios) sobre cómo propondrías un medio local para Internet a un ayuntamiento o una entidad de cualquier tipo (cultural, política, deportiva, etc.) de la Comunidad Autónoma Vasca. ¿Qué características debería tener ese medio?

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M.J. y MARTÍNEZ, L. (1999). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: UPV/EHU.
- CANTALAPIEDRA, M.J. y HOYO, MERCEDES DEL (1998). "El futuro está en la interactividad". En *XIV Congreso de Estudios Vascos: La sociedad de la información*. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza, pp. 73-76.
- COCA, CÉSAR y PEÑALVA, JOSÉ LUIS (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: UPV/EHU, pág. 165.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998). "Desarrollo del periodismo electrónico". En *El profesional de la información*, vol.7, nº12, diciembre, pp. 4-11.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998). "Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco". En *XIV Congreso de Estudios Vascos: La sociedad de la información*. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza, pp. 77-83.
- DÍAZ NOCI, JAVIER (1997). "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". En *Zer*, nº2. Bilbao: UPV/EHU, pp. 33-54.
- DÍAZ NOCI, JAVIER, MESO, KOLDO (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: UPV/EHU, pág. 52.
- DÍAZ NOSTY, BERNARDO (1998). *Informe anual de la comunicación 1997-1998*. Barcelona: Grupo Zeta, pág. 145.
- DIEZHANDINO, MARÍA PILAR (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Times, Newsweek, y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.

GARCÍA DE TORRES, ELVIRA (1997). “Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet”. En *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información*, nº7.

HOYO, MERCEDES DEL y PEÑALVA, JOSÉ LUIS (Edit) (1997). *De la prensa tradicional al desafío cibernético*. Bilbao: UPV/EHU.

PRADO, EMILI (1998). “Televisión digital: a las puertas de la revolución”. En *Cinevideo*, nº151, pp. 40-44.