

Capítulo VIII

Especialización e Internet, caminos encontrados

*Concha Pérez Curiel
Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla*

En 1971, un periodista francés, Daniel Morgaine, escribía un libro titulado *Diez años para sobrevivir* (1972). Con este título se refería a que en ese período máximo de 10 años la Prensa debía adaptar sus procesos de producción, tanto en sus talleres como en sus redacciones a las llamadas Nuevas Tecnologías si no quería convertirse en un medio obsoleto y sin futuro.

Por su parte, Thomas Curley, editor de USA Today, el periódico de mayor tirada en EEUU afirma que “la imprenta no ha muerto y el on line es aún recién nacido, pero, si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino tan sólo información. (Cendrós, 2000:41).

Lejos de tales fatídicos augurios, la prensa no sólo ha sobrevivido sino que a partir de ese momento, y gracias precisamente al correcto uso de esas “nuevas tecnologías” alcanza las cotas más altas de calidad en sus contenidos y de difusión en toda su historia.

En esta línea, nuestra investigación se dirige a analizar y valorar en qué medida, Internet, con el uso inteligente, productivo y ético que se exige al Periodismo, se presenta como herramienta fundamental para garantizar una información de calidad. Y en este análisis tiene un protagonismo indiscutible el tratamiento especializado de los contenidos, un ejercicio que deja mucho que desear en el discurrir diario de los medios.

Titulares sensacionalistas, información descontextualizada y no contrastada con suficientes fuentes, pobre o nula documentación y por ende falta de datos antecedentes, falta de explicación, vulgarización del lenguaje...son hoy algunas de las reglas de oro de los periodistas que se escudan en la falta de tiempo, de espacio, en las condiciones laborales o en la presión política y económica del organigrama mediático para justificar la falta de profundización, de análisis, de marcas técnicas o de juicio crítico que aflora en sus textos.

En cualquier caso, no se trata de hacer distinción entre periodistas generalistas y especializados, no se trata de un método exclusivo para determinado perfil de periodista. Cualquier profesional de los medios tiene que buscar esa dosis de especialización que necesita la información para que los públicos conozcan “de buena tinta” la actualidad, para que sean parte de ella y capaces de adoptar una posición crítica ante los acontecimientos. Además, un tratamiento especializado de los textos periodísticos supone un mecanismo de defensa ante las estrategias políticas y de mercado en la que se encuentran inmersos y ante las que deben responder los medios de comunicación.

En esta disyuntiva, el rol que desempeña la Red es clave. Se trata de un medio complementario capaz de combinar múltiples posibilidades. Como explica Javier Díaz Noci en el libro *El Periodismo Electrónico*, las características de todo producto diseñado para Internet son básicamente el ser (o poder ser) multimedia, estar compuestos por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto; ser hipermedia, es decir, estar dispuestos de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide, sin que sea el emisor quien impone una linealidad única e inmutable, sino opciones diversas y fuera del discurso propio; y ser interactivo, es decir, un sistema en que el usuario puede "preguntar" y obtener una respuesta adecuada a sus demandas. Si los medios de comunicación en general y los impresos en particular son capaces de aprovechar las prestaciones hipertextuales de la red, sin duda se produce una revolución en el tratamiento de los contenidos, sobre los que el lector, gracias a los vínculos o links correspondientes puede completar la información, conocer sus causas, consultar otras noticias relacionadas con ella e incluso aportar su opinión a través de foros o chats abiertos al efecto. A pesar de ello, el discurso periodístico digital continúa apenas inalterado en la información. Quizás algunos intentos por parte de periódicos como ABC, El País Digital o El Mundo que abren foros para la participación de los lectores, por medio de chats, o del correo electrónico, que justo es reconocer, abren cauces a la interactividad frente a las limitaciones de tiempo y espacio del periódico impreso que reducen la participación de los lectores a la sección de cartas al director o la propuesta de El Mundo que permite al receptor jerarquizar mediante un sistema de votaciones las noticias del día o la tímida multimedialidad de ABC con un suplemento digital sobre cine que permite ver algunos tráilers de películas y escuchar fragmentos de bandas sonoras de las mismas. En definitiva, una de las conclusiones a las que llega el profesor Díaz Nosty es que la mayoría de los periódicos en Internet son, más o menos, el volcado de un previo producto impreso, y la mayoría de las veces ofrecen menos información que el producto impreso (el periódico con noticias de ayer) cuando en realidad lo que cabría esperar sería más noticias, más extensas y todas de hoy, de ahora mismo. Por su parte, Elvira García Torres afirma que "De considerar Internet como un medio de comunicación de masas, es preciso redefinir este tipo de comunicación. Por otra parte, es evidente que en todo caso, Internet como medio de comunicación puede modificar la estructura de contenidos tradicional de la comunicación de masas. Internet es algo más que un medio de comunicación de masas" (García de Torres, 1998). Es quizás el momento de reflexionar acerca de la multiplicidad de posibilidades que ofrece la red a los medios de comunicación digitales. En el caso de la prensa digital, es una oportunidad de oro para desarrollar la información, completarla, vincularla con otras noticias relacionadas, con opinión de expertos sobre el tema, con antecedentes del acontecimiento, con imágenes y vídeos sonoros que contextualicen mejor la noticia... y todo ello poniendo a disposición del lector una herramienta hipertextual que le permita navegar más allá del titular o del espacio limitado del periódico impreso. En el campo del lenguaje técnico o científico, una de las marcas discursivas que caracteriza a los textos especializados, Internet se presenta como un recurso capaz de ayudar al periodista a descodificar la terminología de cara a una formativa divulgación para las audiencias. Sin embargo, la mayoría de los internautas (al menos en Estados Unidos) suspenden a los periódicos en Internet y son generales las quejas de los lectores digitales cuando pinchan en los vínculos propuestos en las páginas WEB y no aparece, es incorrecta o no se encuentra actualizada la información requerida. Los lectores de la red desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. Mucha informa-

ción publicada no se retira de la circulación. Pierde actualidad aunque se puede almacenar para complementar un giro informativo que el periodista prevé que pueda ocurrir en las próximas jornadas. Es ésta una de las tareas específicas del periodismo digital frente a otros formatos mediáticos. En cualquier caso, es preciso que las empresas informativas apuesten por los contenidos, por una información rigurosa, contrastada y comparada, con un mapa de fuentes expertas en el tema, que maneje un vocabulario técnico y encaminada a enseñar la actualidad más veraz a sus públicos y –objetivo complicado desde la perspectiva empresarial– que dejen de entender la red como copia y pega de la versión impresa, como medio de coste cero (el trabajo complementario de configuración de la página, ubicación y actualización de la información y otros detalles descansa con suerte en la misma plantilla o con menos acierto en técnicos informáticos que nada conocen de la profesión periodística) con el que la empresa no tiene nada que perder, aunque -informativamente hablando- sí tendría mucho que ganar.

Contenidos y prensa digital. Propuesta de especialización

¿Es Internet una alternativa para la especialización?. El periodismo digital está perfectamente capacitado para introducir importantes cambios tanto en las temáticas como en el tratamiento periodístico que sobre algunos de esos temas hace el periodismo convencional. Un periodismo que conduce a:

- Imposibilitar al público a profundizar en la comprensión del acontecimiento. El receptor encuentra serias dificultades para conectar los hechos con sus antecedentes y consecuencias. El tema del fraude en la clase política no puede centrarse en las acusaciones entre partidos o en lo que es peor, en el partidismo de los medios.
- Los temas no se presentan en su globalidad, sino como un fotograma aislado carente de vinculación secuencial. Al ser bloques aislados, fuera de un contexto, es complicado tener criterios para profundizar en las cosas. El conflicto de la destitución del presidente de Honduras carece de significado si no se explican a fondo los intereses de las partes implicadas directa o indirectamente.
- Esta forma de hacer periodismo genera espectadores pasivos y acrílicos.
- Se enfatizan los elementos humanos y psicológicos por encima de los informativos y analíticos con lo que el sensacionalismo está garantizado. El caso de la muerte de Marta del Castillo, la niña sevillana cuyo cadáver aún no ha aparecido y el tratamiento de los medios sobre los presuntos culpables, las familias de la víctima y de los acusados o la actuación policial es el máximo exponente para ilustrar este apartado.
- Existe una sobresaturación de informaciones de aparente interés, pero escasamente relevantes para la vida de las personas.

Frente a esta situación y como recoge el manual *El Diario Digital* (Armentia Vizuete, 2000) el periodismo online abre las puertas a nuevas formas de hacer periodístico, nuevas formas de redactar y presentar los textos o nuevas informaciones en las que para su elaboración el periodista puede combinar el relato textual con imágenes en movimiento y sonido. Entre las ventajas del formato online destacan:

- la posibilidad de ampliar la información normal, sin apenas costes de producción, con páginas complementarias especiales que permanecen sin limitación temporal

conectadas a los textos oportunos para que sean consultadas una y otra vez, sin limitación de tiempo ni de espacio.

- la disposición de nuevas fuentes, más accesibles a través de la Red y menos reacias a suministrar información fuera del rígido contacto personal propio del modelo tradicional.

- almacena con gran facilidad cualquier página especial y la interconecta sin dificultad con cualquier información, con lo que se desarrolla el Periodismo de profundidad y de servicio.

Es el momento de ajustar las temáticas a un nuevo perfil de audiencias que responde a lectores más urbanos que los de la prensa de papel, más consultada por hombres que por mujeres, más jóvenes y de clase alta o media alta y el momento de huir del volcado del texto impreso, una estrategia que infravalora las oportunidades de la Red.

Sin minimizar las desventajas anejas al periodismo online hay que destacar los beneficios de una información instantánea, actual y próxima, profunda y de servicio. Instantánea porque por delante de la prensa, la radio y la televisión, el periódico online presenta al público las noticias de una jornada conforme van sucediendo, actual porque refleja no sólo la actualidad reciente sino la actualidad permanente para hacer mención de hechos que siempre interesan al público, próxima porque se seleccionan noticias que no sólo por su cercanía geográfica sino también por los nexos afectivos o temáticos con el público. Respecto a los signos de información profunda y de servicio hay que señalar que son los caracteres más altamente diferenciadores de la prensa online respecto de periódico impreso. En el primer caso, los vínculos con otros temas, datos y opiniones con formato escrito o audio son una propiedad exclusiva del modelo online que no compete en rapidez sino en posibilidad para el lector de elegir, seleccionar, explicar, interpretar y analizar los hechos. La facilidad que tiene el periodismo online para interconectar una información con cualquier otro tipo de texto lo convierte en un vehículo muy apropiado para desarrollar la interpretación y la profundidad. El periodismo online tiene una gran facilidad para mantener textos almacenados y permanente conexiones de textos eminentemente informativos con editoriales, columnas de opinión, análisis periodísticos, valoraciones, informes periodísticos, bancos de datos, páginas web, lo que favorece la profundización en los acontecimientos. Así mismo, en la Red se pueden mantener los análisis, las interpretaciones, las valoraciones el tiempo que se considere necesario. Basta con vincular a través de links. El periodismo online permite acceder a datos antecedentes o background para vincular los hechos con otros sucesos simultáneos o anteriores. Por ejemplo, El País digital remite a las web de las partes enfrentadas en el conflicto palestino-israelí para que el lector pueda acceder a ambas versiones. En el segundo caso, el servicio de la prensa digital a los públicos, dadas las cualidades de la misma, alcanza cotas no superables por la prensa tradicional. Aunque las temáticas que aborda el Periodismo de Servicio online son muchas destacan sobre todo las secciones de Sociedad y Economía. Por ejemplo, ante situaciones provocadas por siniestros naturales, además de informar se explica qué hacer para sobrevivir mejor, se ofrecen direcciones de centros de ayuda y tareas... en temas que afectan a la salud, como por ejemplo la gripe A, se explica a los lectores digitales cómo puede afectar el brote a la población, formas de contagio, posibilidades de combatirla... También se informa de temas relacionados con la planificación del ocio, prevenciones, recomendaciones para elegir rutas, información de carreteras...¹

Como se ha podido comprobar, la prensa digital es una fuente inagotable de energía temática, de fuentes, de datos, de consejos y recomendaciones, de opiniones, en definitiva de miles de vínculos enredados...pero con un punto en común con el periódico convencional: la imprescindible labor del periodista. Sin la mano del experto y profesional mediático la versión online sería un auténtico caos porque los "peligros" de Internet se acentuarían en orden a la desinformación, la manipulación, el marketing, los intereses económicos por encima de los puramente periodísticos lo que redundaría en lectores y navegadores pasivos, dependientes y sin actitud crítica ante la actualidad. En todo el proceso de selección, producción, tratamiento y divulgación mediática, el papel del periodista es clave para garantizar la calidad y la veracidad informativas. Como advierte Julio Orione "En buena parte de lo que se escribe sobre periodismo online se tiende a confundir y meter en la misma bolsa dos temas bien diferentes. Por un lado, lo que es estrictamente información periodística y, por otro, crear "contenidos" para sitios web: algunos de tales serían "contenidos periodísticos". (Orione, 2006: p. 153). Esta dinámica ha generado fuertes tensiones entre las áreas de marketing y editorial de una publicación en tanto que los primeros intentan atraer lectores sea como fuere (entretenimiento, concursos, ocio...) mientras que los segundos luchan por conservar la independencia periodística y hacer únicamente Periodismo².

El periodismo especializado sin duda ha ganado con Internet. Por ser multimedia, interactivo, multimedial e hipertextual. Una combinación que permite la presencia de diversos medios en un mismo relato, el acceso casi universal desde cualquier punto, la incorporación de otras fuentes reservadas al espacio audiovisual, por su inmediatez, actualización constante, interactividad y formato hipertexto que posibilita superar la linealidad del texto tradicional. Siempre es posible buscar más documentación, otras noticias relacionadas, páginas de análisis y opinión sobre el tema, qué dicen las fuentes más expertas y como lectores manifestar que somos y debemos ser parte activa del proceso³.

Asumiendo las desventajas de Internet (tiempo de espera de la consulta, coste para el receptor, no permite compartir los contenidos, dificultad para el transporte del ordenador...) son muchas las ventajas que para la especialización tiene la Red. El periodismo digital es un modelo interactivo, conectivo, documental, explicativo, analítico y de servicio. Si duda, hemos ganado todos.

Marcas de especialización en la Web

Análisis de los soportes digitales de El Mundo y El País

Si como lectores digitales navegamos por la Red y recalamos en la página de nuestro periódico digital podemos encontrarnos con que prácticamente no existen diferencias con la versión impresa en lo que se refiere a estructura, titulares, número de noticias, temas, fuentes, aspecto formal, etc porque se ha recurrido al volcado íntegro del diario. En este procedimiento la página tradicional, ahora digital, se refresca con la interactividad, conectividad e instantaneidad de la Red y permite además la personalización de la información. Pero... ¿y los contenidos? ¿existe un tratamiento diferenciador respecto al medio impreso? ¿ha perdido la especialización temática la batalla en Internet? o ¿ha ganado el lector con la posibilidad que le brinda la Red para conocer otras versiones del tema, completar la información, profundizar mediante links, intervenir con sus opiniones en foros de debates o compartir como receptor con interlocutores en un espacio sin límites?⁴ Hay de todo. Desde medios que ni en la versión impresa ni digital apuestan por la

especialización hasta los que han aprovechado al máximo la potencialidad de Internet, apostando por la labor del periodista especializado, por su formación técnica, por la actualización constante de los vínculos, por la tematización a través de secciones bien configuradas e interrelacionadas...

Según un estudio de Ramón Salaverría (2005) sobre Cibermedios especializados en España, de los 1274 medios digitales asentados en alguna de las comunidades autónomas del Estado, 513 responden a los parámetros propios de la especialización periodística. El mayor peso en lo que se refiere al ámbito nacional recae en la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña, Andalucía y El País Vasco. Pero, ¿en orden a qué criterios se ha determinado el perfil de especializado de estos medios?. La especialización responde primariamente al qué, a una temática. A partir de aquí, se produce un proceso de background, contextualización, explicación, interpretación, análisis y valoración de los hechos para los que se precisa la mano del periodista, la colaboración de fuentes expertas, el uso de un lenguaje técnico aportado por las fuentes y descodificado por el periodista que redunde en un lector participativo y crítico, que va más allá del titular y es parte activa del proceso. Si seleccionamos dos de los medios más representativos por su edición digital a nivel nacional, El Mundo y El País se pueden resumir algunas de las claves por las que merecen tal consideración.

El Mundo apuesta desde el primer momento por aprovechar al máximo las posibilidades del nuevo soporte y dice "no" a reproducir la imagen del periódico impreso. En esta línea responde a los códigos de:

-Actualización: presenta un Resumen de Noticias que se actualiza de 9 de la mañana a 9 de la noche y se completa con la sección Imágenes del Día donde se hace un repaso a lo más significativo del día a través de fotografías.

-Documentación: Gracias a los hipervínculos Internet permite almacenar y profundizar los temas hasta el infinito. En El Mundo es posible en diciembre acceder a contenidos publicados en Enero de ese mismo año.

-Interactividad: El Mundo incluye un enlace, El Navegante⁵, abierto a las sugerencias y opiniones del lector. Muchas informaciones van acompañadas de la pregunta: ¿recomendarías este artículo?. La portada de los Lectores es una sección muy visitada donde se recogen las diez noticias mejor valoradas cada día por los mismos.

La navegación por la página digital de El Mundo obedece no sólo a la agrupación temática y geográfica propia de la prensa. El periódico digital se esfuerza por poner en orden los enlaces que anuncian páginas y más páginas, cambiar de lugar las secciones para reordenar la página como si de la ropa de un armario se tratara... así el lector puede hacer el trayecto siguiendo itinerarios distintos. La columna de entrada de las páginas es puerta de acceso a todas las secciones. Por último, El Mundo en su edición digital opta por una primera página de escaparate: aquella que pretende ofrecer un resumen completo del contenido del periódico, esto es, de la actualidad noticiosa del día. Sin embargo, el contenido del periódico es mucho más que la actualidad noticiosa del día.

Un servicio novedoso de esta web está constituido por el resumen del contenido más destacado de la prensa estatal que ofrece desde las 14,30 horas. Se trata del primer medio de la Red que permite a los internautas conocer la actualidad vista desde diferentes medios escritos. El acceso está disponible desde la portada y está disponible hasta las 24

horas, y después puede encontrarse en la sección "La entrada secreta". A partir del año 2000 el diario amplió su oferta en Internet. Estrenó cinco nuevos espacios dedicados a libros, dinero, salud y viajes. Además renovó la sección de Opinión con la incorporación de foros de debate en cada artículo editorial.

El País Digital ofrece otras variables respecto a El Mundo. Por ejemplo, no se incluyen secciones clásicas de las denominadas de "servicio", tales como Farmacia de Guardia, Cartelera o Esquelas. La sección de Televisión, de las más leídas en la prensa tradicional, no se refleja en la parte informativa de la versión digital.

Las últimas noticias son actualizadas en el soporte digital, tanto aquellas que no han podido ser recogidas por la última edición como las que se producen durante el día.

La versión digital no recoge el contenido del cuadernillo Domingo hasta el lunes y se mantienen los reportajes en la red durante la semana. Lo mismo ocurre con el cuadernillo Negocio.

El comentario editorial de las páginas de Economía que varias veces por semana se inserta en la versión soporte/papel no es recogido nunca en la versión digital.

La primera página es la única en la que el digital sigue una pauta similar a la versión papel. Se publican una media de 7 noticias en esta página. Suele incluir a diario un artículo de opinión y el epígrafe Última Hora, donde se recogen aquellas noticias que se han producido después de cerrar la edición impresa y se van actualizando en función de los datos que van llegando a la redacción.

El tratamiento de los contenidos se organiza como en el periódico tradicional mediante una segmentación temática por secciones. Es importante resaltar una característica propia de la sección digital y es que cada sección tiene su propia página que recoge todos los titulares y hace un breve resumen de las noticias que considera más importantes. Cada una de ellas se acompaña de un link que permite el desarrollo completo de la información.

Las informaciones de la versión online recogen en su estructuración los mismos elementos textuales del soporte tradicional: título, subtítulo, entradilla, texto, ladillos y despieces o comentarios; es decir, se produce un volcado completo del contenido. Las únicas variaciones que presentan las noticias del diario digital están en los links de enlace con otras informaciones de interés complementario y en los anchors o elementos de anclaje, que se presentan con unos bolos y tratan de ofrecer puentes directos de unión entre las portadillas y las partes de la información: ladillos, despieces, etc.

Tanto El Mundo (<http://www.el-mundo.es>) como El País Digital (<http://elpais.es>) ofrecen novedades en cuanto a la estructura temática y formal en la versión online. Sin embargo, ambos medios reproducen las marcas de especialización distintivas de sus textos impresos en los textos digitales, algo obvio, dado que por lo general, son los mismos periodistas los que preparan los contenidos y los dotan de códigos que permiten al lector profundizar en los hechos, en sus antecedentes y prever posibles consecuencias de los mismos. Claro que, gracias a la instantaneidad, multimedialidad e interactividad de los hipervínculos es posible una dosis mucho más elevada de especialización al servicio del público. El hipervínculo o link se define pues como clave para la especialización de la información periodística online. En última instancia existen distintas opiniones sobre lo que se pueden considerar específicamente contenidos informativos frente a otros contenidos que son parte de la WEB pero no responden a las códigos de información de los medios de comunicación⁶.

El periodista en la Red. A debate la calidad informativa

Sin red o con ella, el periodista es ante todo eso, periodista. Es fundamental que la producción de contenidos, su elaboración, estructuración y tratamiento le correspondan y será preciso que en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información esté obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos.

En muchas empresas periodísticas han primado más los beneficios de la red y la ventaja del coste casi cero de la puesta en marcha de la versión digital del periódico (se aprovechan los recursos personales y materiales del medio) que lo informativo, lo periodístico y el servicio incondicional a unos lectores. Ya se ha comentado la técnica del volcado directo, del corta y pega, de la no actualización de la página...que han convertido al medio digital en un clon de pantalla, desestimando las enormes posibilidades de la red. Mariló Ruiz Elvira, directora de El País Digital afirma que "no hay periodistas a secas o periodistas digitales (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique. Y es importante no convertirse en técnicos o informáticos olvidando la función de informar, de tratar los contenidos, de divulgación inherente a los profesionales mediáticos. Como afirma José Luis Dader, (Bullón, 1999) "hay un cierto mito de la tecnología, que es algo que puede aprenderse en tres semanas". El conocimiento de una herramienta no debe imponerse a las tareas fundamentales del periodista y a un objetivo claro: informar desde la honestidad, con veracidad y por la calidad. En esta línea, Claudia Irene de Cuadros (2000) cita a García Márquez que nos alerta de los peligros de un mal uso de la tecnología: "la realidad virtual, potenciada por el enorme caudal de información que fluye por los ordenadores, acabaría por sustituir la realidad de verdad en la percepción del periodista".

Y es que la dinámica de trabajo del periodista en Internet es diferente y provoca situaciones que perjudican el tratamiento adecuado y especializado de los contenidos. Se genera a la vez un cierto descontento de los profesionales porque el trabajo se duplica mientras cobran lo mismo (no se puede olvidar de que para los medios la versión digital no ha supuesto en primera instancia una inversión añadida ya que se han servido de los recursos personales y materiales que ya existían en las redacciones), la exclusividad de la información, que dotaba de prestigio y buen hacer a los periodistas se pierde, la información es de todos, hasta de la competencia y en lo que respecta a los contenidos peligra la profundización, "madre del cordero" de la especialización informativa. Las rutinas ahora son más trabajo, menos tiempo para realizar investigaciones y escribirlas (los ritmos en la Red son de vértigo), con lo que las informaciones superficiales copan la WEB.

Analizadas las múltiples posiciones y valorando sobremedida la necesidad del que-hacer periodístico, garante de la credibilidad que se le supone a priori a los medios, la presencia del Mediador Profesional - una nueva figura en el marco del Periodismo Digital- supone una valiosa oportunidad para valorar Internet, su versatilidad y capacidad para combinar las fórmulas tradicionales con los nuevos lenguajes y conocer una dualidad que antes que oponerse puede complementarse: el uso de la red para intercambios comerciales y oferta de contenidos y la existencia de medios informativos en la red que actúen desde la perspectiva de entes garantes de la veracidad, la credibilidad y la calidad informativas.

(1) En la actualidad algunos de los servicios más importantes que los diarios de información general mantienen en su versión digital son los cuadernillo de Salud, Educación y Ciencia de El País, los Informes Comerciales de La Vanguardia, la conexión Metrópoli de El Mundo que permite el enlace con más de 4000 películas, restaurantes, cafés y lugares de copas de Madrid, la sección Mujer de ABC con información sobre belleza, cocina, cuánto cuesta casarse, el consultorio fiscal de El Correo Español-El Pueblo Vasco o la cartelera de Cine, Teatro, Arte y Música de Estrella Digital, el primer periódico digital español.

(2) El caso de America Online, un proveedor de Internet que se expandió brutalmente hacia los medios, tomó la iniciativa y dominó la estrategia frente al sector periodístico.

A principios de 2003, AOL, sufrió su primera gran crisis, derivada de la compra de Time Warner, una empresa periodística tradicional que fue descuartizada por los jefes de AOL.

En ambos casos, pierde el periodismo y por lo tanto, pierde el lector.

(3) En la Red y gracias a la técnica se pueden constatar dos tendencias: la tecnología push, en la que el medio ofrece y el cliente busca lo que quiere, o se "pierde" sin rumbo fijo de un lugar a otro de la información (lo que en inglés se denomina serendipity), lo cual es un modo bastante tradicional; o bien la tecnología pull, a través de la cual uno recibe lo que desea y se llega así al concepto de los periódicos personales o personalizados.

(4) Uno de los elementos fundamentales en el proceso de comunicación virtual que conforman la realidad de los nuevos medios es la conectividad. Estrechamente relacionada con la interactividad o capacidad para entrelazar a dos o más individuos a través de un entorno inédito -el virtual-, la conectividad toma a ésta como base para hacer de esa relación algo más estable, duradero y de mayores consecuencias. Si la primera abre la posibilidad de conexión entre individuos a través de la red, la segunda nos habla de las consecuencias que esa interactividad provoca en los sujetos, principalmente como ente colectivo. La interactividad tiene que ver con todo aquello que hila sujeto con sujeto, así como sujetos con contenidos. La conectividad sigue un proceso más complejo: comprender los elementos y la lógica de funcionamiento de un grupo de individuos que establecen un proceso relacional en un entorno desconocido hasta el momento, como es el espacio virtual.

(5) En El Navegante se seleccionan las mejores direcciones de la red. La siguiente selección es una breve guía con direcciones de utilidad: "La autora de estas líneas vivirá 88 años. Lo sabe porque acudió a una dirección sugerida por El Navegante que abría con la pregunta ¿cuántos años vamos a vivir?. Tras rellenar un formulario calculan nuestras expectativas de vida." Esto es sólo un ejemplo de lo insólitas que pueden ser las propuestas. El Navegante incluye la dirección de la NASA, la traducción de cualquier frase a jeroglíficos egipcios, consejos para comprar un ordenador, traducción de páginas en inglés, el servidor de Naciones Unidas... miles de enlaces para conectar con la red de redes.

(6) En el prólogo de Diarios Digitales (Canga, Jesús y otros, 1999) los autores afirman que hoy por hoy no creen que los foros de intercambio de ideas, los servicios de compra de localidades para espectáculos, los pasatiempos y otros contenidos que progresivamente cuelgan de las páginas de entrada de los diarios digitales no deben ser entendidos como periodismo, de la misma forma que tampoco lo son las novelas, los videos o las colecciones de fotografías que se entregan, a modo de regalo promocional, con los diarios de papel.

BIBLIOGRAFÍA

ALMIRÓN ROIG, N. (2006): "Los valores del periodismo en la convergencia digital: periodismo cívico y quinto poder". En Revista *Latina de Comunicación Social* nº 61, diciembre-enero. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife.

ALMIRÓN, N. y JARQUE, J.M. (2008): *El mito digital*. Anthropos Editorial. Barcelona.

ALONSO, J. (2006): *Comunicación Virtual. Elementos y dinámicas*. Unión Editorial. Madrid.

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2000): *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch. Barcelona.

CANGA, J. (2000): *Diarios Digitales: Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, Bilbao.

Reinventar el Periodismo y los Medios

- CANGA, J. (2000): "Periodismo en Internet: nuevo medio, vieja profesión", http://www.ucm.es/info/Period_I/ .
- DÍAZ NOCI, J. (2001): "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?". En *Sphera Pública*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1. Universidad Católica San Antonio. Murcia. Págs. 77-100.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K.(1999): *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial del País Vasco, Bilbao.
- FOGEL, J.F. y PATIÑO, B.(2007): *La prensa sin Gutenberg: El periodismo en la era digital*. Punto de Lectura. Madrid.
- ORIONE, J. (2006): *Introducción al periodismo: El oficio de informar. Periodismo en Internet*. Ediciones de La Flor. Buenos Aires.
- PARDO, J.L. (2009): "Las garrafas y el vino del periodismo". Artículo publicado en, la Cuarta Página.de Opinión del diario *El País*, 26 de mayo de 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Cibermedios: El impacto en Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.