

Capítulo 5

**El Periodismo de Servicios en la
Prensa digital española* .**

Dr. José Ignacio Armentia Vizueté.

Dr. José María Caminos Marcet.

Dra. Flora Marín Murillo.

Lda. Aintzane Alberdi Bolinaga.

Universidad del País Vasco.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación. Este artículo se basa en el contenido de una investigación financiada por la UPV-EHU (1/UPV 00015.323-H-13968/2001).

EL ORIGEN DEL PERIODISMO DE SERVICIOS

En plena era de la globalización cada día vivimos más pendientes de nosotros mismos y nuestros destinos. Frente a la proliferación de organizaciones no gubernamentales y solidarias, nuestro interés por los problemas del vecino se ha visto frenado por un aislacionismo social que nos lleva a buscar al otro en las páginas de corazón, en el cotilleo absurdo que antes estaba reservado al inquilino de al lado. *“La autoconciencia ha sustituido a la conciencia de clase, la conciencia narcisista sustituye la conciencia política, sustitución que no debe ni mucho menos interpretarse como el eterno debate sobre la lucha de clases¹”*, dice Lipovetsky. En este mirarnos el ombligo se inscribe ese entusiasmo por el conocimiento de uno mismo y su realización personal.

Nuestra sociedad es una sociedad aparentemente contradictoria plagada de lógicas «irreconciliables». Abrumados por las informaciones y los acontecimientos que los medios de comunicación nos proporcionan con avidez y prontitud, nuestra sensibilidad renace y muere cada día con una nueva información. La respuesta inmediata,- donaciones, firmas,- sustituye a una toma de conciencia profunda.

Este modelo de sociedad estaría conformado por infinidad de

¹ LIPOVETSKY, Gilles: *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona, 2000, pág. 65.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

microcolectividades heterogéneas entre sí. El individuo actual renuncia en general a discutir sus opiniones: «vive y deja vivir». Del mismo modo renuncia a buscar un sentido único y totalizante para la vida. Esta es una postura confortable, alérgica a las exigencias radicales.

Sin embargo, y curiosamente, esta postura vital, en palabras de Lipovetsky no nacería de una concienciación desencantada, sino más bien de *«una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico²»*.

La publicidad, cómo no, se hace receptora y emisora de este nuevo individuo, y nos vende libertad, seguridad en uno mismo, confianza, etc, a través de los objetos, símbolos del progreso tecnológico y social. El discurso enunciado busca al individuo consumidor, y éste consume ideales personales entre coches, teléfonos móviles y buscadores de Internet.

Al igual que la publicidad, la prensa está considerada, según Fontcuberta *«cada vez más como objeto de consumo, no siempre vinculada con la noticia/información de actualidad³»*, por lo que ofrece a este individuo narcisista un producto que satisfaga su ego personal y sus necesidades, sean inmediatas o no.

Es en este contexto, y ligado a esta sociedad, donde podemos hablar de un cambio en los medios y sobre todo en la prensa. La adaptación del medio a este nuevo individuo implica satisfacer a un renovado consumidor que solicita de la prensa no sólo información, que por otra parte ya recibe a través de otros canales, sino y sobre todo herramientas útiles para su bienestar personal.

² Ibídem, pág. 53.

³ FONTCUBERTA, Mar de: “Educación y comunicaciones en los albores del siglo XX”. En *Reflexiones Académicas*. Nº 10 (<http://www.facom.udp.cl/CEM/grl/educa/fontcu.htm>)

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

El diario de servicio viene a llenar ese hueco donde el periódico, aún manteniendo su función originaria, seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la «verdad» y su bienestar. Cada uno es responsable de su propia vida, de su capital estético, afectivo o psíquico, el diario de servicio está ahí para ayudarnos administrar este capital. Es en este nuevo concepto de medio donde, como dice Lipovetsky, la desocialización y la socialización se identifican. Al final de este desierto social nos encontramos al individuo soberano, libre, informado y prudente. Este proceso de personalización nos lleva hacia una nueva forma de socialización donde el individuo se integra gracias a la persuasión invocando salud, seguridad, y racionalidad.

El diario de servicio se fundamenta básicamente en dar al consumidor lo que éste desea y éste desea llenar su tiempo libre, saber cómo llegar a la farmacia de guardia más próxima, conocer la forma en que los avances científicos pueden afectar directamente a su salud o, simplemente, estar al corriente de los problemas de infraestructura a los que se va a enfrentar los próximos veinte días a la hora de ir a trabajar.

Sin embargo, y como veremos, este tipo de diario tiene su partida de nacimiento en Estados Unidos, y sólo en los últimos años podemos hablar de su establecimiento en España. En esta larga travesía, el diario de servicio norteamericano se ha ido impregnando de diversas particularidades que tienen mucho que ver con la tradición de la prensa en Europa, y las propias peculiaridades de una sociedad que a pesar de la globalización todavía conserva algunos rasgos autóctonos.

Las claves para entender el origen y desarrollo de este tipo de prensa nos las ofrece la profesora María Pilar Diezhandino⁴ en su libro *Periodismo de servicio* (1994) obra de referencia obligada.

Según la citada autora, el diario de servicio en Estados Unidos cuenta con

⁴ DIEZHANDINO, María Pilar: *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona, 1994.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

un antecedente clave que son las revistas o Magazines. Las primeras revistas norteamericanas aparecieron medio siglo después de los primeros periódicos y les tomo más tiempo conquistar a un público amplio. Andrew Bradford, impresor nacido en Londres, publicó la primera revista en Filadelfia el 13 de febrero de 1741, pero sólo duro tres meses. Ciento cincuenta y dos años más tarde, en 1893, comenzaron a aparecer las primeras revistas de circulación masiva a un precio de diez centavos de dólar.

El crecimiento de los magazines va a seguir un desarrollo paralelo al crecimiento del país. A pesar de estar presentes desde el siglo XVIII, su apogeo comienza después de la Guerra Civil (1861-1865). Frank A. Munsey, Cyrus Curtis, Edward Bok y SS.S. Mc.Clure fueron algunos de los principales directores de revistas que competían por atraer a los lectores desde 1890 hasta 1930, un período considerado como la edad de oro de las publicaciones norteamericanas.

La mejora y desarrollo de las infraestructuras de transporte permitieron una difusión más amplia y eficaz. Incluso el propio Gobierno, consciente de la importancia del magazine, aprobó la Postal Act del 3 de marzo de 1879, dando así privilegios postales a las revistas.

Estos magazines, en un país de dimensiones tan espectaculares y con un espectro social tan variado, han sabido diversificarse y especializarse para llegar a todos los hogares americanos. Los fabricantes de cualquier tipo de producto pronto comprendieron que este medio iba a cubrir todas sus expectativas publicitarias, pudiendo llegar a cualquier rincón del país, y por tanto del potencial consumidor. El número de lectores del magazine aumentó según avanzaba el siglo XX, y para Pilar Diezhandino su popularidad se vería incrementada tanto por el nivel de educación como por la mayor disposición de tiempo libre y recursos económicos.

En 1923, Henry Luce inventó el concepto de noticias semanales y creo un semanario titulado *Time*. Esta revista y su oponente *Newsweek*, fueron

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

imponiéndose gracias a los análisis de fondo que ofrecían sobre acontecimientos nacionales e internacionales.

La década de los setenta será una fecha clave en el periodismo de servicio. Pilar Diezhandino señala la triple competencia de la televisión, la radio, y la vida misma, como factores decisivos que impulsaron el cambio en la prensa estadounidense.

La televisión ofrece no solamente información inmediata y abundante, con el reclamo de la imagen como prueba de autenticidad y elemento de fascinación y seducción, sino que además brinda divertimento e información especializada según los diferentes intereses de la audiencia. La llegada del cable no hará sino redundar y ampliar estos efectos.

La historia del periodismo es el punto de partida para el estudio y análisis de la evolución de las ciencias sociales en general, y del periodismo como ciencia social en particular. Sólo desde el conocimiento de las distintas formas de hacer periodismo que se han correspondido con diferentes fases históricas, podemos analizar con coherencia la evolución del periodismo y, desde esa perspectiva, estudiar en la actualidad las posibles evoluciones futuras que sobre el quehacer periodístico se ciernen desde estos primeros años del siglo XXI.

La etapa histórica de lo que entendemos por periodismo moderno arranca a mediados del siglo XIX. Autores como Angel Benito⁵ sitúan el inicio de esta etapa en el año 1850, fecha alrededor de la que podemos ubicar la primera industrialización. A lo largo de esta época, que se corresponde con el desarrollo del parlamentarismo, se cultiva una prensa escasamente informativa en la que predominan los comentarios de opinión, fundamentalmente políticos, y que acaban por estructurar una etapa que conocemos hoy como de periodismo ideológico.

⁵ BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Pirámide, Madrid, 1982, pág. 74.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

En las dos últimas décadas del siglo XIX comienzan a tomar cuerpo nuevos enfoques en el trabajo periodístico. Desde 1870 y aproximadamente hasta 1920 coexisten estas dos formas de hacer periodismo: el periodismo ideológico y el periodismo informativo. Finalizada la Primera Guerra Mundial y fundamentalmente alrededor de 1920 se puede decir que el periodismo informativo desplaza al ideológico y acaba por imponerse en casi todos los países industrializados occidentales. A lo largo de unos 30 años, desde 1920 hasta 1950, el periodismo informativo alcanza su máxima implantación, de la mano de los rapidísimos cambios tecnológicos que se incorporan a la producción periodística. En esta fase se desarrollan también muy variadas formas de expresión lingüística para relatar los hechos o lo que conocemos como noticias.

Este proceso que va desde el auge del periodismo ideológico, pasa por la coexistencia con el periodismo informativo y finaliza con la implantación de este último, se configuró, en palabras de Josep María Casasús, *«a partir de la combinación y de las influencias entre diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, profesionales, estilísticos y, en definitiva, comunicativos⁶»*.

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial el periodismo moderno entra en una tercera etapa que se caracteriza por la profundidad en el tratamiento temático. La aparición de la radio y la televisión y su implantación como medios para la difusión de informaciones, obliga a la prensa escrita, con una menor inmediatez, a hacer un esfuerzo especial para la difusión de sus mensajes periodísticos. A la rapidez que ofrece la radio y la televisión, la prensa escrita opone la profundidad y la reflexión. Es el momento del periodismo explicativo o interpretativo, en el que el relato de los hechos se combina con las interpretaciones que el periodista hace de ellos. Es la implantación de géneros que utilizan de forma combinada el relato con el comentario. Es una etapa que

⁶ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación, Barcelona, 1991, pág. 22.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

se conoce con el nombre de periodismo de explicación o periodismo de profundidad. El desarrollo tecnológico de esta época permite la consolidación de la fotografía, que pasa de ser un mero material de apoyo al texto a un género con todas sus cualidades específicas. Otro tanto ocurre con la infografía, que combina a la perfección la imagen textual y la icónica y las ensambla para consolidar un nuevo género, el infoperiodismo, que alcanza su despegue en los últimos años del siglo XX.

A estas tres grandes etapas de la historia del periodismo les corresponde también distintas formas de expresión y comunicación. Unas son meramente lingüísticas, es decir, utilizan el lenguaje escrito para la difusión de mensajes periodísticos (texto escrito); otras son no lingüísticas, es decir, utilizan códigos icónicos para la difusión de mensajes (fotografía); y unas terceras son paralingüísticas, es decir, provienen de la combinación de los dos lenguajes anteriores (infoperiodismo).

Al comienzo de la década de los 80 se produce un cambio importante en la tendencia de los modelos de diario imperantes por esas fechas. . En setiembre de 1982 salió al mercado el diario norteamericano *USA Today*. Su nacimiento supuso un considerable cambio al tipo de periodismo que se venía practicando por esa época y puso los cimientos de una concepción nueva del periodismo, tanto desde el punto de vista temático como en lo que se refiere a su presentación formal. Además, marcó una nueva tendencia en el quehacer periodístico que fue rápidamente aceptada por el público lector. *USA Today* pasó a convertirse en pocos años en el diario estadounidense de información general más vendido. Durante el primer semestre de 2000 su difusión media fue de 1.757.699 ejemplares durante los días de la semana, y de 2.133.467 durante los domingos.

Con el *USA Today* comienza a implantarse un nuevo concepto del periodismo, fundamentalmente en una doble vertiente. Por un lado, tal y como afirman Armentia, Elexgaray y Pérez «*aparece un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita: el «diseño visualizante»*». Se trata

de un diseño que recoge en sus aspectos formales algunas de las características de los medios audiovisuales. Entre las más importantes podríamos destacar: el empleo de color, la proliferación de fotografías, gráficos e ilustraciones y la variada y rica tipografía que emplea en sus páginas⁷». Por otro lado, apuesta por una concepción nueva también en el tratamiento textual. Gran variedad de informaciones, más bien breves, y una clara apuesta por las informaciones de servicios.

Podemos decir, incluso, que desde la aparición de este periódico estamos asistiendo a uno de los cambios más radicales que hay en lo que a los modelos de diarios se refiere. Tal y como afirma Josep María Casasús, «*el modelo representado, todavía incipientemente, por el USA Today se aparta sustancialmente de la concepción hemerográfica materializada en modelos como The Washington Post, The Times o The New York Times, como diarios informativo-interpretativos, pero también de The Sun, The Daily Mirror, The Daily Express o Bild Zeitung, como diarios de modelo genuino popular-sensacionalista⁸».*

Estamos pues ante un nuevo modelo de diario, propio de estas dos últimas décadas del siglo XX, que no se ajusta a los parámetros propios de la prensa de calidad informativo-interpretativa, pero tampoco a las líneas maestras marcadas por la prensa sensacionalista. Un nuevo modelo que a partir de la década de los 80 comienza a perfilar lo que se entiende como periodismo de servicios.

Muchos y muy variados han sido los elementos que han confluído para la implantación de este nuevo modelo de diario. Los cambios sociales que se han producido en los últimos años en la dirección de consolidar lo que se ha conocido con el nombre de sociedad del bienestar y el consiguiente, desarrollo de la cultura del ocio; el estancamiento de los índices de lectura de prensa

⁷ ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J. Y PÉREZ, J.C.: *Diseño y periodismo electrónico*. UPV, Leioa, 1999, pág. 74.

⁸ CASASÚS, J. M.: op. cit., pág. 23.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

escrita; los importantísimos cambios tecnológicos aplicados también, cómo no, a la producción periodística; los cambios en el interés temático operado por los lectores; la influencia del mundo audiovisual en las nuevas audiencias que se van incorporando a la lectura de prensa escrita, etc., son todos ellos elementos que subyacen en las nuevas estrategias que va adoptando la prensa escrita desde hace ya más de dos décadas.

El nuevo modelo de diario que se va ya apuntando con claridad a lo largo de los últimos años, conserva, como no podía ser de otra forma, las características más importantes del modelo imperante desde los años 50. Un modelo marcado por la profundidad y el análisis; la interpretación y el comentario unido al relato de los hechos. Un periodismo temáticamente vinculado a los temas políticos, internacionales, etc. y que acababan por definir lo que se ha entendido dentro del marco de la prensa de calidad como el modelo informativo-interpretativo, propio del periodismo de profundidad.

En la situación actual, como ha sucedido el cualquiera de las etapas por las que históricamente ha atravesado el periodismo, conviven las nuevas formas que aquí estamos apuntando con lo que es el ejemplo más genuino de la etapa anterior.

En estos momentos, podemos decir pues que nos encontramos en una fase de clara transición caracterizada por el hacer periodístico de los últimos años del siglo XX, un periodismo informativo-interpretativo, que va cediendo terreno poco a poco a unas nuevas formas periodísticas que no tienen todavía un corpus cerrado, pero que se caracteriza por la atención que presta a nuevas temáticas, nuevas fuentes, nuevos enfoques, nuevas presentaciones y formas de expresión, todo ello orientado a ofrecer un mayor servicio al lector y que identificamos con el nombre de periodismo de servicios o, en palabras de Josep María Casasús, como «periodismo social».

Entre las características más importantes de este nuevo modelo de diario podríamos destacar las siguientes:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

1. Información y opinión: El modelo actual de periódico de servicios es el de un diario preocupado por la correcta clasificación y el orden de la información. Al igual que sucede con el modelo informativo-interpretativo, el periódico procede a una separación rigurosa de los géneros periodísticos encaminada a diferenciar razonablemente la opinión de los simples relatos de hechos.

2. Diseño y compaginación: Desde el punto de vista formal posee un planteamiento abierto al impacto visual. Se ha preocupado en utilizar con toda su extensión las posibilidades de las nuevas tecnologías en las artes gráficas, de ahí que no dude en utilizar el color, los dibujos, gráficos, despieces y todo tipo de recursos que fortalezcan el impacto visual encaminado a facilitar la lectura de «doble velocidad». A pesar de ello, prevalece también la jerarquía informativa y se observa con facilidad la importancia que el medio dedica a cada una de sus informaciones. También existe proporción entre el volumen de informaciones y las columnas utilizadas para la titulación, así como el número de columnas que ocupa un titular con el tamaño del mismo.

3. Ordenación temática: Al igual que en el modelo informativo-interpretativo, los diarios de servicios siguen un esquema en el que los materiales informativos aparecen ordenados de acuerdo con un plan lógico y racional. Es decir, el esquema de las secciones se mantiene de tal forma que llega a constituirse en un elemento fundamental de la fisonomía del periódico. Un criterio de ordenación, además, en el que claramente predomina la ordenación temática frente a la geográfica. Lo que sucede, es que el nuevo modelo modifica la designación de las secciones con unos nombres que dejan ver a las claras las temáticas predilectas del nuevo modelo. Así, las nuevas secciones de estos medios pasan a denominarse: Ciudadanos, Vivir, Actualidad, Cosas de la Vida, etc...

4. Los elementos tipográficos: El diario de servicios se caracteriza por una mayor libertad en la utilización de los elementos tipográficos. Se utilizan recursos llamativos, tales como las tramas en color, diversos tipos de letra, etc.

Sin embargo, estos juegos tipográficos se hacen dentro de un orden, sin caer en la expresividad máxima de los diarios sensacionalistas y buscan también el orden, la proporción y el equilibrio.

5. El uso del material gráfico: La utilización de la fotografía en este tipo de modelo es muy selectiva. Menos pero más grandes fotografías para resaltar la importancia de un elemento gráfico que ya no es solamente el apoyo del texto. Además, se caracteriza por la utilización de una gran variedad de recursos visuales: fotografías, infográficos, gráficos, tablas, etc. Todos ellos conjuntados para buscar una mayor expresividad en los textos de servicios.

6. Estilo de redacción y temáticas: Mantiene la precisa diferenciación de los géneros periodísticos, propia del modelo informativo-interpretativo. El estilo de redacción respeta la división fundamental de los géneros informativos y los de opinión, pero manifiesta una tendencia a la personalización de los materiales informativos.

Por lo que respecta a las temáticas, mientras que el modelo informativo-interpretativo pone su punto de mira en las informaciones, políticas, sociales y económicas, es decir, lo que entendemos por noticias de interés público, un abanico temático que deriva de la pertenencia de las personas a un ámbito de convivencia social común, el modelo de periodismo de servicios, haciendo hincapié también en las temáticas de interés público, se orienta también hacia los temas directamente relacionados con el día a día de la vida de las personas y que tienen una relación más directa con el interés psicológico de las personas, o lo que entendemos por interés del público.

EL PERIODISMO DE SERVICIOS EN LA RED

El periodismo cibernético o cyberperiodismo es uno de los vehículos más adecuados para el desarrollo de los servicios al lector. Por un lado, las temáticas que puede abordar el periodismo de servicio son amplísimas, aunque es

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

fundamentalmente en las secciones de Sociedad y Economía donde encuentran un campo más abonado para su desarrollo. En los temas de sociedad porque pueden ayudar al lector a desenvolverse mejor en situaciones que le afectan especialmente por su estrecha relación con su vida cotidiana. En las secciones de Economía porque pueden ayudar al lector a resolver dudas que tienen una relación estrecha con un aspecto tan importante de la vida de las personas como es la economía y dentro de ella la estrictamente familiar.

Sólo a modo de ejemplo, vamos a exponer algunas formas de abordar las informaciones desde la perspectiva del periodismo de servicios:

a.- Ante situaciones provocadas por siniestros naturales. Se trata, evidentemente, de informar de lo sucedido, pero también y de forma muy destacada, de explicar qué hacer para sobrevivir mejor, direcciones de centros de ayuda y sus tareas, recomendaciones prácticas, normas de supervivencia, explicación sobre tramitaciones de seguros con las compañías, etc. Es decir, contar lo sucedido y explicar al lector qué debe hacer para afrontar de la mejor forma posible la situación de excepcionalidad creada.

b.- Informaciones para comprender los efectos de las cosas. No es suficiente con informar, por ejemplo, que cada día se destruyen en el Amazonas miles de hectáreas de arbolado. Desde la perspectiva del periodismo de servicio es importante explicar al lector cómo afecta esta situación a las condiciones climáticas del planeta, a su economía, a la supervivencia de tribus amazónicas, cómo se puede contribuir personalmente a paliar el efecto invernadero, ofrecer direcciones web de organizaciones ecologistas, etc.

c.- Temas que afectan a la salud y al bienestar de las personas. Se trata de informar sobre temas de salud y algunos de ellos de salud pública, pero también de cómo combatir de forma eficaz las situaciones creadas alrededor de esos temas. Por ejemplo, ante un brote de tuberculosis se trata de informar sobre él al público, pero también de explicar cómo puede afectar ese brote a la población, las formas de contagio más frecuentes, direcciones de centros a los que se puede

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

acudir, etc. El periodismo de servicio no sólo explica los hechos sucedidos, sino que entra en el campo de sus pretensiones informar sobre los efectos de las cosas y las formas de combatirlas.

d.- Informes que explican los cambios sociales y políticos que se van operando en la sociedad. Informaciones derivadas de encuestas que explican cambios en las conductas, aficiones, y multitud de aspectos relacionados con el día a día de las personas.

e.- Temas generales relacionados con la planificación del ocio de las personas. Dentro de este campo se puede situar un número ingente de informaciones relacionadas con la planificación del ocio de las personas. Prevenciones, recomendaciones para efectuar los traslados, rutas alternativas, información de carreteras, meteorología, y un amplísimo etcétera.

El 14 de abril de 2000, ante las vacaciones de Semana Santa, la Dirección General de Tráfico hizo públicas unas recomendaciones para organizar mejor la salida de vehículos. El diario *El País*, en su edición digital, recoge esa información y al final del texto incluye unos enlaces para conectar con toda una gama de servicios para facilitar mejor el desplazamiento de las personas. Dichos enlaces posibilitaban conectar con el servicio de meteorología, la Dirección General de Tráfico, etc.

El Mundo, por su parte, en esa misma información remite a una sección en la dirección Tuciudad.com en la que recoge lugares de ocio de todas las capitales del estado. Un ejemplo típico también de periodismo de servicio, enfocado en este caso a facilitar la organización del ocio de las personas.

f.- Temas que afectan a la economía de las personas. La interactividad propia del periodismo digital facilita el desarrollo de temas que necesitan de la comunicación inmediata de las personas. Secciones que se estructuran en la reciprocidad de la pregunta-respuesta están especialmente dotadas para desarrollarse en el soporte digital.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

En algunos casos se tratará de servicios gratuitos que ofrece el medio de comunicación a sus lectores. En otros casos, los servicios pueden ir acompañados de pago por la consulta realizada. Los temas económicos, sobre todo en circunstancias determinadas, son muy apropiados para los servicios que estamos describiendo. Así, *El País* puso en marcha una página llamada Línea Tributaria en la que se ofrecía la posibilidad de preguntar a un experto sobre la forma de hacer la declaración de la renta y ahorrar dinero en el pago de impuestos.

Una de las incógnitas que se plantean de cara al futuro es el de la prolongación en el tiempo de la gratuidad de los servicios que los diarios digitales vienen ofreciendo. Diversos expertos aseguran que la publicidad no va a ser capaz de financiar, por sí sola, la prestación gratuita de servicios al usuario, por lo que el pago por los mismos se irá generalizando. Un ejemplo de esta afirmación lo encontramos en el cobro que diarios como *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Le Monde* o, en el caso de España, *ABC* realizan por permitir el acceso a su hemeroteca. Un síntoma de la dificultad que encuentran los diarios para rentabilizar estos servicios lo tenemos en la intención del grupo Zeta, dado a conocer en mayo de 2001, de congelar sus proyectos de expansión en Internet. Zeta Digital perdió 400 millones en el año 2000 y acumulaba una pérdida de otros 400 en la primera mitad del año 2001. La congelación de estos proyectos supone el despido de 24 personas.

LOS SERVICIOS EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Si bien el periodismo de servicio en la Red todavía no está suficientemente desarrollado (a pesar de que, insistimos, el nuevo canal es un lugar muy apropiado para su desarrollo) los diarios que poseen ediciones digitales han comenzado a ser plenamente conscientes de la importancia de los servicios y en la actualidad están ofreciendo una amplia gama de posibilidades al lector.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Muchas de estas posibilidades de servicios provienen de la conservación en la Red de los cuadernillos especiales y dominicales, lugar en el que tradicionalmente se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años el periodismo de servicio y los propios servicios al lector.

Fijémonos ahora en el planteamiento que del periodismo de servicios realizan las dos ediciones digitales más visitadas en España: *El País.es* y *El Mundo.es*.

EL PAÍS (www.elpais.es).

El País rediseñó su edición digital en febrero de 2001, siendo el apartado de los servicios uno de los aspectos que más se ha reforzado tras dicho cambio. La nueva versión para Internet distingue perfectamente lo que es el volcado de la edición impresa de lo específico para la red que, en su aspecto informativo, se va renovando a lo largo del día en función de la actualidad.

De los cuatro enlaces que aparecen en el menú superior de la publicación: Portada, Última Hora, Especiales, Temas, Multimedia y Fotografía; los cuatro últimos están relacionados con el ámbito de los servicios, bien por sus contenidos específicos, bien por el tratamiento de los temas. En todos los casos, se trata de cuestiones «atemporales» que no están directamente ligadas a la última hora informativa.

Así, en el apartado «Especiales» se incluye desde el reportaje central del último suplemento semanal a distintos informes sobre los temas más importantes de los últimos 3 años: «Crisis de las vacas locas», «25 aniversario de la muerte de Franco», «Sydney 2000», etc.

«Temas» es una recopilación de reportajes e informes con un referente temporal más cercano; pero tampoco ligado a la actualidad cronológica en sentido estricto. Aquí nos encontramos cuestiones relativamente recientes como

el «anteproyecto de Ley del Plan Hidrológico Nacional» o la «Ley de Extranjería»; con otras con otras que no lo son tanto como «el Pacto de Ajuria Enea» o «la Declaración de Lizarra».

Multimedia es el apartado de los gráficos en formato Flash. También aquí, al igual que ocurría en la sección anterior, aparecen desarrollados temas de cierta inmediatez –«el edificio que se desmorona en Madrid una semana antes»– con otros acaecidos hace ya algún tiempo: «el genoma humano», «la destrucción de la Mir».

El esquema se repite en el último de los enlaces del menú superior, el dedicado a la Fotografía. Al igual que sucede con los gráficos, también en este caso las imágenes de actualidad comparten espacio con las que no lo son tanto.

En el ámbito estricto de los contenidos, *El País.es* recoge la totalidad de los suplementos temáticos de la edición en papel y los mantiene en la red durante toda la semana. Es el caso de «Educación», «Salud», «Futuro», «Ciberpaís», «El País de las Tentaciones», «Negocios», «Domingo», «El Espectador» y «El Viajero». Se trata de productos ligados fundamentalmente al bienestar, al consumo, a la cultura y al ocio. La edición digital del periódico incluye los números atrasados de dichos suplementos, correspondientes a los últimos dos meses.

En su menú de navegación lateral, *El País* incorpora un enlace específico bajo la denominación de «Servicios». En este caso se trata de utilidades ligadas a la obtención de información, tales como el envío de titulares –tanto matutinos como vespertinos–, la guía de reseñas, empleo y guía inmobiliaria, cartelera, pronóstico meteorológico, programación de televisión, etc... Algunos de estos enlaces remiten al lector al portal inicia, propiedad del grupo Prisa.

Asimismo, esta publicación pone a disposición de sus lectores una serie de «herramientas» –software de libre acceso– para lograr una mejor visualización de su edición digital (navegadores; visores para flash, pdf, etc;

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

descompresores...).

En una tendencia que afecta también a otros diarios digitales, El País ha reforzado lo que algunos estudiosos de los medios electrónicos denominan nuevos géneros de Internet: los foros, el chat, las encuestas, las entrevistas y las cartas.

En los foros, los lectores pueden dar su opinión sobre cuestiones de actualidad: el problema del agua, la inmigración... Los propios lectores pueden proponer temas para dichos debates.

En el chat, los lectores –amparados bajo un seudónimo– conversan en tiempo real sobre cualquier tipo de cuestión. En las encuestas, el periódico demanda la opinión de su audiencia sobre diversos temas de actualidad. En este caso, lo normal es que se solicite un sí o un no, ante una determinada pregunta; por ejemplo la huelga de los pilotos. En las entrevistas, distintos personajes públicos contestan a través de Internet a las preguntas de los lectores.

Por último, las denominadas «cartas activas» permiten contraponer las opiniones de los lectores y la mantenida en los editoriales, artículos y columnas del periódico en torno a temas de interés informativo: Plan Hidrológico, Elecciones en El País Vasco, Vacas locas... En estos casos, en la página web correspondiente aparece un pequeño resumen del tema abordado a fin de recordarle al lector las claves fundamentales del mismo.

A modo de conclusión, cabe afirmar que el rediseño de la edición digital de El País ha redundado en un reforzamiento y mejora de la información de servicio y de los propios servicios ofrecidos al lector. Por un lado, los reportajes e informes publicados con anterioridad, pero cuya vigencia informativa todavía es digna de tener en cuenta, continúan estando a disposición del público. Lo mismo ocurre con los gráficos y las fotografías. Se trata fundamentalmente de temas de actualidad prolongada, cuyo interés no se extingue tras la aparición de los mismos en la versión impresa del rotativo.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Por otro lado, todas las cuestiones relacionadas con la cultura, el ocio y el bienestar, en general; y que a lo largo de la semana se ven reflejadas en los distintos cuadernillos temáticos; están presentes en la edición electrónica. En este caso, no sólo se recogen los últimos números de los distintos suplementos, sino que también se pueden consultar los correspondientes a los dos últimos meses.

En un tercer apartado, habría que destacar las utilidades que *El País.es* agrupa bajo la denominación de «Servicios». Resulta especialmente útil la «Guía de recursos» donde se ordenan diversas direcciones de Internet que pueden ser de gran ayuda para el lector: buscadores, mapas, biografías, enciclopedias, diccionarios, legislación, etc.

Por último, *El País* sigue la tendencia de los que apuestan por reforzar las posibilidades de comunicación entre el periódico y el lector, o la de los propios lectores entre sí. Esta sería la función de los foros, chats, encuestas, entrevistas y «cartas activas».

EL MUNDO (www.elmundo.es)

El Mundo es otro de los diarios que en su edición digital diferencia entre los contenidos propios de la versión para Internet y los que corresponden al volcado del producto impreso. En el menú de su cabecera se sitúan los siguientes enlaces: Noticias, Edición impresa, Tu correo, Suplementos, Servicios, Multimedia, Charlas, Tienda, Loterías, Clasificados; lo que ya da una idea de la vocación de utilidad que aparece reflejada en este medio.

De hecho, la página principal de *El Mundo* mantiene una estética y una oferta de servicios propia de un portal. De hecho, a través del proveedor mundo.free, el periódico ofrece a sus lectores acceso gratuito a la red, así como una cuenta de correo y hospedaje, también gratuito de páginas web.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Mediante el enlace “Suplementos” el lector tiene acceso al contenido de los distintos cuadernillos temáticos publicados por *El Mundo*: Metrópoli, Magazine, Crónica, Aula, Nueva Economía, Motor y viajes, La Luna; incluidos los números de los dos últimos meses. Asimismo, se pueden seguir consultando suplementos que ya no se publican en la edición en papel.

El enlace denominado “Servicios” proporciona al lector una enorme gama de utilidades: Hemeroteca, El Tiempo, Televisión, Loterías, Horóscopo, Quiosco, Traductor, Servicio de titulares, Agenda de servicios de Viapolis.com. El traductor funciona tanto con textos que el lector escriba como con direcciones de páginas web. Las traducciones se realizan entre los idiomas español, inglés, francés, alemán e italiano. Por otro lado, en la Hemeroteca pueden ser consultados todos los ejemplares de la edición digital desde enero de 1997. En esta sección también se puede acceder a los “Documentos de El Mundo”, informes en profundidad sobre diversas cuestiones de actualidad.

En el apartado de Multimedia, El Mundo incluye una colección de gráficos elaborados en Flash, una galería de fotografías de actualidad, vídeos y un enlace con la radio digital de El Mundo, que puede ser escuchada gracias a la aplicación Windows MediaPlayer. Se trata de un contrapunto a la preponderancia del texto en la publicación y un serio intento de avanzar hacia una verdadero diario multimedia. Esta vocación multimedia se ve reflejada en algunas informaciones, que ven completado su texto con un vídeo (en formato WMedia o Real) y con un gráfico interactivo en Flash. Se buscaría completar el texto con sonido, imagen y gráficos explicativos.

Un apartado interesante en el ámbito de los servicios es “Otros mundos”, en el que se recogen una serie de publicaciones temáticas, que constituyen auténticos diarios especializados dentro de la globalidad del periódico online. Este es el caso de “elmundodeporte”, “elmundodinero”, “elmundomotor”, “elmundosalud”, “elmundolibro”, “elmundoviajes”, “elmundovino”, “emisión digital”, “navegante”, “expansión y empleo” y “mundofree”.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

El Mundo pone a disposición del lector distintos servicios de búsqueda. El más potente de ellos es el denominado Ariadna y que se basa en el popular buscador Google, que en opinión de muchos internautas es el mejor de cuantos existen en la red. También la hemeroteca tiene un servicio de búsquedas para todos los ejemplares publicados desde el 2 de enero de 1997.

Otro de los grandes retos de la edición digital del periódico madrileño es el de facilitar al máximo los servicios de comunicación con el lector. Estos servicios se materializan en distintas iniciativas. En primer lugar, habría que mencionar las encuestas, en las que se diversan cuestiones de actualidad son sometidas a la opinión de los lectores. Otra modalidad son los “Debates”, entrevistas en directo en las que los lectores plantean sus preguntas a un determinado personaje, quien a su vez las responde a través de la edición cibernética del diario. Estas entrevistas tienen lugar de lunes a viernes y los lectores conocen con antelación la hora a la que va a ser entrevistado el personaje en cuestión.

Las charlas son un intento de llevar el IRC al formato web. Existen diversas salas en las que los lectores pueden chatear. Es algo más lento que el IRC convencional, pero también más sencillo.

Por último, bajo la denominación global de “La entrada secreta” se ofrecen distintas modalidades de participación al lector. Uno de ellas es “El tercer ojo”, donde los lectores envían los comentarios que les provocan una determinada foto o declaración. En “el culebrón de la semana” son los propios lectores quienes dan vida a los personajes, inventando los diálogos entre ellos. “Cosas que nunca dije” es una especie de cartas al director en formato digital, abierto a las colaboraciones de los lectores.

Por otra parte, *El Mundo* incluye en su web la posibilidad de realizar transacciones comerciales. Se trata de Mundotienda, lugar –virtual– en el que se pueden adquirir una gran variedad de productos: discos, ordenadores, teléfonos móviles, libros, etc. Este sentido comercial está también presente en

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

“elmundoviajes”, donde es posible contratar diversos viajes y estancias vacacionales.

En resumen, se puede considerar que la edición digital de *El Mundo* ha sido una de las pioneras en promover todo tipo de servicios en la red, desde el acceso a Internet al comercio electrónico. El concepto de servicio aparece también en el tratamiento de las informaciones, en las que los textos son complementados con diversos elementos multimedia, tales como vídeos o gráficos interactivos. *El Mundo.es* muestra hacia donde pueden ir las nuevas tendencias en lo que al periodismo electrónico de servicios se refiere.

CONCLUSIONES

Las ediciones digitales de los diarios superan ya ampliamente a las versiones impresas de los mismos en la oferta y alcance de los servicios ofrecidos a los lectores. Esta concepción de periodismo de servicios se refleja en la red tanto en el tratamiento de los temas ligados a la actualidad informativa, como en la inclusión de una gama de utilidades para el usuario, aunque éstas no estén directamente ligadas al ámbito estrictamente periodístico.

Si la prensa escrita busca satisfacer las limitaciones temporales del lector mediante formatos de doble velocidad de lectura que permiten optar entre un visionado rápido de las informaciones u otro realizado con mayor detenimiento; en las ediciones digitales se va un paso más allá y los niveles de profundización que se le ofrecen al lector son más numerosos. El usuario puede conformarse con leer las llamadas incluidas en la página principal. Puede, si lo desea leer la información completa. A su vez, como hemos visto, diversos diarios ofrecen en sus informaciones enlaces con otros textos publicados sobre el mismo tema, o incluso hipervínculos externos para acudir a las propias fuentes de las informaciones. Los límites en la ampliación del contenido de la noticia tan sólo están en el interés y en el tiempo del propio lector y no en la superficie de la hoja de papel, como sucede en el periodismo impreso. Además, algunos diarios

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

complementan sus textos con gráficos animados, con audio o con vídeos, con lo que se ofrece una versión multimediática de las informaciones que, hoy por hoy, sólo es posible a través de Internet.

El concepto de actualidad, vigencia e inmediatez varían ostensiblemente en las ediciones digitales con respecto a las impresas. En el soporte papel, el reportaje publicado la semana pasada que hoy sigue teniendo pleno interés no vuelve a ser repetido. En la red un reportaje de estas características puede permanecer a disposición del lector durante el tiempo que sea necesario: semanas, meses o incluso años. La mayor parte de los diarios electrónicos ha creado secciones específicas en las que se van «colgando» los informes, dossiers, reportajes cuyo interés informativo no está estrechamente ligado al día a día informativo.

También la inmediatez informativa es distinta en el ciberespacio. Los diarios que han apostado decididamente por la red, actualizan continuamente sus ediciones en Internet, con lo que se las noticias de última hora adquieren muchas veces un nivel de prioridad que no se corresponde al que alcanzarían en un medio impreso.

Uno de los aspectos que más se ha reforzado en los diarios en Internet es el de la intercomunicación con el lector: debates y chats, fundamentalmente. Fruto de ello, podría incluso hablarse de la aparición –todavía en estado embrionario– de nuevos géneros periodísticos específicos de la red, como el foro sobre cuestiones de actualidad; o la ciberentrevista a un personaje de actualidad que contesta a las preguntas que directamente le plantean los lectores, obviándose el papel de intermediario que habitualmente juega el periodista.

Es, no obstante, en los servicios y utilidades –aunque éstos no sea estrictamente informativos– donde las ediciones digitales presentan mayores ventajas con respecto a la prensa impresa. De hecho, algunos diarios digitales – *El País*, *El Mundo*, *El Periódico*... – están más cerca del concepto de portal que

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

el de una mera publicación informativa. A través de la web de distintos periódicos es posible obtener una cuenta de correo electrónico e incluso encontrar alojamiento gratuito para las páginas personales. Se dispone de traductores, buscadores en la red, software. Se pueden consultar guías de viaje, información bursátil en tiempo real, realizar consultas fiscales o legales, conocer la situación de las estaciones de esquí...; la lista de posibles servicios puede ser interminable.

Es precisamente a través del cobro de determinados servicios donde algunos diarios han encontrado una vía de ingresos que complementa a las que hasta ahora han venido siendo las más habituales en la red: la publicidad y las comisiones por comercio electrónico. Tanto en la prensa norteamericana como en la francesa es bastante habitual que se cobre una tarifa por el acceso a la hemeroteca del medio. En España, *ABC* ha comenzado a explorar esta posibilidad. Un sistema de búsquedas garantiza al lector el logro de la información deseada.

Por otro lado, diarios como *La Vanguardia* –en colaboración con empresas especializadas...– cobran por facilitar ciertos servicios especializados, tales como informes económicos, asesoría jurídica o información sobre ayudas institucionales.

La oferta de servicios puede constituir para los diarios digitales un activo tan importante como la información propiamente dicha y una posible fuente de ingresos en un futuro no muy lejano.
