

CAPÍTULO IX

PENSAMIENTO LINEAL VERSUS PERIODISMO DIGITAL

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los diarios digitales han sido hasta ahora un mero trasvase del formato impreso, por lo que los géneros periodísticos se han mantenido intactos, aunque con claras desventajas como la pérdida de calidad de las fotografías o la difusión a la hora de identificar la jerarquía entre texto principal y subordinado en los despieces (debido a la diferente maquetación).

En los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación.

La objetividad es una premisa básica de la producción de información que se define al margen de esa mediación y alude a la acción de injerir de forma consciente entre la realidad y la noticia. En este planteamiento de la narración y el ejercicio de los géneros periodísticos, cabe buscar un modo de presentación de la actualidad como información, bajo cualquiera de las opciones no englobadas entre los géneros mencionados, que tiende a la valoración de los acontecimientos expuestos al amparo del "enfoque" del medio y la sección en que se insertan las informaciones en él incluidas.

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos,

desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el pensamiento lineal y el lenguaje periodístico. En diarios digitales cobra importancia el análisis de la información, la comparación y las interpretaciones de las mismas haciendo especial hincapié en el análisis de los lenguajes y su diseño, indagando en los elementos que combinan para evaluar la fidelidad a los rasgos que diferencian la información de la opinión, objetivos fundamentales de la Comunicación que nos ocupa.

1. INTRODUCCIÓN.

La versatilidad de Internet permite a los pilares del periodismo escrito adaptarse a los parámetros de lo audiovisual; servirse de complementos como la infografía, la imagen, la palabra para ofrecer la noticia en toda su complejidad, en una suerte de medio híbrido para ponerlo al servicio del lector, cada vez más exigente. La infografía, además, en este caso, se reviste de movimiento, animándose y haciéndose más compleja, e impregnando a la noticia de una capacidad pedagógica y educativa que trasciende a las noticias tradicionales.

El periodismo en Internet se encuentra a medio camino entre la concepción más clásica de la prensa escrita, y los nuevos formatos que han llegado de la mano del mundo audiovisual. Cada vez más la ciudadanía responde a los estímulos audiovisuales, sobre todo si atendemos a las nuevas generaciones que se han educado en un mundo que habla con imágenes y con sonidos. Lo que no sale en la televisión no existe.

Pero, quitando los elementos de apoyo, las bases del periodismo que se hace en Internet no distan demasiado de los preceptos más clásicos de la prensa tradicional puesto que los géneros que se utilizan en la red son los mismos que se han consolidado en el periodismo clásico, las fuentes que surten las noticias también son las mismas y, aunque en modelos de organización distintos, la jerarquización de la información también atiende a preceptos de importancia.

Es previsible que este nuevo formato desarrolle sus propios géneros en una evolución natural de los actuales adaptándose a los nuevos espacios, las nuevas aplicaciones, las múltiples posibilidades que ofrece, aunque por el momento las noticias siguen las definiciones clásicas de noticias, los reportajes están sometidos a los mismos parámetros y la opinión suele ser un trasvase de lo que aparece escrito en prensa, incluso la entrevista, porque mientras que el formato sea igual y mientras lleve los mismos elementos tipográficos (continúa con titular y, la mayor parte, entradilla), no podremos hablar de un género propio sino de una adaptación del tradicional.

A pesar de que, como observamos, el periodismo en Internet aún se comporta con una cierta mimetización del tradicional, sí que comienzan a definirse algunos elementos propios que lo caracterizan en esta adaptación al medio. Por ejemplo, podemos destacar la fragmentación de la información en varias piezas, para evitar los enormes textos que tanto incomodan al lector de Internet; destaca la posibilidad de interacción con el lector, gracias a elementos como los comentarios, las encuestas o estas entrevistas *on line*, la posibilidad de actualizar contenidos e informar con la inmediatez de los medios audiovisuales; o el carácter acumulativo y no anulativo de la información.

En una sociedad en la que el acceso a los ordenadores y a la red está prácticamente democratizado (actualmente uno de cada dos hogares españoles cuentan con algún tipo de vía para llegar a Internet) el mundo de la información está viviendo un complejo proceso de redefinición que le permita adaptarse a las nuevas dinámicas, servirse de las nuevas herramientas para llegar a la ciudadanía sin perder el margen de beneficio en el que se han instalado las empresas que controlan los medios de comunicación y surtir a la ciudadanía de todo lo que acontece.

Parece ya algo obvio que los géneros periodísticos de información se han adaptado a internet y que han aparecido nuevos

“cibergéneros”, como los chats o los blogs, aunque, en muchos casos no se aprecia la mano de los periodistas.

El aumento exponencial de la velocidad en las comunicaciones es una de las características más notables de este cambio. Los conceptos y palabras, la creación de neologismos y el consenso popular para aceptar un término de moda se generan con una rapidez nunca vista.

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas son utilizados para acceder a la multitud de blogs, redes sociales y páginas web, que utilizamos como herramientas para comunicarnos, y periódicos digitales a los que accedemos en busca de las noticias más importantes del día para estar constantemente informados.

2. HOMO DIGITALIS EN LA ALDEA GLOBAL.

La red ha propiciado la aparición de géneros exclusivamente ciberperiodísticos, como afirma la profesora Sonia F. Parratt⁶⁸, entre los que citamos: crónica de urgencia, foros de discusión, debates, entrevista online o entrevista de los lectores, gráficos en flash y los sondeos o encuestas.

En el presente apartado, hemos procedido a estudiar las diferencias esenciales entre la aplicación de los géneros en papel impreso y en la red.

En relación a las formas tradicionales:

- La noticia se adapta sin problemas a los diarios digitales. Puede llegar a las 25 líneas que permite la pantalla del ordenador o ampliarse. Se toma como referencia el modelo de la pirámide invertida. Además, estos textos se pueden ampliar mediante enlaces y sumarios alrededor de la noticia.
- Otros géneros interpretativos como el reportaje y la entrevista tienen un tratamiento diferente. Con el fin de

⁶⁸ PARRATT, Sonia F.: *Géneros periodísticos en prensa*. Editorial Quipus, Ciespal, Quito, febrero 2008. p. 132.

profundizar más en sus textos, se enriquecen mediante enlaces para ampliar la información, sus antecedentes u otros recursos audiovisuales. Además, en el caso de la entrevista puede ser leída o escuchada.

- Los géneros de opinión también se adaptan bien a internet. Como hemos referido anteriormente, los lectores pueden participar también opinando sobre los artículos o columnas de los periodistas o escritores.

También podemos hacer mención a las diferencias técnicas respecto al periodismo impreso:

- En primer lugar habría que hacer referencia al propio canal empleado para la comunicación. Delante de nuestros ojos aparece ahora una pantalla que enmarca un texto periodístico. La pantalla del ordenador o del móvil nos obliga a observar las informaciones de forma aislada, una por una, con lo que los lectores pierden la visión de generalidad, así como la vinculación existente entre las diversas partes de la información.

- A pesar de eso, con los periódicos digitales los textos se pueden completar con imágenes y sonidos. Se trataría así de un medio visual, sonoro y escrito.
- Desaparece lo que en papel se conocía como jerarquización de las noticias. Las noticias se escriben en una sola columna y no tienen jerarquización alguna, salvo la portada, donde tiene que quedar bien claro todo.
- Internet propicia la lectura no lineal, como pasa también en los periódicos en papel cuando se leen por encima.
- La relación con los lectores cambia. Ahora la comunicación es interactiva, multidireccional. El lector puede opinar sobre la noticia y otros pueden ver sus comentarios en la página web del periódico. Además de informar, el redactor da la posibilidad de acceder a más información

(mediante el hipertexto) y debatir la noticia correspondiente en los foros.

- Otro aspecto que merece la pena resaltar es el tiempo dedicado a la lectura. Mientras que en los periódicos de papel se estimaba unos veinte minutos de lectura media, en los diarios digitales se reduce a tan sólo siete.
- La información de estos diarios está disponible todo el día y se va actualizando continuamente. Puede llegar a cualquier lugar del mundo donde haya conexión a internet.

Además de esto, también se producen diferencias estructurales considerables:

- Para facilitar la lectura, los diarios digitales sólo muestran el primer párrafo de la noticia. Por eso, deben contener lo más importante de la noticia, para que, si el lector está interesado, pueda pinchar en la noticia y ampliar la información.
- Los textos son más fáciles de entender que los de prensa de papel y utilizan varios recursos para ello. Son más breves, con titulares informativos que describen la acción principal, con sumarios y despieces que se pueden complementar, además, con imágenes y sonidos.

3. GÉNEROS Y MODALIDADES DE MENSAJES.

En la actualidad, prácticamente todos los periódicos, tanto los que tienen tirada nacional como las pequeñas cabeceras de ámbito local, trasladan sus contenidos a la versión del medio diseñada para instalarse en la red, para que esté a la mano de sus lectores, aquellos que no llegan al quiosco. Y dependiendo de la importancia y tirada del medio, y de la apuesta de la empresa por este nuevo concepto de periodismo, las versiones en Internet pueden limitarse a ser un traslado de los contenidos presentados en el formato impreso o convertirse en una opción

con su propio desarrollo. con su propio tiempo, con sus propios contenidos, con su propia estructura....

La *noticia* es el texto periodístico cuyo fin es informar sobre un hecho de la actualidad más inmediata. En un sentido más amplio sería la materia prima con la que trabaja un periodista, lo que sucede e interesa a los receptores o lo que el director de un medio de comunicación decide que se publique. Algunos autores se atreven a calificarla también como información, aunque no existe un verdadero consenso sobre el tema.

Martínez Albertos define la noticia como “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio más utilizado para la difusión”⁶⁹.

Para considerar a un hecho noticia (donde el interés despertado sea masivo) debe cumplir una serie de criterios:

- Actualidad.
- Novedad.
- Imprevisibilidad.
- Implicación o magnitud del acontecimiento.
- Proximidad geográfica.
- Conflicto.
- Negatividad.
- Jerarquía de los personajes implicados.
- Evolución futura.

⁶⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa diaria*. ATE, Barcelona, 1974, p. 37.

Las noticias están formadas por:

- Un titular que debe ser breve, claro y atractivo. Es un resumen de lo que se va a encontrar si se sigue la lectura. Al contrario que los titulares expresivos de los géneros de opinión, aquí deben ser totalmente informativos. Se pueden complementar con un antetítulo (para situar geográfica o temáticamente la noticia) y con un subtítulo, que aportará algún dato importante pero de carácter secundario para con el titular.
- El lead o entradilla, donde se condensan los datos que responden a las 6 W.
- El cuerpo, donde se desarrolla y completa la información, siguiendo el esquema de la pirámide invertida, es decir, narrando los hechos en orden de importancia de más a menos. Los datos relevantes estarían en los primeros párrafos y los menos importantes al final. Los párrafos son independientes entre sí y en ellos se amplían los datos apuntados en el lead y se añaden comentarios de los protagonistas de la noticia.

La palabra *entrevista* proviene del término francés *entrevoir*, pero pese a su origen francés las primeras entrevistas publicadas en prensa y reconocidas como tales en diversos estudios son textos editados, a mediados del siglo XIX, en diarios norteamericanos.

El término entrevista nos remite a un diálogo entre dos personas, en la que una de ellas pregunta y otra responde.

Se trata de un hecho comunicativo, pero la palabra entrevista advierte la naturaleza interesada de ese intercambio de impresiones. Una entrevista no se produce de forma casual, sino que media un acuerdo previo entre las partes. La entrevista es, de hecho, una técnica que se utiliza en diversas actividades profesionales (selección de personal, consultas médicas, etc.).

Una entrevista se podría considerar una conversación o diálogo profesional, en la medida en que se admite la autoridad de quien pregunta, existe un acuerdo previo y unos intereses o expectativas por ambas partes.

Pero la entrevista periodística se distingue de otras prácticas profesionales que se sirven de su técnica por la exigencia del dominio de la técnica pregunta- respuesta por parte del entrevistador y la intención de difundirla en un medio de comunicación. La entrevista es uno de los géneros estrella de los medios de comunicación. Requiere de una gran preparación por parte del entrevistador, su conocimiento del personaje y su obra garantiza el éxito de la entrevista, aunque es cierto que el personaje y su popularidad pueden determinar el interés de una entrevista.

Las características de la entrevista son las siguientes:

- Contiene un mayor grado de interpretación e implicación del periodista con respecto a la noticia, pues es el autor quien decide a quién ha de entrevistar y lo que le va a preguntar, condicionando así el tono general de la entrevista.
- La entrevista requiere una buena documentación sobre el entrevistado y la preparación de las preguntas para obtener el resultado deseado.
- El entrevistador debe crear un buen ambiente, pero no hablar demasiado. Debe dejar que el protagonista hable.
- Debe ser capaz de ver, escuchar y percibir todo lo que el entrevistado expresa sin palabras (comunicación no verbal), con el objeto de que el lector se sienta casi testigo de la conversación.

En los manuales clásicos de los géneros periodísticos (Dovifat, Carl Warren, Martínez Albertos), la entrevista aparece como subgénero o variante del reportaje, pero en estudios más recientes (Montserrat Quesada, Julio Perlado, David Vidal) se reconoce su categoría de género autónomo.

Montserrat Quesada distingue entre entrevista informativa y entrevista de creación o interpretativa⁷⁰. En la entrevista interpretativa, llamada también de personalidad, en profundidad, creativa o literaria, interesa el personaje de una manera global. Según Montserrat Quesada, sus rasgos identificativos son el interés humano y el valor estético del texto. Su diferencia con la entrevista informativa reside básicamente en que ésta tiene únicamente un objeto informativo, mientras la interpretativa pone énfasis en la enunciación que le da forma y no solamente en su finalidad informativa.

Las diferencias entre ambos tipos de entrevista radican en:

- La vinculación con la actualidad. En la entrevista interpretativa hay una vinculación menos rigurosa con la actualidad, al contrario de lo que sucede con la informativa, sujeta a los acontecimientos del día.
- El lenguaje y el estilo. En la entrevista informativa es de rigor respetar las características del lenguaje y el estilo informativo, es decir, el periodista como mero transmisor de las ideas de otra persona. En la entrevista interpretativa importa tanto lo que se cuenta como la forma de contarlo. El lenguaje y el estilo propio de cada periodista adquieren especial relevancia.
- Aspectos formales. Influye el espacio que ocupe la entrevista informativa. Puede adoptar la estructura pregunta-respuesta, o bien presentarse bajo la forma de estilo indirecto, combinando el estilo informativo con la cita textual. Este último recurso se utiliza, en ocasiones, en la entrevista corta de actualidad. En entrevistas extensas, las líneas que anteceden a la primera pregunta, recogen

⁷⁰ QUESADA, Monserrat: 'La entrevista', en Cantavella, J. y Serrano J.F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p. 385.

aspectos informativos. Mientras que la entrevista interpretativa introduce párrafos descriptivos o valorativos al inicio, entre preguntas y al final.

- Los fines. La entrevista informativa persigue la divulgación de las ideas, hallazgos, planes del entrevistado; en la interpretativa interesa la persona, el ser humano, pero desde una perspectiva más global.
- La disposición periodística. La entrevista informativa sólo recogerá lo que dice o piensa el entrevistado. En la interpretativa el periodista debe emplear a fondo sus dotes de observación, además algunas preguntas buscarán indagar en la vida personal.
- Voluntad de permanencia. Tienen mayores posibilidades de permanencia y de consideración de testimonio histórico aquellas en las que se aporta una aproximación a la vida y personalidad del personaje, que la simple transmisión de sus ideas.
- La periodicidad. Aunque no es una norma fija, es más frecuente la presencia de entrevistas informativas en publicaciones diarias y las interpretativas en suplementos y revistas. Esto permite que la fase de preparación de la entrevista interpretativa sea más sosegada que la de la informativa.

La estructura de la entrevista consta de tres partes:

1. La presentación
2. El desarrollo, mediante las preguntas y respuestas o el relato.
3. El final, que puede hacerse con un comentario o con la última pregunta.

Asimismo, la entrevista se compone de otros elementos, como el titular y la entradilla, cuya finalidad es la de aportar suficientes elementos descriptivos sobre la personalidad del entrevistado. El

titular debe condensar en pocas palabras lo más relevante de la entrevista. Lo habitual es que se acompañe de antetítulo o subtítulo. En el título se ofrece la idea principal y en el antetítulo o subtítulo, datos explicativos o de contexto. En muchas entrevistas el antetítulo es, sin más, el nombre del entrevistado.

Hay dos tipos de titular: figurativo o de retrato (ofrece en 3 ó 4 palabras una semblanza del personaje, el rasgo que mejor la define) y el de la cita textual (destaca literalmente una idea expresada por el personaje).

La palabra *crónica* deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo. De ahí que se le defina como la narración temporal de un acontecimiento. Es una narración cronológica de un hecho noticioso seguido presencialmente desde un punto de vista y estilos personales, combinando datos informativos con elementos de interpretación y valoración.

Mientras el reportaje se construye en base a las fuentes consultadas, en la crónica es imprescindible la presencia del periodista en el lugar de los hechos. El cronista es el narrador descriptivo de los hechos actuales o noticiosos desde el mismo lugar en que se producen los acontecimientos. Aunque se valga de otras opiniones para avalar sus interpretaciones, es testigo y fuente principal de lo que cuenta. Así, debe lograr una ordenada relación de hechos de lectura clara, rápida y fácil, con un estilo libre.

La crónica trata la información del día con técnicas de análisis y valoración, aunque hay acontecimientos que por sus características suelen tratarse más bien con otros géneros.

No debe olvidarse que lo más importante es el hecho noticioso, por eso el título de la crónica será informativo y con un fuerte gancho, y se pueden introducir elementos informativos en antetítulos y subtítulos.

La estructura de la crónica es la siguiente:

1. La presentación o entrada.
2. El relato.

3. La conclusión o el final del relato.

El *reportaje* está considerado el género más completo de los informativos, porque en su realización se utilizan y combinan métodos, técnicas, perspectivas y una disposición periodísticas propias de otros géneros como la entrevista y la crónica. Un reportaje no sólo informa de un hecho, sino que profundiza en los temas. Por eso debe evitarse lo general y abundar en lo específico. Su larga extensión permite la aportación de datos antecedentes (hay más datos explicativos que estimativos); en caso de hacer valoraciones, éstas deben ser atribuidas a fuentes claras. El reportaje goza de ciertas licencias con respecto a otros géneros por la libertad y originalidad en la elección del tema, en el tratamiento y en el uso del lenguaje.

El titular de un reportaje debe ser creativo, al igual que la entrada. El objetivo es que llame la atención, que invite a la lectura.

Se puede distinguir entre el reportaje informativo, corto o de actualidad, y el reportaje interpretativo –en profundidad, gran reportaje o de interés humano-. Entre sus diferencias destacan:

Los reportajes informativos dependen de las noticias del día. En los interpretativos, la actualidad es más relativa.

Los reportajes informativos se preparan en el día. En los interpretativos la preparación lleva varios días y, dependiendo de la trascendencia del hecho, puede costar semanas o incluso meses, como por ejemplo los reportajes de investigación.

Los reportajes interpretativos son más extensos que los informativos, cuya extensión está limitada a los espacios y a las necesidades de la información diaria.

Los informativos aparecen en publicaciones diarias; los interpretativos también, aunque dada su extensión es más frecuente verlos en suplementos y revistas.

Algunas de sus características son las siguientes:

- Su función es básicamente la interpretación. No contiene opinión, sino que muestra y explica los hechos según la interpretación del periodista.
- El tema suele de ser de interés actual aunque no noticioso.
- El periodista es libre para escoger el enfoque y el estilo que le quiere otorgar al texto.

El reportaje se compone de tres partes:

1. La presentación, que ha de suscitar el interés del lector.
2. El desarrollo del relato.
3. La conclusión o final del relato.

4. CIBERMEDIOS: MULTIMEDIALIDAD, HIPERTEXTUALIDAD, INTERACTIVIDAD, Y RUPTURA DEL ESPACIO TEMPORAL.

En 2014 se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta década ha supuesto una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales. Sin embargo en el ámbito del lenguaje ciberperiodístico apenas se han producido cambios significativos.

Los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y estilos periodísticos. De estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas

claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar. La configuración del lenguaje para los cybermedios pasa por incorporar tres importantes ingredientes para el periodismo, de los que hemos hablado anteriormente: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Para enfrentarnos al primer reto, la multimedialidad necesitamos un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cybermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, sino con la capacidad de articular formas de expresión periodística que los periodistas han mantenido, hasta hace poco, alejadas unas de otras.

Continuamos con el reto de la hipertextualidad, que podemos definir como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. Esto no significa sólo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cybermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial.

El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a

sus lectores diversos itinerarios de lectura. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.

Y, muy ligado a este reto, nace el siguiente: la interactividad. Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los fenómenos de los weblogs y los foros, hoy cualquier persona tiene la posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tiene asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es la última gran elección que deben aprender los nuevos periodistas.

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver el viejo telégrafo y la linotipia con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, debemos tratar de perpetuar acriticamente aquellas antiguas rutinas para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio, ya que los medios se arriesgan a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

En nuestra comunicación pretendemos demostrar que la información de los medios digitales en España enfoca la realidad diaria de modo distinto y que lo hacen no sólo en las páginas de

opinión sino a través de todo el periódico, rompiendo así sutilmente la clásica separación entre información y opinión.

Sabemos que la irrupción de los medios de comunicación digitales al ámbito comunicacional ha supuesto la considerable reducción de la venta de diarios impresos debido a que la información que ofrece su edición digital está continuamente actualizada y los diarios ofrecen una mayor oferta en Internet y multitud de contenidos extra que, a pesar de la trayectoria del periódico, permite desbancar al papel y colocarse como cibermedios de referencia nacional.

Y es que el hecho de la aparición de los medios de comunicación digitales ha producido el desbancamiento de la prensa tradicional, produciéndose por lo tanto grandes cambios en el periodismo-como el desarrollo de nuevos géneros periodísticos y los grandes cambios generados en el lenguaje- e incluso generando una nueva disciplina dentro de éste, el ciberperiodismo.

Por consiguiente, reconocemos el nacimiento de un medio de comunicación global y económico (en relación a cualquier otro sistema desarrollado hasta el momento), con tal impacto que cambia la lógica de los medios de comunicación hasta aquí conocidos.

Comparándolas con los medios tradicionales, presentaremos las funciones genéricas de Internet que la perfilan como el gran medio de comunicación. Debemos entender el contexto histórico. En sus comienzos su objetivo y sus potencialidades eran muy diferentes a lo que se entiende por comunicación masiva. Desde esta perspectiva los mass media (medios masivos) no se identifican con Internet, porque la comunicación en la Red es a muchos individuos aislados, no a un auditorio masa/público. Con este planteamiento, quien escucha radio o mira TV, está en condiciones similares en cuanto a ámbito de recepción privado, pero en ese caso el público recibe el mismo mensaje simultáneamente, mientras que en Internet cada receptor está seleccionando la parte que se adecua a sus necesidades o intereses, en el momento

en que el receptor lo dispone. Es en la mayoría de los casos una comunicación asincrónica.

Si comparamos a la Red con otros medios de Comunicación Social, desde el punto de vista del fenómeno de la comunicación aparecen varios elementos complejos, que son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Un medio masivo de comunicación tradicional supone:

- Un emisor dirigiendo mensajes a muchos destinatarios.
- Destinatarios anónimos, amalgamados en un segmento de público.
- En un espacio geográfico de cobertura
- En un período acotado de tiempo.

En Internet:

- Procede de un emisor a una cantidad de personas identificables
- Cada una con posibilidades de repreguntar, entre otras
- Sin limitaciones de espacio ni de tiempo

Las características de Internet como medio que definen al nuevo periodismo son: la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, y la ruptura del espacio temporal.

Multimedialidad

Las tecnologías de digitalización permiten hoy procesar diversos tipos de textos: Imagen fija, sonido, imágenes en movimiento, palabras.

La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles permite la integración de un lenguaje complejo, que como sistema es más amplio y más

eficiente que la suma de sus partes. A esta combinación la denominaremos multimedialidad.

Encontramos diversas acepciones que relacionan los conceptos de hipertexto con el de hipermedia y multimedia.

Consideraremos los siguientes elementos como propios de la característica multimedialidad:

- Diseño de la Página, que involucra la navegabilidad del sitio, los colores, la tipografía, los fondos.
- La fotografía y las ilustraciones
- La infografía fija, estática o animada e interactiva
- Los Audios
- Los Videos

Todos estos componentes pueden estar articulados o presentarse de manera simultánea en los medios. De acuerdo a las condiciones de recepción (conexión, equipamiento) estos elementos podrán aprovecharse en mayor o menor medida.

Observamos un desarrollo muy irregular, desparejo aún de estas posibilidades. Lo que es indudable es que Internet irá ofreciendo un nuevo espacio de desarrollo de lenguajes que integran lo visual, lo auditivo y lo lingüístico de una manera diferente que irá adecuándose a las necesidades narrativas del periodismo.

Hipertextualidad

La capacidad del medio Internet permite realizar vínculos entre elementos presentes en la Red, ocultos a los ojos de cada uno. El estar consciente de esta posibilidad hace que con criterio de economía de redundancia el emisor recurra frecuentemente a vincular mediante enlaces a otros textos (de todo tipo) que pueden estar en el mismo espacio generado por el emisor o no. Es decir, el emisor complementa con textos, propios o ajenos, de su mismo medio o no, la información o el comentario que está realizando. En este caso el servicio informativo se realiza priorizando el criterio de servicio, por el cual se supone que el

direccionamiento a otras páginas no supondrá una huída de la propia, sino por el contrario, una mayor confianza en la calidad de guía sobre la información que el usuario necesita. Esto provocaría un mayor grado de fidelidad al medio por parte del receptor y una tendencia hacia el periodismo de servicio que constituye la información en paquetes temáticos donde el medio procede a organizar de manera sintética el punteo de títulos y los envía al usuario.

Recursos de Internet para la hipertextualidad desarrollados en el Periodismo Digital:

- Hipervínculos
- Directorios
- Buscadores

Interactividad

Una de las características más innovadoras de los nuevos media la constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida en los media tradicionales: la comunicación interactiva.

En efecto la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor.

La interactividad es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos.

El tipo de interactividad que se presenta en Internet opera “on line” es decir utiliza una conexión en red, a diferencia de otros medios, que también considerándose interactivos operan off-

line. En un medio tradicional un nivel de feedback está constituido por la audiencia (en radio o TV) medida por el rating, o por la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones gráficas. Esto constituye la aceptación o interés del público por el medio.

En Internet este nivel de feedback es posible de detectar conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página. Según la plataforma tecnológica disponible es posible también detectar las visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., lo cual constituye un nivel de interactividad.

Por lo tanto, se puede detectar el camino de la no linealidad y las opciones de lectura de los receptores. Este dato, aportado no voluntariamente por parte de los receptores, constituye un importante elemento de respuesta al emisor para corregir sus estrategias de comunicación.

También hemos mencionado un segundo nivel de interactividad, voluntario por parte del receptor: es cuando envía sus mensajes (e-mail al medio en general o a los autores de las notas) y participa de las propuestas comunicativas del medio (foros, encuestas, salas de chat). Lo realmente diferenciador en el caso del ciberperiodismo es que la respuesta se da a través del mismo medio y que existe la posibilidad tecnológica de dar a conocer (ilimitadamente, sin restricciones de tiempo de emisión o espacio físico) los aportes de todos los receptores devenidos en emisores.

En los medios tradicionales la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico. Esta respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia.

Recursos de Internet para la interactividad:

- Acceso a página a partir de una dirección URL
- Navegación (enlaces)
- Correo electrónico
- Chat

- Foros
- Transferencia de archivo
- Lista de distribución temática
- News group

Los periódicos digitales utilizan los recursos de interactividad disponibles en el medio de manera irregular. Según nuestras investigaciones se ha observado que:

- La mayoría de los diarios presenta una dirección de mail para establecer contacto, pero en pocos casos se puede establecer contacto directo con los redactores o columnistas.
- Se utiliza el foro de opinión , en algunos casos se multiplican la cantidad de foros abriéndose en la misma publicación, de manera simultánea varios temas de discusión. Muchas de las opiniones vertidas en estos foros son luego publicadas en las versiones papel de las publicaciones.
- Muy pocas publicaciones utilizan los canales de chat, y aparentemente esto no les traería aparejado resultados periodísticos, ni constituiría un servicio, más allá del carácter lúdico del servicio.
- Uno de los recursos más utilizados por las publicaciones son las encuestas o sondeos, que mediante recursos automatizados permiten ir recogiendo y actualizando los resultados de las elecciones de los lectores sobre determinados temas.
- La publicación de las cartas de lectores y espacios destinados a expresiones y opiniones de lectores aparecen también de manera irregular en los periódicos digitales, aunque se observa que en algunos casos estas secciones son utilizadas por lectores que comparten alguna característica común (por ejemplo nativos de la ciudad de origen de la publicación que residen en otros países)

- Van apareciendo algunos medios cuya característica fundamental es la participación por parte de los lectores. Las noticias se van construyendo a partir de los aportes de la audiencia.
- Surge en Internet la utilización de recursos de publicación colaborativa, aun no extendida popularmente, uno de estos fenómenos denominados bloggers y wiki-wiki, de los cuales nos ocuparemos más adelante.

Ruptura del espacio temporal

En los medios de comunicación tradicionales, existen unidades con una extensión determinada (número de páginas, tiempo de emisión), a la vez que un ritmo o periodicidad en la emisión, de las unidades, números, o programas.

El diario Web puede actualizarse constantemente, en un devenir que responde a las necesidades de los acontecimientos, no limitado a un período definido, por lo que el concepto de “diario” se desdibuja.

La extensión de la publicación Web no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde el receptor, quienes imponen una lectura más rápida, más de chequeo de información que de profundización. Pero por otro lado el medio también permite el acceso ordenado y rápido a cantidad de información en cualquier momento y cualquier lugar, en cuyo caso la extensión de un tema puede ser ilimitada, a partir de los múltiples vínculos posibles. La posibilidad del acceso al archivo de ediciones anteriores permite la documentación del pasado, lo cual estaría en la otra punta de la actualidad.

EN CONCLUSIÓN.....

El avance de los cybermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de

otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. El 68,9 % de los españoles afirma que lleva más de una década utilizando Internet, un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que a finales del siglo XX el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones.

Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos, pese a provocar grandes cambios en el periodismo, como el desarrollo de nuevos géneros periodísticos y los grandes cambios generados en el lenguaje.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. También se ha demostrado que Internet es una alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis A. (2006): ***Periodismo digital. Los grandes diarios de la red***. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María (1998): ***La información: redacción y estructuras***, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio CAMINOS MARCET, José María ELEXGARAY, Jon y MERCHÁN, Iker (2000): ***La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura***. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN-e 1137-1102, Nº. 8, 2000.
- CASTELLS, Manuel (2001): ***La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red***, México: siglo veintiuno editores.
- **Sitios en Internet**
- *Análisi*. Revista del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAB. <http://uab.es>
- *Excélsior*. www.excelsior.com.mx
- *Comunção e Sociedade*. <http://revocom.portcom.intercom.org.br>
- *Comunicar*. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Grupo Comunicar. ISSN: 1134-3478. ISSN electrónico: 1988-3293. www.revistacomunicar.com
- *etcétera*. www.etcetera.com.mx
- *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Portal de revistas científicas complutenses. <http://revistas.ucm.es>
- *Palabra Clave*. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. ISSN: 0122-8285. <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co>
- *Razón y palabra. Primera revista latinoamericana especializada en comunicación*. Tecnológico de Monterrey, ISSN 1605-4806, www.razonypalabra.org.mx.
- *Revista Latina de Comunicación Social*. Editada por el Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevo Análisis de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. ISSN: 1138-5820. www.ull.es