

LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DEL DIARIO LA VANGUARDIA.ES

Raquel Gomes de Oliveira
Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)
Raqqomes@yahoo.com.br

Manuela Rau de Almeida Callou
Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)
manu_callou@yahoo.com.br

Resumen:

El presente trabajo estudia el caso de una, entre las muchas publicaciones digitales, *LA VANGUARDIA.es*, con el objetivo de conocer y analizar el momento actual de ese ciberperiódico, reflexionar sobre las transformaciones del medio digital, de la comunicación y de otros temas relacionados. Para el desarrollo de este estudio, se visitó la redacción on line del centenario diario de Barcelona, *LA VANGUARDIA*. A través de la técnica de observación y de la entrevista se consiguió los datos para elaboración y análisis del trabajo. En esta investigación se averiguó las dificultades, conquistas y transformaciones de este ciberperiodico y su contribución al periodismo digital.

Palabras clave: ciberperiodismo, comunicación, periodistas, sociedad rede.

1. Introducción: El periodismo digital y su forma de comunicarse

Una nueva forma de realizar la comunicación a través de internet proporciona reciprocidad y rompe con la idea tradicional, en que un mensaje es enviado por un emisor y asimilado por un receptor. El periodismo digital replantea esta forma de comunicarse; el lector, ahora, puede actuar en ambos papeles al participar de foros de discusión, pasando a decodificar mensajes simultaneos; los códigos se diversifican y la comunicación no es más linear.

Entre las características del periodismo digital, el medio on line permite el uso de varias herramientas digitales para el acceso a la información: la noticia llega al usuario por fotos, audio, vídeos, animaciones; el lector se convierte en ciudadano participativo a través dos foros y encuestas; el texto se presenta en hipertexto y divide su fuerza de comunicar con otros formatos de comunicación. Por lo tanto, el usuario decide como y donde navegar; lo que ver, leer, o escuchar; y elige la manera de tomar conocimiento de los hechos periodísticos, sea a través de los textos o de los recursos multimedia citados. Además, puede también optar por una comunicación más direccionada a sus intereses personales, a través del envío de estas noticias a su correo electrónico o móvil.

El ciberperiodismo crece en concepto y cantidad; el número de periódicos y usuarios aumenta a cada día y debido al gran número de ofertas, los lectores se convierten en más exigentes. Hacer que el internauta permanezca más que algunos segundos en una página es un desafío, convertirlo en suscriptor es una meta. Así recrear la manera de hacer periodismo es inevitable.

Dentro de este contexto las posibilidades para nuevos profesionales son una exigencia del mercado, pues el medio digital es nuevo y está en constante transformación, y así deben ser los profesionales que actúen en el ciberperiodismo. Esa apertura genera un espacio mayor para la participación de las mujeres periodistas, ya que el periódico digital se está construyendo y necesita de profesionales en formación específica para las actividades realizadas. No hay una historia, una tradición a seguir. Hay una rutina a ser construida por aquellos profesionales que estén dispuestos a una permanente actualización. El deseo de aprender y recrear no tiene género.

Los medios digitales posibilitan un periodismo con una mirada más plural e intercultural. Los editoriales de la red pueden estar on line 24 horas del día con todas sus fuentes, reporteros y colaboradores desparramados por el mundo, pues el flujo de información recibida en las redacciones es grande y diversificado. Ante esto, surgen algunas dudas: ¿Los diarios on line están seleccionando mejor la información que reciben y divulgan? Las transformaciones de formato entre periódico digital e impreso son nítidas, y ¿en cuanto los cambios de contenido e enfoques? ¿Sacan el mejor partido de sus fuentes externa en el labor de campo? ¿Es un medio más democrático? ¿La participación de las periodistas es mayor en ese medio? ¿Tendrá el usuario mayor control de la información y de la comunicación recibida? ¿Estará así mejor informado?

Las cuestiones que pueden despertar la reflexión del medio digital son un campo fructífero. Con sus constantes cambios, su rápida y permanente evolución es difícil encontrar las repuestas, pues así como la comunicación digital apunta a varios caminos, las respuestas también. Según Barbieri (2004), el lenguaje virtual no se ha formado de la nada, sino a través de transiciones más o menos directas desde otros contextos lingüísticos pre-existentes, como los de la imprenta, el diseño gráfico, la conversación oral o la televisión. En tanto se trata de una lengua joven e internacionalmente difundida, no es estable ni específica.

Por eso es importante y complejo a la vez levantar los cuestionamientos y los estudios en esa área. Felizmente, cada vez más, el mundo digital estimula a muchos investigadores, profesionales e interesados en el tema a fin de entender sobre los cambios de los medios de comunicación digitales y sobre todo las transformaciones generadas en la sociedad.

2. Presentación del caso: *LA VANGUARDIA.es*

2.1. Histórico y Características

LA VANGUARDIA.es es la edición on line del centenario diario barcelonés *LA VANGUARDIA*, cuyo primer ejemplar vio la luz el 1 de febrero de 1881. La web fue creada el 14 de junio de 1995 y desde esa fecha ha tenido un progresivo crecimiento en cuanto a presentación de contenidos, áreas interactivas y difusión en la red.

LA VANGUARDIA.es presenta la información del día actualizada en tiempo real por un equipo de siete redactores digitales y las noticias y artículos de opinión publicados por el diario en su edición impresa para su consulta documental. Una característica de la edición digital es la vinculación mediante enlaces de las informaciones publicadas a recursos existentes en la red o a las fuentes originales de una noticia, ampliando así el acceso del internauta a otros contenidos complementarios.

El 1 de febrero de 2003, *LA VANGUARDIA.es* reorientó su modelo de negocio y de publicación incorporando contenidos de pago, los servicios contratados son: *LA VANGUARDIA* del día en formato PDF, archivo-hemeroteca desde 1881, buscador de noticias (1999–2005), *mailnews* personalizado, interacción personalizada con el equipo de redacción de *LA VANGUARDIA* y alertas al correo electrónico. Así, estableció un nivel de consulta gratuita mediante registro previo de usuarios en que ese puede gestionar su espacio personal de *LA VANGUARDIA.es*, consultar las noticias del día, de los últimos siete, participar de los foros y encuestas, y, recibir el *mailnews* con las secciones, crónicas y artículos exclusivos de *LA VANGUARDIA.es*.

El acceso a las noticias anteriores, a las últimas siete jornadas, sólo es posible como suscriptor on line. Esta suscripción, además de permitir la consulta de elementos multimedia, interactivos, entre otros, también proporciona el acceso al fondo histórico de *LA VANGUARDIA*. Esta hemeroteca ofrece en internet la consulta en formato PDF de todas las ediciones del diario desde el 1 de febrero de 1881 hasta la del día corriente.

2.2. Equipos Responsables

La empresa Iniciativas Digital Media (IDM) elabora *LA VANGUARDIA.es* para la empresa La Vanguardia Ediciones. Tanto IDM como La Vanguardia Ediciones forman parte del mismo grupo, el Grupo Godó. Sin embargo trabajan independientes. *LA VANGUARDIA.es* no se constituye en ninguna empresa, es simplemente el nombre del diario electrónico.

En la redacción de *LA VANGUARDIA.es* actualmente trabajan siete periodistas, cuatro hombres y tres mujeres, más una becaria. Los canales comerciales tienen la responsabilidad de tres periodistas. Cada periodista de la redacción de *LA VANGUARDIA.es* tiene su ocupación específica, pero todos son capaces de ejercer cualquier función. Sus sueldos se distinguen por la antigüedad en la casa y no por sexo o función. Los periodistas están divididos en tres turnos:

Txema Alegre, el responsable por la edición digital de *LA VANGUARDIA.es* desde 1996 y Eva Rosado, coordinadora de redacción, trabajan por la mañana y tarde. Dos periodistas, encargados principalmente por la ubicación del diario en la Web, trabajan por la mañana con el apoyo de una becaria. Por la tarde, dos periodistas ejercen la principal actividad de actualización de noticias, con refuerzo de un tercero los miércoles, jueves y viernes. En los fines de semana, solo hay un periodista por la mañana y otro por la tarde. En estos días, no hay una cobertura tan cuidadosa como la que se realiza durante la semana, solo hay la actualización de las noticias más importantes, como tampoco se supervisa los foros y encuestas, ni las galerías de fotos. No hay nadie trabajando entre las 24 horas y las 7 horas; por lo tanto, no hay actualización en este período.

Desde hace dos años *LA VANGUARDIA.es* pasa por una reducción paulatina de profesionales debido a las crisis en las empresas digitales en general. Antes había en el equipo una diseñadora gráfica, un profesional que se encargaba de temas de ciencias, un periodista más por la mañana y otro por la tarde.

Los periodistas de *LA VANGUARDIA.es* escriben en sesiones que sólo se publica en el diario digital. *La Punta*, *El Zoom* y *La Libreta* tratan temas de información general política, mientras que *Claqueta* trata de temas cinematográficos.

Los colaboradores envían los artículos por correo electrónico y el equipo los publica. La mayoría de los textos enviados no son de una estricta actualidad informativa: son artículos de opinión de valor añadido y análisis de las noticias. Los contratos con los colaboradores son de tipo mercantil o algunos de palabra, por extensión a su relación laboral con el diario papel y la mayoría no tienen periodicidad. Aquellos colaboradores que se imponen un plazo de publicación procuran cumplirlo, como *El Cuarto Bit* (mensual) o las *Patologías urbanas* (semanal).

Escritos por colaboradores de varios lugares del mundo los ¹“Diarios de...” agrupan análisis elaborados por los corresponsales de *LA VANGUARDIA* desde su área de influencia y conocimiento. No integran las informaciones que publica el diario y es un contenido propio de *LA VANGUARDIA.es* que los usuarios registrados o suscriptores on line pueden recibir por correo electrónico, cada vez que se actualizan, desde el servicio *MailNews*.

¹ Componen los siguientes países y periodistas: Diario de Londres, por RAFAEL RAMOS. Diario de México, por JOAQUIM IBARZ. Diario de Beirut, por TOMÁS ALCOVERRO. Diario de Pekín, por RAFAEL POCH. Diario de Nueva York, por ANDY ROBINSON. Diario de Washington, por EUSEBIO VAL. Diario de París, por J. RAMÓN GONZÁLEZ CABEZAS. Diario de Moscú, por GONZALO ARAGONÉS. Diario de Jerusalén, por HENRIQUE CYMERMAN. Diario de Bruselas, por FERNANDO GARCÍA. Diario de Berlín, por MARC BASSETS. Diario de Roma, por ROGER JIMÉNEZ. Diario de Viena, por RICARDO ESTARRIOL. Cuaderno Mongol, por RAFAEL POCH

3. Las tres principales funciones del periódico digital analizado

3.1. Primera: ajustar el diario

Las actividades empiezan a las siete horas con el ajuste del diario. El diario entre las tres y media y cuatro horas de la mañana ya está a la disposición de los lectores en la Web por un sistema automático. Los técnicos de informática vuelcan todos los contenidos del diario, pero ese traspase no es perfecto y el diario entra con muchos fallos en la Web, como por ejemplo, los títulos pegados con el texto, o el título entra sin la noticia, o sin la foto, o con la foto equivocada, o el peor, toda las letras pegadas. Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías se está disminuyendo los fallos. Aun así, un lector que conecte *LA VANGUARDIA.ES* a las cuatro horas hasta las siete por la mañana tendrá dificultades de comprensión del contenido. Ese problema puede ser peor con lectores de otros países que por la diferencia horaria consultan el diario durante el día, en una hora que la gente está más conectada y que entiéndase que las informaciones deberían estar perfectas. La prioridad es arreglar el diario con la máxima exactitud posible para que los lectores de aquí lo puedan consultar correctamente en las horas punta, que son a partir de las nueve horas de la mañana.

El ajuste del diario es muy mecánico. Sin embargo necesita mucha atención para que todo el contenido entre bien en la Web, sin fallos técnicos. La prioridad es ajustar la portada digital semejante con la portada impresa, que aparezca a primera hora toda la información del diario papel; después se ajustan las sesiones. Se considera muy importante editar pronto los artículos de opinión ya que son bastante leídos y consultados por los lectores, y, en muchos casos, antes incluso que las noticias pues se cree que la mayoría de los lectores que acompañan el diario están informados de las noticias del día, mientras que los artículos de opinión aportan un valor añadido a las noticias.

El sistema de edición de información, que se llama *Editora*, es utilizado para ajustar las noticias a la Web, siendo un programa criado para *LA VANGUARDIA.ES* con la finalidad de gestionar toda la información. Con ese sistema se puede trabajar con todos los componentes de la Web, modificarlos y añadir nuevos, etc. También en ese programa se puede mejorar la calidad de las fotos y hacer cambios de color para blanco y negro y/o al revés. Otra función que el periodista hace junto al de ajustar las noticias es de vincularla con sus monográficos o universos, como llaman internamente los profesionales. Eso es como una serie de dossiers en que se van recopilando las noticias de los mismos temas y relacionando con las sesiones y con lo que hay sobre el tema en el diario.

3.2. Segunda: actualización de las noticias

La actualización de las noticias empieza a las ocho horas o a la hora en que haya necesidad de poner en la Web una noticia de gran importancia. Las noticias y las fotos vienen de un programa especial, que se llama *Aurora* en que va siguiendo todos los teletipos suministrados por las agencias internacionales de noticias. El periodista acompaña, a través del programa, las

noticias que llegan y las que consideran importantes se publican. En cuestión de unos 10 minutos se actualiza una noticia. No es un medio con inmediatez, pero en minutos se puede publicar una información que está sucediendo. Hacia las 10.00 horas de la mañana o como el máximo a las 12.00, la portada ya tiene otro panorama, pues puede estar con más noticias actualizadas que las publicadas en la edición papel.

Las noticias que se publican sólo en la Web son firmadas con la sigla LVD que diferencia de las noticias publicadas en el diario impreso que son firmadas como *LA VANGUARDIA*. Para el tratamiento gráfico hay una herramienta en el programa para buscar fotos y agregar las noticias que llegan. El criterio para elegir las noticias y las fotos que se deben publicar está a cargo del periodista que está desarrollando la función. Para la elección de las informaciones se debe pensar más en las de temas de interés general y de actualidad. Como las noticias no son escritas por la redacción de *LA VANGUARDIA.es*, son las recibidas de teletipos, su publicación no sigue un libro de estilo específico para el periodismo digital; se consulta en casos muy puntuales el libro de estilo publicado por *LA VANGUARDIA*.

3.3. Tercera: Foros y Encuestas

Las encuestas y los foros se gestionan a través del programa *Editora*. La creación de una encuesta puede ser sugerencia de los periodistas de *LA VANGUARDIA.es*, pero a veces el diario impreso solicita alguna y hay casos donde el lector propone. Los resultados de las encuestas aparecen destacados en el diario cuando es una encuesta solicitada por el propio diario impreso, pero la mayoría está a nivel de consulta de los lectores. Se crea la encuesta y la vincula con las sesiones y a los componentes que se consideran interesantes. La participación de los lectores es muy alta. Las encuestas se mantienen por sí mismas, lo que se necesita es pensar en las nuevas encuestas y cerrar las que quedan sin sentido temporalmente.

Los foros también son gestionados por la periodista Eva Rosado. Se necesitan más atención que las encuestas, pues se crea la pregunta, se vincula a todos los elementos, se cuida que los temas que no estén desfasados y se hace la supervisión de las inserciones que se entra en el foro. El programa ya hace un filtraje de las opiniones. Las que entran en el programa calificadas como negras son las que entran automáticamente y se publican en el foro sin ninguno tipo de supervisión. Las opiniones registradas como azules son las que no son publicadas, pues se detecta alguna palabra que se puede considerar insulto o descalificada, que no enriquece y no tiene nada que ver con el foro. La persona responsable de los foros tiene que mirar una por una las participaciones para que no pase ninguna opinión que no tiene relación con el tema del foro o que sea insultante.

Todas las opiniones expresadas con educación y respecto tienen espacio en la Web. El diario parte de la premisa que todo tipo de opinión es buena para el debate, las opiniones distintas fomentan el debate. Por otro lado, muchas veces un "forero" (la persona que participa del foro) tiene un foro que siempre entra para hablar de cualquier cosa, en ese caso es necesario borrar las

participaciones o como en otros casos, el “forero” pasa hablar de su vida como se fuera un *chat*. Eso sucede más por comodidad debido a que frecuente la presencia del “forero” crea una comunidad con los otros participantes de ese foro y quiere hablar de otra cosa que no está relacionada con ese tema en específico, pero no le apetece ir a otro foro correspondiente al tema sobre el que quiere opinar para hablar con un grupo de personas que no conoce.

En pocas veces, el participante opina en el foro equivocado por confusión o por no encontrar el foro más adecuado. Hay temas que el interés de los lectores es habitual y otros que está de moda por épocas. La sesión *La Contra*, por ser muy leída, tiene un foro creado cada día.

Los foros de la sesiones *Internacional*, *Política* y *Sociedad* son los que tienen más participaciones. Sin embargo, los otros foros, cuando son destacados, también cuentan con una buena participación de los lectores, o sea, hay foros que el lector va directo y otros que no tienen un público fiel, pero cuando son reflejados en la portada la gente se interesa más en participar. Un dato percibido es que más que la sesión, las personas se motivan a participar de acuerdo con el tema.

El público participa principalmente en castellano, pero también en catalán, vasco, inglés y hasta ha habido intervenciones en latín, lo que a veces hace necesario la ayuda de un traductor. Cuando hay problemas técnicos, el *Foro* es lo primero que deja de funcionar en la Web, porque se requiere muchas peticiones a la máquina y si el sistema pasa por algún problema es el primero que se corta. Tanto en los foros como en las encuestas hay lectores que no participan, pero que entran a leer aunque en estos casos muchos acaban por tomar partido en esta forma de comunicación.

Los foros son el espacio para que los lectores expresen sus ideas así como para que piensen e interactúen con las opiniones de los demás. Por tratar de temas tan variados y múltiples se convierte en un espacio de manifestación política y social del ciudadano usuario.

4. Informaciones adicionales

4.1 Usuarios

No hay un estudio sobre el perfil del usuario de *LAVANGUARDIA.ES*, pero según las declaraciones expresadas al registrarse, los datos son los siguientes: los usuarios registrados hasta la fecha de 20/12/2004 son de 223.029 y los de suscriptores online, 11.119 (hombres, 71,05% y mujeres, 28,95%).

Menores de 30 años: 27,1%.

Naturales de Barcelona: 49,8%

4.2. Los canales temáticos

LA VANGUARDIA.es encarga a la sociedad IDM (Iniciativas Digital Media) la integración de contenidos comerciales (no publicidad) en su sede Web. IDM dispone de un coordinador que se ocupa de esa misión en la persona de Marc

Avina y más dos profesionales que colaboran con él. Cuando existe la necesidad de un equipo más grande para desarrollar algún proyecto, contratan profesionales específicamente para el trabajo en cuestión.

El acuerdo entre *LA VANGUARDIA.es* y los canales son comerciales. Los canales son áreas temáticas dentro de *LA VANGUARDIA.es* en función de un sponsor, es decir, patrocinio y que significa ingresos. La presencia comercial a ese espacio no es por impresiones, como sucede con el *banner* o en la publicidad pura, si de publicación estable por un periodo de tiempo.

Los cuatro canales que hay ahora son Motor, Móviles, Agroespai, Viaje y escapadas. La idea es que los canales son, antes de todo, proyectos temáticos de informaciones periódicas con noticias y artículos, gestionados y producidos por un grupo pequeño de tres profesionales que no forman parte del equipo de *LA VANGUARDIA.es*. Esos contratan otros profesionales temporalmente en caso que haya necesidad de desarrollar algún proyecto. Este equipo no crea las informaciones, no son periodistas en el sentido clásico, son más productores, creadores de productos informativos, gestores de productos Web.

En el caso del canal Móviles el sponsor es Amena que está dispuesto a pagar para desarrollar el proyecto con el objetivo de generar cultura entre la gente sobre el uso de móvil. De esta forma se contrata a un periodista que entiende sobre el tema para que él pueda investigar y traer información para ese canal. El canal Agroespai tiene el sentido de aproximar más el público general a temas agrícolas. El canal Motor es lo único que hay en el diario papel en los domingos, tratando sobre coches y el mundo del motor. Ya el canal Viaje y escapadas es el más antiguo y prácticamente sin sponsors lo que repercute también en su actualización.

Los canales posibilitan herramientas para que el lector esté informado sobre actualidad y noticias. Conceptualmente es parecido a un trabajo de periodista pero con la base comercial y con objetivo de generar negocios.

5. Conclusiones sobre el caso *LA VANGUARDIA.es*

5.1. Participación de los usuarios en *LA VANGUARDIA.es*

En el caso de *LA VANGUARDIA.es*, a través de esta investigación fue posible comprobar una serie de informaciones. Sin duda, los usuarios están cada vez más dispuestos a participar y contribuir a la versión digital. Los foros y encuestas son una parte del diario que requiere bastante atención, tanto para la creación de sus temas, como para la coordinación de las personas que participan, por eso se establecen normas de participación para los foros. La jefa de redacción, Eva Rosado, es la responsable por el buen funcionamiento del mismo. La creación de las normas se hace imprescindible para orientar la participación y evitar que haya falta de respeto, repeticiones innecesarias, mensajes que no se ajusten a los temas propuestos al debate; mensajes difamatorios, obscenos, insultantes o cualquier tipo de discriminación; por

supuesto, tampoco mensajes comerciales o de divulgación². Las normas de participación están bien formuladas, pero hay una contradicción en su último párrafo: “*LA VANGUARDIA.es* se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier contenido de los foros, así como cualquiera de los temas de debate propuestos”. Con esto, permite la posibilidad de pensar que la redacción puede no respetar una opinión de un participante que siga toda las normas presentadas y eliminarla sin ninguno motivo, o que sugiere un límite posiblemente conservador de *LA VANGUARDIA.es*, contraponiéndose con la idea de la primera norma: “Los foros de *LA VANGUARDIA.es* están abiertos a sus lectores. Su objetivo es fomentar el debate sobre temas de actualidad”.

5.2. Herramientas digitales de acceso a noticia

Entre las herramientas digitales, destacamos la multimedialidad, la actualización constante, los gráficos dinámicos, galerías de fotos, audiovisuales y la hipertextualidad. Todos estos multimedia proporcionan al lector más facilidad en entender las noticias, ya que puede, a través de pinchar elementos contextuales, llegar al origen de determinados conceptos que son importantes para su entendimiento. Sin embargo, *LA VANGUARDIA.es* aún no posibilita a sus lectores todas las herramientas multimedia, la noticia no está disponible a través de videos. Esta característica se debe posiblemente al hecho de que no elaboraren las noticias en la redacción de *LA VANGUARDIA.es* (usan teletipos) y no trabajan junto a los periodistas de *LA VANGUARDIA* que desarrollan un trabajo de campo.

En el estudio presentado, percibimos que las herramientas digitales de acceso a noticia interesan al lector y destacan el diario en cuanto medio digital, como el recibimiento del premio periodismo digital “José Manuel Porquet” a *LA VANGUARDIA.es* por la elaboración del reportaje multimedia 'Desmontando a Dalí'. Ese trabajo fue realizado por la periodista y diseñadora Dolors Pou, que ya no está adscrita a la empresa. La coordinación del equipo de periodistas que investigaron para la elaboración del reportaje multimedia estaba bajo la responsabilidad de Dolors Pou y de la jefa de redacción, Eva Rosado. El equipo estaba formado por los periodistas Astrid Meseguer, Lourdes López, Laura Crespo, Irene Rengel, Mar Vallecillos, Eva Tarragona, Trini Segundo, Josep Maria Calvet, Juan Carlos Ruiz y Sergi Bueno. Más de una vez se puede confirmar la mayor participación de las mujeres en los proyectos de periodismo digital.

Esta participación de las mujeres en el mundo tecnológico se percibe también al analizarse las columnas digitales de *LA VANGUARDIA.es*. Todos los “diario de” escritos por colaboradores de diferentes países son hombres. Los temas de sociedad, política, actualidad, deportes, cultura y libros son, en gran mayoría, escritas por los periodistas, con una participación muy reducida de las periodistas. Por otro lado, en las columnas de tecnología, internet y ciencias, se encuentran una más grande presencia de mujeres.

² Las normas de participación de los foros pueden ser encontradas en <http://www.lavanguardia.es/participacion/index.html>

5.3. Dificultades encontradas de la redacción on line

A partir del análisis de la observación de la realidad, ese trabajo puede constatar las dificultades y limitaciones presentes en la redacción de la versión on-line. La primera indudablemente es la cantidad de profesionales en el equipo responsable por *LA VANGUARDIA.es*, con sólo siete periodistas (cuatro hombres y tres mujeres) y una becaria, que se alterna en tres turnos y más tres profesionales (dos hombres y una mujer) que trabajan a parte para la elaboración y mantenimiento de los canales comerciales. A pesar de un número mínimo de profesionales, el equilibrio entre la cantidad de hombres y mujeres es bastante notable. Otros puntos positivos son que el trabajo de cada profesional puede ser realizado por cualquier otro/a periodista de la redacción en caso de necesidad y los sueldos no se diferencian por género y sí por antigüedad.

Sin embargo, debido al número reducido de periodistas, gran parte del tiempo pasan ocupándose de la actualización de la noticia. Como en varios momentos sólo hay un profesional en un turno, no se puede realizar esta actividad de la mejor manera posible, es decir, sin utilizar, muchas veces, las diferentes fuentes para hacer la propia creación de la noticia. Esa es una tarea importante, como señala Lévy:

“Cada actualización (de la obra virtual) revela un aspecto nuevo. Es más ciertos dispositivos no se contentan con una función combinatoria sino que suscitan, en el curso de las interacciones, la emergencia de formas absolutamente impredecibles. De esta manera, el evento creativo no se limita más al momento de la concepción o de la realización de la obra: el dispositivo virtual propone una máquina productora de eventos.” (1997: 132).

Es conveniente también destacar positivamente las ganas de algunos periodistas que encuentran tiempo, normalmente haciendo horas extra o trabajando en casa para escribir columnas de opinión y poder, de esta manera, ejercer mejor el papel de periodista, ya que en el día a día están más ocupados por puestos de técnicos de informática con conocimiento en periodismo.

Otro problema es la cuestión de dos distintas cabeceras entre de *LA VANGUARDIA* versión papel y *LA VANGUARDIA* versión pantalla. Si hubiera una mayor coordinación con los profesionales de ambos diarios, se podría sacar más partido del medio impreso para el digital, como trabajar mejor las informaciones, pues así, la noticia no sería simplemente la actualización de una noticia recibida de agencias, pero también de los propios reporteros de *LA VANGUARDIA*. Incluso pensar como diferenciar las noticias del última hora, o si el lector quiere consultar con las noticias que están en el diario impreso del día, en fin, pensar en nuevos modelos de elaborar el diario digital, pero incuestionablemente *LA VANGUARDIA.es* está muy limitada en su actual fase.

Por *LA VANGUARDIA* y *LA VANGUARDIA.es* se constituyen en dos cabeceras distintas y que trabajan por separado, es posible que, con el paso del tiempo, las dos versiones tiendan a unirse, si desean trabajar de forma más cualificada. Actualmente ese es el mayor problema, de la cabecera digital y la cabecera del diario no tienen relación. Eso genera diversos problemas, como los criterios a

la hora de destacar noticias, pues se podría aprovechar los periodistas que trabajan en *LA VANGUARDIA* impresa y usar una información o reportaje de ellos a la hora de actualizar las noticias, en lugar de simplemente usar los teletipos de agencia. Estos son ejemplos de mejoras que la unión de los dos medios de comunicación seguramente pudiera traer. En otros diarios eso ya no sucede, ya que el digital e impreso están juntos y el resultado se percibe en la publicación, como el caso del diario *El País*.

En cuanto la unión de cabeceras no acontece, la versión digital trabaja como puede y a pesar de toda limitación de personal y coordinación de empresas sigue desarrollando posibilidades de crecimiento y creando particularidades de la versión digital, como los trabajos multimedia y la contribución de los colaboradores con sus columnas escritas en distintos lugares del mundo. No pierden de vista que el más importante es dar atención a la información del diario papel y la actualización de noticias. Sin embargo, el vehículo digital estimula para que los profesionales encuentren maneras de crear novedades.

5.4. Situación actual de *LA VANGUARDIA.es*

LA VANGUARDIA.es ha crecido mucho desde su creación, en 1995, hasta los años 2000 y acompañando una tendencia natural en que ha pasado el apareamiento de internet y su expansión. A partir del 2000 las empresas digitales empiezan a sentir necesidad de cambios, de revisar las maneras de actuar en el mercado Web. Eso también acontece con *LA VANGUARDIA.es* que ya no crece con la misma rapidez y pasa a replantear sus estructuras internas y externas para seguir caminando junto al mercado. En modelo de negocio, el puntual cambio fue la decisión adoptada en 2003 de ofrecer un modelo de publicación bajo registro de usuario gratuito y con determinados contenidos reservados a suscriptores on line, de pago. Actualmente se encuentran en un momento de mucho trabajo y pocos recursos. Sin embargo, son conscientes de las posibilidades de evolución del medio digital, de las mejoras que pueden alcanzar, pero no si encuentran en condiciones, debido principalmente a la separación de las empresas que administran *LA VANGUARDIA* y *LA VANGUARDIA.es* y el número reducido de profesionales. Cada año, las dos cabeceras entran en acuerdo para definir nuevos rumbos. El día que no sean dos y sí solo una, *LA VANGUARDIA.es* podrá ser no apenas la representación de *LA VANGUARDIA* en la Web, como también un diario digital que volverá a crecer a otro ritmo, pues sus recursos serán utilizados de una mejor manera, es decir, muy optimizados. En el momento actual *LA VANGUARDIA.es* merece las felicitaciones por ser una empresa "batalladora", que, a pesar de todas las dificultades, está contribuyendo al periodismo digital, y lo sería aún mejor con un incremento de la dotación de recursos tanto en redacción digital para la elaboración del producto, como en nuevas tecnologías para prestar el mejor servicio a los usuarios.

6. Consideraciones finales

Con la caída del Muro de Berlín, se cayó también la última barrera que se oponía a la consolidación de las democracias neoliberales en occidente y la globalización de las economías, eso se pasó, casualmente, en cuanto se

expandía la Word Wide Web significando la caída del muro que impedía la globalización de las nuevas tecnologías de la información en soporte digital. El impacto de estas tecnologías sobre el hombre contemporáneo es de tal magnitud que pasa a ser factor determinante de la evolución social.

La computadora surge en los primeros treinta años de historia en nuestra cultura como herramienta de dominio exclusivo de especialistas: físicos, programadores e ingenieros. Ese escenario se está cambiando radicalmente desde hace dos décadas, en la medida que las computadoras pasaron a integrarse a la mayoría de las personas, ampliando, así, su extensión y, consecuentemente, aumentando las posibilidades de creación de nuevas herramientas digitales. La gente, de esa manera, pasó a usar más este medio de comunicación, lo que hoy se convierte en un instrumento imprescindible para la comunicación, ya que estamos en la era del conocimiento y de la red, como destaca Castells (2001). Para Eco (1980), cualquier flujo de información de un origen a un destino es un proceso de comunicación, mismo el pasaje de una señal de una maquina para otra. Pero la señal no es un mero estímulo; despierta una respuesta interpretativa en el receptor. Así, para Eco, la comunicación es posible sin significación, pero, por otra parte, significación presupone comunicación.

Considerando Internet cómo no sólo un medio para sacar informaciones sobre periódicos o noticias que sean del interés del usuario, sino también como una vía en que se facilita el acceso a actores universales, hay que pensar en la comunicación que se establece entre el periódico digital y el usuario. Tal y como señala Eco (1979), la interfaz es el lugar donde se desarrolla el duelo entre la estrategia del proyectista y la estrategia del usuario. Por esto, es muy importante que en el ciberperiodismo, proyectistas y periodistas trabajen juntos, así pueden ubicar de la manera más interesante al lector la noticia o la publicidad. La elección del usuario del medio digital para pinchar ese o aquel enlace depende mucho de la manera que esta construida la página del periódico digital.

Los periodistas, a la hora de trabajar en el medio digital, necesitan tener claro que los géneros periodísticos sufren transformaciones del medio impreso para el digital. Sin embargo hay un campo amplio que debe ser estudiado sobre estas transformaciones, pero un punto es obvio: cada medio tiene su lenguaje.

“En la actualidad el ciberperiodismo no sólo ha adaptado los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que propicia un nuevo sistema de contar historias. De la mano de internet ha nacido una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla” (Marcos, 2003)³.

A partir de esa afirmación se puede acrecentar que otros géneros periodísticos particulares del lenguaje digital han surgido, como es el caso de los géneros dialógicos. Estos se refieren a la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que usan el diálogo en la red, a través de la palabra

³ José Álvarez Marcos es Autor del capítulo “El periodismo ante la tecnología hipertextual”, del libro *Manual de Redacción Ciberperiodística*.

escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital (López, 2003).⁴

Con esa característica de apertura de la comunicación en el ciberperiodismo, el usuario pasa de simple consumidor a protagonista de la creación de los mensajes periodistas y en este punto debemos pensar en la utilización de internet.

Internet es sin duda una tecnología de la libertad, pero puede servir para liberar a los poderosos en su opresión de los desinformados y puede conducir a la exclusión de los devaluados por los conquistadores del valor. En este sentido general, la sociedad no ha cambiado mucho. Pero nuestras vidas no están determinadas por verdades generales y trascendentes, sino por las maneras concretas en que vivimos, trabajamos, prosperamos, sufrimos y soñamos. Por tanto, para ser capaces de actuar sobre nosotros mismos, individual y colectivamente y poder aprovechar las maravillas de la tecnología que hemos creado, encontrar un sentido para nuestras vidas, crear una sociedad mejor y respetar a la naturaleza, debemos situar nuestra acción; en la sociedad red, construida en torno a las redes de comunicación de Internet. (Castells, 2001)

En la sociedad red mencionada por Manuel Castells, ¿cual es el papel o la contribución que el ciberperiodismo aporta? Primeramente replantear la manera de hacer periodismo, y, a la vez, repensar el papel del periodista y del lector. A priori estarían en el medio digital profesionales y usuarios más libres para interactuaren. En ese contexto, el espacio se abre a los profesionales que están interesados en aprender sobre el nuevo, sobre lo que se está formando, abriendo espacio, también, a una más grande actuación de las mujeres.

Por otro lado, el problema que surge es de la exclusión, en una economía global donde cada vez más las actividades que importan dependen de estas redes basadas en internet, permanecer desconectado es estar destinado a marginalidad. Esta exclusión puede producirse por diferentes motivos: falta de infraestructura tecnológica, obstáculos económicos para el acceso a la red, falta de cultura educativa para su uso, dividiendo así la población en los conectados en las redes y los desconectados. Dentro de ese contexto, los periodistas necesitan caminar junto a la evolución tecnológica para permanecer en la competitividad del mercado. ¿Cómo se prepara para ser un ciberperiodista?

Internet ha revolucionado la manera de hacer comunicación y el trabajo de los periodistas consiguiendo, entre algunas de sus ventajas, un importante ahorro de tiempo, un aumento de los contactos y una mayor celeridad en la difusión de la información. Permite superar todo tipo de barreras y representa la independencia en la profesión. Sin embargo, esta revolución implica nuevas responsabilidades. Aparece la figura del periodista, que tendrá que ser capaz de trabajar en línea y fuera de ella al mismo tiempo y con todas las noticias, ya que la mayoría de los medios on line están relacionados con los tradicionales.

⁴ Manel López López es autor del capítulo "Géneros dialógicos: la entrevista y otros", del libro *Manual de Redacción Ciberperiodística*.

Cada profesional decide el camino que se desea trillar en ese mundo globalizado. Puede que opte en no ser parte actuante en la sociedad red, seguir haciendo periodismo como siempre ha hecho y pensar que los diarios impresos siempre van a existir. El problema es que “uno” puede decidir no relacionarse con la sociedad red, pero inevitablemente las redes se relacionarán con “él” mientras viva en la sociedad actual. Mejor relacionarse conscientemente y poder interactuar con los medios digitales contribuyendo a través de una actualización constante, de diferentes miradas, de distintos lugares, de manera intercultural y global.

Bibliografía

- BECK, U.(1998): *¿Qué es la Globalización?*, Barcelona, Paidós
- BETTETINI, G.; COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Vol. 2. El poder de la identidad, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información*. Vol.1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Madrid, Areté.
- DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- ECO, U. (1976): *Tratado geral de semiótica*, Sao Paulo, Editora Perspectiva.
- ECO, U. (1979): *Lector in fabula*, Milán, Bompiani
- EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- FLORES VIVAR, J.; MIGUEL ARRUTI, A. (2001): *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, México, Editorial Limiusa.
- LÉVY, P. (1997): *Cyberculture*, Paris, Odile Jacob
- MCLUHAN, M. y POWER, B. R. (1996): *La aldea global*, Barcelona, Gedisa.
- VILLAR R.; SCOLARI C. A. (coords.) (2004): *Corpus digitales: semiótica del mundo digital*, Gedisa Editorial, Barcelona