



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**MANUAL DE ESTILO PARA MEDIOS DIGITALES.
PROPUESTA PARA GENERAR UNA NORMATIVIDAD DE
REDACCIÓN EN LOS SITIOS WEB DE INFORMACIÓN.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARIANA IVETTE GUTIÉRREZ RAMÍREZ



ASESOR: MTRO. DAVID ALFONSO MENDOZA SANTILLÁN

CIUDAD UNIVERSITARIA

MARZO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*“La vida es un camino a largo plazo en el que tú
eres maestro y alumno; unos veces te toca enseñar,
todos los días te toca aprender”.*

Gracias

Aunque este trabajo lleva mi nombre, no soy la única responsable de su realización, pues fueron muchas las personas que estuvieron a mi lado en este largo y grandioso proceso.

Primero y antes que nada quiero agradecer a mis padres, Ma. Luisa y Jorge, por el apoyo que me han dado a lo largo de toda mi vida, enseñándome que a pesar de todo, siempre hay que llegar hasta el final y no rendirme hasta ver mis sueños hechos realidad. Gracias a ellos es que hoy puedo estar aquí presentando este trabajo.

A mi hermana Miriam, que a su extraño modo, siempre estuvo conmigo, compartiendo varias noches de desvelo, algunas de estrés, pero todas inolvidables. Gracias también por sus momentos de simpleza que siempre me provocan risas y ganas de seguir molestándola. ¡Ah sí!, también gracias por dejarme tomar prestado tu mouse cuando no estabas, pues sin ello, los últimos días hubieran sido realmente difíciles.

A Anabel, quien desde hace tiempo ha estado conmigo, ayudando y apoyándome en los momentos que he necesitado de una amiga, echándome porras para nunca rendirme a pesar de mi desesperación. Flaca, ya no hay “jueves de avance”, ¡¡ya acabé!!

A Miguel, quien me apoyó en todo momento, compartiendo los buenos y aguantando los malos, y brindarme su mano cuando sentía que ya no podía más, alentándome a terminar y contagiándose de mi emoción por estar en este momento de mi vida. ¡¡Te quiero!!

A todos mis amigos, que durante diversas etapas me han dejado buenas y malas experiencias, pero siempre gratos recuerdos, pues todos ellos son parte de esa familia que yo he elegido y que espero poder conservar en este largo camino que representa la vida.

A los profes del CCH que por mucho tiempo me ayudaron a cumplir este objetivo, dedicando tiempo a resolver mis dudas y enriquecer mi formación con sus experiencias y puntos de vista.

A las profesoras Ma. de los Ángeles Cruz, Virginia Careaga y Delia Crovi, así como al profesor Jorge Bravo, por el tiempo dedicado a la revisión de estas páginas y cada una de sus observaciones que, sin lugar a dudas, ayudaron a que este trabajo tomara la forma que hoy tiene.

A quienes dijeron que no podía realizar este trabajo, pues sus comentarios, quizá por terquedad, quizá por convicción, me motivaron a continuar y no abandonar este tema. Hoy puedo decirles que lo adoro y deseo seguir profundizando en su estudio.

En lugar especial quiero agradecer al profesor David Alfonso Mendoza Santillán por creer en que este trabajo podía realizarse y ayudarme a volverlo realidad. Gracias por el tiempo que dedicaste para revisar mis escritos, señalando mis errores (que al principio eran muchos), por leerlo una y otra vez en mi afán porque quedara perfecto y por estar hoy conmigo, pues además de profesor y compañero, te has convertido en un valioso amigo.

Y por último quiero agradecer a ti, que te has tomado el tiempo de leer este, mi mayor trabajo hasta ahora.

No conozco otra palabra para expresar lo que siento, así que solo puedo decirles, de todo corazón ¡¡¡GRACIAS!!!

*Mariana Ivette Gutiérrez Ramírez
Ciudad Universitaria, Marzo 2014*

Por mi raza, hablará el espíritu

Índice

Introducción	9
Capítulo 1. Evolución mediática y convergencia tecnológica	17
1.1 De los medios tradicionales a los nuevos medios electrónicos	18
1.1.1 Hacia un concepto de Medio	19
1.1.2 La comunicación y sus medios	21
1.2 Convergencia mediática y el surgimiento de los nuevos medios	29
1.2.1 Los nuevos medios de comunicación	32
1.3 El surgimiento de Internet y el auge de las nuevas comunicaciones	35
1.3.1 Una visión panorámica sobre la historia de Internet	35
1.3.2 Internet como medio de comunicación	39
1.4 Prensa e innovación tecnológica. La conformación del ciberperiodismo	42
Capítulo 2. Ciberperiodismo: las nuevas tecnologías ante los viejos retos	47
2.1 ¿La muerte del periodismo impreso?	50
2.1.1 Internet perturba la industria periodística	52
2.1.2 ¿Hacia dónde van los periódicos impresos?	56
2.2 Buscando el dispositivo correcto	60
2.3 Características del discurso digital	66
2.3.1 Multimedialidad	66
2.3.2 Hipertextos y la ruptura de la secuencialidad	69
2.3.3 La ruptura de la periodicidad	72
2.3.4 La interactividad	75
2.4 Elementos del discurso digital	78
2.4.1 Niveles de interactividad	79
2.4.2 Elementos hipertextuales	80
2.4.3 Imágenes y otros elementos gráficos	81
2.4.4 Aplicaciones multimedia	83
2.4.5 Bases de datos	85
Capítulo 3. El estilo ciberperiodístico	87
3.1 Características del lenguaje periodístico	88
3.2 El lenguaje del ciberperiodismo	90
3.3 El estilo ciberperiodístico	92
3.3.1 El estilo informativo	93
3.3.2 El estilo interpretativo	95
3.3.3 El estilo argumentativo	96
3.4 Los géneros ciberperiodísticos	97
3.4.1 La nota informativa	100
3.4.2 La infografía	103
3.4.3 Datos en bruto	105
3.4.4 El reportaje	107
3.4.5 La entrevista	109
3.4.6 Los géneros argumentativos	110
Capítulo 4. Propuesta para un diseño y escritura digital	113
4.1 Estilo para redactar los nuevos géneros ciberperiodísticos	114
4.1.1 Nota ciberperiodística	116
4.1.2 La entrevista ciberperiodística	117
4.1.3 El reportaje ciberperiodísticos	118

4.1.4 Los géneros emergentes	119
4.1.5 Redes sociales	120
4.2 Los titulares cyberperiodísticos	121
4.2.1 Elementos de titulación	123
4.2.2 Tipos de titulares	125
4.2.3 Pautas para la redacción de un titular	127
4.3 La adaptación a la pantalla	129
4.4. La usabilidad del sitio	133
4.4.1 La accesibilidad	134
4.4.2 Facilidades de navegación e investigación en la web	136
4.5 Niveles de interactividad	138
4.5.1 Explotación de los recursos hipertextuales	138
4.5.2 La distribución personalizada de la información	139
4.6 La actualización de contenidos	141
4.7 El color	142
4.8 Determinación de la imagen tipográfica	143
Conclusiones	147
Bibliografía	156
Mesografía	160

Introducción

Cuando Stanley Kubrick estrenó su película “2001: Odisea del espacio”, en 1968, plasmó un futuro que pocos creyeron pudiese volverse realidad.

Aquella obra, basada en la novela de Arthur C. Clarke, presentaba a un astronauta que, desde una base en el espacio, mantenía contacto con la Tierra a través de una pequeña máquina. Tecleando algunos comandos en ella, visualizaba una pantalla con datos e imágenes que le permitían mantenerse informado de lo que sucedía debajo de él.

En ese momento, la idea de una computadora lo suficientemente pequeña para ser portátil no era siquiera imaginable, y el único medio para comunicarse de forma instantánea y a larga distancia era el teléfono; por lo cual, pensar que un astronauta abandonado en el espacio sería capaz de comunicarse con el planeta era solamente una historia de ciencia y ficción.

¿Quién iba a concebir que en un futuro no muy lejano a cuando dicha película fue filmada, la mayor parte de la población mundial pueda hacer lo mismo que aquel personaje, pero de manera cotidiana?

Si alguien lo hizo, seguramente pensó que tardarían muchos años en acercarse siquiera a algo similar, que se trataba de un futuro que pocos alcanzarían a ver.

Ahora, dicha escena ya no parece extraña: esos comando tecleados no son otra cosa que direcciones URL, la pantalla es la imagen de una página web de algún sitio informativo (de hecho David, el astronauta de la película, accede a la página de la BBC), y los datos arrojados son las noticias del día a día publicadas en la *Web* a través de la enorme conexión que supone Internet.

Tal parece que el futuro nos ha alcanzado y, sin embargo, no sabemos cómo manejarlo. Lo hemos adoptado lentamente, aprendiendo a modificar nuestro estilo de vida, haciendo uso de las herramientas que cada novedad tecnológica nos ofrece, y con ello, complicando cada día más nuestra forma de vivir.

Si algo es cierto es que, mientras las generaciones pasadas aprendieron a usar estas nuevas tecnologías y las nuevas generaciones nacieron con ellas, ninguno podría imaginar su vida actual sin las ventajas de estas nuevas herramientas.

Hemos tenido que desprendernos de nuestro miedo al cambio y aceptar que estos nuevos inventos han llegado para quedarse.

Kubrick no fue un inventor, tampoco intentó predecir el futuro, casualmente sólo atinó a una realidad ahora innegable debido a los miles de avances tecnológicos hechos y que poco tardaron en insertarse en la vida cotidiana.

En el ámbito de la comunicación, estas nuevas tecnologías han venido a modificar no sólo la forma en que se difunden los mensajes, sino también el lenguaje utilizado para ello, la forma de trabajo dentro de los medios y la forma de comportamiento del público.

Desde su apertura al público, Internet se consolidó como un nuevo medio de comunicación con características muy particulares, poco o nada similar a los medios tradicionales; con un lenguaje propio y posibilidades ilimitadas, tanto para medios emergentes como para los ya existentes.

La hipertextualidad, la interactividad y lo multimedia son rasgos propios de esta nueva plataforma digital sobre la que se mueve la comunicación actual; características que además poseen sus propias formas de elaboración y conjunción para lograr mensajes eficientes y claros.

Debido a estas nuevas formas, la creación de contenidos se ha visto modificada, pues debe responder a las nuevas necesidades de una audiencia dinámica y participativa, que además de satisfacer sus demandas informativas, aproveche adecuadamente las características y herramientas que ofrece el ciberespacio para informarse de forma adecuada.

El periodismo, como parte esencial de la comunicación, no se ha visto exento de esta evolución técnica y tecnológica. El modelo clásico del quehacer periodístico ha enfrentado cambios no sólo en su presentación, sino también en su construcción, al modificar el lenguaje y el estilo periodísticos, provocando la aparición de un nuevo paradigma capaz de explicar lo que podía ser una nueva forma de ejercer esta profesión en el mundo tecnológico actual: el Ciberperiodismo.

Como término lingüístico, Ciberperiodismo hace referencia a un tipo de periodismo que utiliza el ciberespacio y sus herramientas para la investigación, la elaboración y la difusión de contenidos periodísticos específicos y adaptados a este nuevo medio de comunicación; que necesita de profesionales capaces de manejar y explotar estos recursos al máximo, razón por la que haremos uso de este término y no otros que puedan ser ambiguos o poco explícitos.

Este nuevo modelo periodístico, surgido a consecuencia de los nuevos soportes tecnológicos, ha modificado la confección y el ensamblaje de la información, capaz de ofrecer un producto informativo que responda a las exigencias de conocimiento e información de las nuevas audiencias, cada vez más complejas.

Cuando se tiene un lenguaje múltiple, interactivo y dinámico, como el usado en el mundo digital, los mensajes producidos mediante éste deben integrar de forma coherente y clara los diversos elementos que lo

componen; y no mantener la falsa creencia de que siguen siendo partes aleatorias del nuevo producto.

Sólo de esta manera se aprovecharán todas las posibilidades de la nueva plataforma y se logrará un proceso comunicativo claro y directo con el público.

Esta posibilidad de reunir las características de todos los medios en uno solo coloca a los periodistas ante el reto de aprender a manejar y aprovechar al máximo las herramientas y las ventajas de esta nueva plataforma. Al superarlo, permite la aparición de un nuevo tipo de contenidos no existentes con los medios anteriores.

Ante cualquier adelanto tecnológico, nunca se debe olvidar que lo importante no es el medio, sino el mensaje que se transmita; entendiendo que cada nuevo medio no viene a eliminar los soportes tradicionales, busca complementarlos y reforzarlos, situación que obliga a replantearse la formulación de contenidos.

Si analizamos los medios, podemos darnos cuenta que la prensa, la radio y la TV apenas comienzan a migrar a la nueva plataforma, mientras que Internet, a pesar de las grandes capacidades y avances logrados, sigue siendo una promesa informativa y comunicativa para el futuro.

El manejo de un lenguaje múltiple, la construcción de textos hipervinculados y la posibilidad de transmitir información en tiempo casi real son tareas que los periodistas actuales deben aprender a realizar para llevar a cabo su tarea de forma cada vez más eficiente.

Hasta este momento, la solución de los nuevos cibermedios ha sido adoptar los lenguajes y estilos de los medios impresos, para una reproducción casi al carbón de su versión tradicional, desaprovechando las ventajas que la plataforma digital ofrece, y limitando el ejercicio de la profesión periodística a un mero cambio de soporte.

Por otro lado, debido a su relativa novedad, todavía existen aspectos no explorados del todo, como es el caso de la construcción de mensajes en los ámbitos digitales, de ahí que surja la necesidad de plantear normas que puedan regular la forma de expresarse en este nuevo medio.

Existe una gran cantidad de estudios enfocados a explicar cómo funcionan estos nuevos medios en su aspecto técnico, y la forma en que el público se comporta frente a este fenómeno; pero poco se ha hecho en relación a cómo se ha modificado la comunicación en estos nuevos soportes.

En el ámbito periodístico, y ante el incremento en el uso de las nuevas tecnologías de la información, es necesario preguntarse cuáles son las características y las normas de redacción que deben implementar los periodistas y editores para elaborar contenidos de calidad en estos nuevos medios digitales.

En este sentido, poco a poco se ha logrado una consolidación de los rasgos y características lingüísticos, estilísticos y retóricos propios del ciberperiodismo, que además de alterar la forma de producción de los mensajes, responden a una nueva manera de distribución de los contenidos.

Sin embargo, es necesario plasmar estos rasgos para lograr una normatividad que permita a los periodistas del ámbito digital un mejor desempeño de su tarea. Además, al hacerlo, también se puede llegar a una estandarización, y con ello conservar el buen uso del idioma, permitiendo la construcción y difusión de contenidos periodísticos de calidad y elaborados bajo las características propias del ciberperiodismo.

No podemos negar que el espacio informativo dispuesto en la Web aún recuerda mucho a la prensa escrita tradicional, pues se basa en un sistema escrito marcado por las mismas reglas que aquella: claridad,

sencillez, coherencia, concreción; características que deben conservarse sin importar el soporte o medio en que se trabaje.

Pero, aunado a ello, debemos entender que el lenguaje construido para la nueva plataforma digital posee una característica muy especial: tiene la particularidad de ser incluyente y múltiple al permitir la convergencia de los distintos soportes en un solo medio.

Debido a ello, la nueva forma de reconstruir la realidad recurre a las características principales de los medios tradicionales, pero no de manera dispersa, sino en un esquema coherente que tiene como finalidad crear un mensaje claro y conciso.

Para ello, es necesario el uso de nuevos estilos y estructuras periodísticos que ya no encajan por completo en la división clásica de los géneros; y que al mismo tiempo se han visto modificados a partir de las nuevas relaciones que existen entre el medio y su público y entre los mismos receptores.

Por estas razones es que surge la iniciativa de llevar a cabo este trabajo académico, con el objetivo de presentar una propuesta de manual de estilo para los medios digitales que permita, primero, el entendimiento del nuevo medio, para después aprender a aprovecharlo en pro de una excelente comunicación.

Partiendo de la idea de que redactar no se refiere solo a escribir, sino a la capacidad de elaborar un mensaje coherente, donde sus elementos se conjuguen para crear un producto único, plantear normas que permitan redactar mensajes periodísticos coherentes y claros en el nuevo soporte es de gran utilidad y altamente necesario.

Por ello, además de hacer un recorrido por las características del ciberperiodismo, se busca proponer una forma de entender, utilizar y

aprovechar al máximo las herramientas y características de esta nueva plataforma.

El primer capítulo “Evolución mediática y convergencia tecnológica” explica cómo han evolucionado los medios al paso de la historia, mostrando que éstos no surgen de la nada, sino de avances científicos y técnicos, que posteriormente se mezclarán para dar lugar a nuevos soportes que corrijan las deficiencias de los anteriores y provocan, a su vez, una nueva forma de pensar en el público y la manera de trabajar de los profesionales de la comunicación.

Del mismo modo, ofrece un panorama de la historia de Internet, su relación con los medios que le han precedido y con los que ahora coexiste, de manera que pueda entenderse de dónde surge cada una de sus características y la razón de su elevación como nuevo medio de comunicación masivo.

El segundo capítulo “Ciberperiodismo: las nuevas tecnologías ante los viejos retos” hace un breve recorrido a través del eterno debate entre el periodismo tradicional y sus nuevas formas digitales, explicando cómo ha sido la evolución de esta actividad, sus necesidades y los planteamientos necesarios para sobrevivir al futuro tecnológico que le depara.

De igual manera describe cómo ha sido la evolución y el desarrollo de plataformas mediante las cuales se elaboran los contenidos periodísticos (*software*) y los dispositivos que, en algún momento se pensó, podrían ser utilizados para el acceso a la información a través de la *Web* (*hardware*), trayendo como consecuencia la formación de nuevas audiencias, y con ellas, nuevas formas de distribución y elaboración de contenidos.

El tercer capítulo, “El estilo ciberperiodístico”, busca presentar cómo ha cambiado el lenguaje en las formas de estructuración del mensaje informativo; pues ahora, los llamados géneros periodísticos deben hacer

uso de las características y posibilidades que ofrece Internet, siendo obligados a evolucionar en nuevas formas discursivas.

Para ello, se requiere que el estilo reservado para cada género sufra modificaciones al convertirse en un estilo múltiple y complejo, derivado de las características lingüísticas que posee el nuevo medio.

El cuarto y último capítulo, “Propuesta para un diseño y escritura digital”, plasma un esbozo de manual de estilo basado en los conocimientos recabados y presentados en los capítulos anteriores, objetivo principal de este trabajo.

Retomando las características de estilo, lenguaje, presentación y construcción, este último capítulo plantea la idea de que, hoy en día, el periodista no sólo debe limitar su tarea a la construcción del mensaje, sino al conocimiento del nuevo medio, facilitándole elaborar mensajes cada vez mejor estructurados y que aprovechen al máximo las propiedades del medio, siempre manteniendo un buen uso del idioma español.

De acuerdo al objetivo plateado, y tomando como referencia trabajos de investigadores, especialistas y profesionales del periodismo, este trabajo busca, en la medida de lo posible, ser un punto de partida para profundizar en el estudio de este objeto llamado ciberperiodismo y cada una de las áreas que en él convergen.

No busca ser un libro de normas y leyes que deban seguirse, sino plantear una posible solución al problema que los periodistas de esta realidad estamos enfrentando día a día.

Capítulo 1.

Evolución mediática y convergencia tecnológica

¿Cuándo una herramienta es nueva o vieja? ¿Dónde está la frontera entre las nuevas y las viejas tecnologías de la información? ¿Se puede hablar con fundamentos de nuevas tecnologías en un mundo donde los sistemas tecnológicos son sustituidos a los pocos meses por otros más veloces y potentes?

Vivimos en una época de cambios permanentes, caracterizada por la aceleración con que se producen las innovaciones tecnológicas en todos los ámbitos humanos, siendo Internet la de mayor difusión y cuya materia prima es la información.

Las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son aquellas herramientas informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información; y que constituyen nuevos soportes y canales para dar forma y difundir distintos contenidos.

Cualquier persona que haya incorporado el uso de las TIC a su vida diaria, sabe que éstas han evolucionado vertiginosamente, teniendo como base la digitalización e informatización de la sociedad, lo que a su vez ha dado lugar a lo que se conoce como Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC):

Las tecnologías de la información inciden en todos los aspectos de nuestra vida, desde los más cotidianos y familiares hasta los más avanzados. En Internet ha surgido un nuevo mundo, fruto de la convergencia del

desarrollo de las redes de comunicación y de la consolidación del lenguaje digital como <idioma> universal entre máquinas y hombres.¹

Los orígenes de las innovaciones tecnológicas (digitalización, microprocesadores, fibra óptica, redes informáticas, entre muchas otras) que han dado lugar a la convergencia tecnológica de hoy pueden rastrearse desde mediados del siglo XIX.

Sin embargo, su expansión y posterior conjunción se sitúa a mitad del siglo XX, pues es en los años setenta cuando se presentan importantes desarrollos tecnológicos derivados de ellas, surgiendo las primeras formas de la SIC.

La irrupción de las TIC, especialmente de Internet y de la *World Wide Web* (WWW), ha repercutido de manera decisiva no sólo en la vida cotidiana, modificando la estructura, gobierno y cultura de las sociedades actuales, sino también en el entorno de los medios de comunicación.

1.1 De los medios tradicionales a los nuevos medios electrónicos

Los medios tradicionales, y en particular la prensa, se han mudado rápidamente al mundo de las nuevas tecnologías, en principio únicamente como una mera reproducción de sus versiones analógicas.

Pero las peculiares características de la plataforma digital pronto exigieron una renovación en los contenidos y la forma de presentarlos en el nuevo medio; situación que inició una profunda transformación que, además de modificar la versión tradicional, incorporó nuevos servicios, contenidos y utilidades.

¹ David Parra Valcarce, *Ciberperiodismo*, pág. 10.

Además de esto, Internet y sus miles de posibilidades han permitido la aparición de formas de comunicación distintas a las tradicionales, así como de nuevos medios basados en la convergencia mediática, la interactividad y la personalización de contenidos.

La aparición de una nueva tecnología siempre exige un proceso de adaptación y experimentación para descubrir su potencial y sus múltiples aplicaciones.

En el caso de Internet, tanto los medios como los encargados de ellos, se encuentran en una fase experimental donde se aplican viejas fórmulas y se inventan otras con la finalidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas y las nuevas necesidades de las audiencias.

Con la irrupción de Internet y la WWW, los responsables de los medios tradicionales de comunicación se encontraron con una realidad que no podían pasar por alto: la Web abría la posibilidad de distribuir sus contenidos a través de un nuevo canal de comunicación.

1.1.1 Hacia un concepto de *Medio*

El concepto de *medio* ha evolucionado a lo largo del tiempo, pues la aparición de nuevos materiales y el desarrollo de nuevas técnicas hicieron posible que los medios existentes se fuesen transformando, dando lugar a nuevas formas de comunicación.

Por esto, establecer una definición de *medio* que permita englobar todas las manifestaciones comunicativas que han ido surgiendo a lo largo de la historia, así como las que ahora existen, es altamente difícil.

Cada medio se define por sus características propias, las cuales vienen determinadas, entre otros factores, por la adopción de una tecnología concreta y las posibilidades que ésta ofrece.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), se entiende por *medio* aquello que sirve para un fin determinado, que para este caso es la transmisión y la comunicación de información. Este proceso incluye una serie de elementos ya conocidos: emisor, receptor, mensaje, canal y un código común entre el emisor y el receptor.

Roger Fidler, periodista de origen checo y experto en nuevas tecnologías, señala que un *medio* puede ser 1) el vehículo que transmite información, y 2) organizaciones informativas tales como diarios, revistas, y los departamentos de noticias de radio y televisión².

Siguiendo por el mismo camino, Javier del Rey, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, en su “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación” agrega que los medios de comunicación social –también llamados canales o *mass media*– son aquellas empresas, públicas o privadas, cuyo objetivo es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que las tecnologías modernas han hecho posibles³.

Esta definición relaciona directamente los medios de comunicación con la cultura de la actualidad y con la producción del mensaje desde la profesión periodística, y suma las posibilidades tecnológicas a la periodicidad de cada medio.

Diferencia también a los medios de comunicación –libro, prensa, radios, televisión– de las técnicas o soporte físicos que actúan como sedes de la memoria cultural de la sociedad, conservando información valiosa –CD, video, discos–, y hace referencia a la función de éstos como mediadores entre la realidad y el público.

² Roger Fidler, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, pág.416.

³ Cfr. Javier del Rey. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, pág. 902.

Tomando en cuenta las definiciones previas, y dentro del contexto comunicativo actual, podemos considerar que los *medios*:

- Son instrumentos o formas de comunicación mediante los que se transmiten mensajes e informaciones.
- Generalmente, requieren de la utilización de diversos elementos técnicos que confieren a cada medio características específicas.
- Se distribuyen a través de un canal y un soporte específico, pero las TIC abren la posibilidad de difusión de los mensajes por nuevos canales y soportes.
- Suelen identificarse con el emisor individual o con la empresa informativa que los pone en marcha, aunque la tendencia cada vez más generalizada son los grupos multimedia, es decir, empresas que poseen diversos medios de comunicación.

Esto nos lleva a decir que el concepto de *medio* está íntimamente ligado al de *tecnología*, ya que cada desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios: la imprenta supuso un paso decisivo para la prensa y el libro; la rotativa, el ferrocarril y el telégrafo significaron cambios importantes en la distribución y elaboración de los periódicos; la emisión por ondas, el cable y el satélite permitieron el desarrollo de la radio y la televisión; y actualmente la evolución de las técnicas informáticas y las telecomunicaciones permite el surgimiento de nuevos medios distintos a los tradicionales.

1.1.2 La comunicación y sus medios

Antes de la aparición de cualquier medio, la forma más simple y manifiesta de comunicación que posee el ser humano es el lenguaje verbal, entendiéndolo como un sistema ordenado de signos cuya función social consiste en intercambiar, almacenar y acumular información.

La comunicación es acción propia de la esencia misma del ser humano como ser social, pues se está en comunidad gracias a que se pone algo en común a través de la comunicación. El acto de comunicar representa el paso de lo individual a lo colectivo.

La escritura

Antes de la invención de la escritura hace aproximadamente 6 mil años, el lenguaje hablado era el medio natural para la comunicación: la transmisión de la información estaba al alcance de la voz, la percepción de los sentidos y la precisión de la memoria de los interlocutores.

La palabra escrita derribó estas barreras y abrió la posibilidad de transmitir y conservar mensajes a través del tiempo y del espacio. En principio fue una mera representación de la palabra hablada que rápidamente se convirtió en el nuevo depósito del saber humano.

Como primera medio técnica del proceso de comunicación, la escritura dio paso a una memoria fija y externa, opuesta a la memoria variable de cada individuo. Amplió la capacidad de lo que el ser humano puede recordar, interpretar, comprender y pensar durante el proceso de adquisición de conocimientos.

Permitió el desarrollo de nuevos modos de expresión y de pensamiento, a la vez que ayudó a extender y a consolidar las estructuras de dominación; pues hasta finales de la Edad Media el lenguaje escrito fue un instrumento de poder solo en manos de una minoría letrada.

La imprenta y el nacimiento de la industria cultural

Cuando Gutemberg creó la imprenta de tipos móviles de metal a mediados del siglo XV, no se imaginó que gracias a este nuevo sistema, la escritura

desarrolló todo su potencial como medio de almacenamiento y transmisión de la información.

Esta imprenta consolidó la escritura como medio de comunicación, así como una técnica de fijación y transmisión de conocimientos. Este nuevo sistema se expandió velozmente por toda Europa, y en menos de 30 años, la mayor parte de los países contaban al menos con una imprenta.

El nuevo modelo facilitó los intercambios comerciales y aceleró la circulación de ideas y conocimientos. Los grandes cambios de la vida política, económica, social y cultural que conoció la sociedad europea a partir del siglo XV son difíciles de imaginar sin la imprenta.

Gracias a ella también se facilitó la expansión del libro, pues con la mecanización del proceso fue más fácil y rápido no sólo copiarlos, sino distribuirlos en mercados locales y foráneos, permitiendo un intercambio de ideas aún mayor que cuando los libros eran copiados a mano.

Con el libro impreso fue posible recuperar la memoria de las civilizaciones antiguas, conservados sólo en viejos manuscritos, convirtiéndose en un vehículo privilegiado para dar a conocer los avances técnicos y científicos de la época y en el protagonista central de la vida intelectual y política.

Este hecho propició el inicio de un largo proceso de alfabetización destinado a eliminar una de las mayores limitaciones de la comunicación escrita, pues si los destinatarios no son sometidos al aprendizaje de la lectura, es totalmente inútil.

Las gacetas y el nacimiento de la prensa periódica

A partir de la conquista de América y la apertura hacia Oriente, ocurridas en el siglo XVI, no sólo se modificó la visión cosmológica del mundo, sino

que además hubo un incremento importante de los intercambios mercantiles, y con ello, una transformación radical del comercio europeo.

Con esta dinamización de la actividad comercial se generó un aumento en las necesidades de información, motivando la publicación de las primeras gacetas periódicas de noticias en los países de mayor influencia, como Francia, Inglaterra y Alemania.

Para 1660, en la ciudad de Leipzig, Alemania, nace el *Leipziger Zeitung*, considerado por varios estudiosos como el primer diario del mundo, aunque algunos consideran a *La Gazette* de Francia, que comenzó a publicarse, aunque de manera irregular, en 1631, como la primera publicación⁴.

Pero no sería sino hasta el siglo XVIII, coincidiendo con el inicio de la Revolución Industrial, cuando la prensa comienza a crecer con mayor impulso, permitiendo que los diarios ya establecidos y publicados de manera periódica se conviertan en una fuente importante de noticias rápidas y regulares, imprescindibles para el desarrollo de la actividad mercantil.

Alrededor de la prensa fue formándose poco a poco un público cuyo interés no se limitaba sólo a informaciones relacionadas con los intercambios comerciales; estos nuevos lectores, la mayoría provenientes de la nueva burguesía, reclamaban una mayor riqueza en los contenidos publicados.

De esta forma, las publicaciones comenzaron a incluir comentarios e informaciones sobre política y cultura, ensayos, anuncios, y diversos tipos de textos literarios. Con esta nueva organización, los periódicos fueron

⁴ Cfr. Carlos Barrera (coord.), *Historia del periodismo universal*, pág. 87.

adquiriendo los rasgos que, con el paso de los años, convirtieron a la prensa en un activo protagonista de la vida social actual.

El telégrafo eléctrico, primer paradigma tecnológico

En los años posteriores a la Revolución Francesa, el gobierno revolucionario instaló en 1794 la primera línea de telégrafo óptico, sistema que consistía en la transmisión de señales mecánicas repetidas entre puestos de observación situados a una determinada distancia, captadas mediante binoculares.

A pesar de ser un sistema poco innovador, fue un punto de partida para los posteriores sistemas de telecomunicaciones, pues desde ese momento un mensaje podía ser transmitido de una manera fiable en un corto de tiempo a través de cientos de kilómetros.

Junto a los demás progresos mecánicos, científicos y técnicos que acompañaron la Revolución Industrial, llegó el telégrafo eléctrico, sistema que permitió comunicarse a largas distancias de forma instantánea.

Con este adelanto tecnológico y el triunfo sobre las distancias, la urgencia de inmediatez y la disolución de las fronteras territoriales se han convertido en un punto de referencia fundamental para la aprehensión de lo real.

Además de tener una importante repercusión en la actividad mercantil, el telégrafo contribuyó al desarrollo de las primeras agencias de noticias⁵, pues la rapidez de transmisión se convirtió en el principal criterio de interés, relegando a un segundo plano el contenido y la pertinencia de la información.

⁵ La primera agencia de noticias fue la francesa Havas, fundada en 1832. En 1848 nació la norteamericana Associaten Press, y en 1851 inicia operaciones la agencia inglesa Reuters.

Sumado a esto, la mecanización de la producción de papel y las innovaciones tecnológicas en el campo de la impresión –impresión a vapor, la linotipia, rotativas de papel continuo– unidas al rápido proceso de urbanización, propiciaron un crecimiento en la circulación de la prensa diaria.

Partiendo de la comunicación por impulsos eléctricos, se desarrolló un amplio árbol tecnológico del cual, en poco más de 150 años de existencia, nacieron el teléfono, la radiodifusión, la televisión, y en los últimos años, las redes telemáticas.

La fotografía y el cine como imágenes de la vida real

La invención del cine a finales del siglo XIX fue la culminación de los esfuerzos de diversos investigadores en tiempos distintos, tras la búsqueda de la automatización en la creación y reproducción de imágenes cercanas a la realidad, cuya primera expresión tiene lugar en la perspectiva renacentista, y su precedente inmediato, la fotografía.

De manera distinta a los signos lingüísticos, la imagen comparte con éstos la responsabilidad de asegurar el acto comunicativo: “De un modo análogo a la escritura, la imagen funciona en principio como memoria, como registro de una acción”⁶.

La fotografía, comparable por su alcance y repercusión cultural con la imprenta, es uno de los mayores logros tecnológicos del siglo XIX. Es el primer medio mecánico para registrar y conservar la memoria visual de lo ocurrido, siendo al mismo tiempo una interpretación de la realidad y un testimonio de lo sucedido.

El desarrollo de las técnicas de fotoimpresión y de las cámaras portátiles de película flexible que requerían tiempos de exposición cada vez

⁶ Diego Levis, *La pantalla ubicua*, pág. 73.

menores, popularizó el uso de la fotografía a finales del siglo XIX. A partir de ese momento, la imagen adquirió el papel preponderante que posee actualmente.

El cine, al restituir aparentemente el movimiento natural de las cosas, incrementó la ilusión realista de la fotografía. Sin embargo, mientras en la fotografía la imagen se hace materia, en el cine, la imagen proyectada es impalpable y fugaz.

A los espectadores de las primeras proyecciones cinematográficas les atraía especialmente ver en la pantalla el reflejo de su realidad cotidiana. Pero pasada esta curiosidad inicial, esta nueva maravilla técnica se enfocó en el camino del espectáculo, alejándolo de otras aplicaciones prácticas y técnicas.

Una nueva fisonomía de la radio

Cuando Heinrich Hertz construyó un aparato capaz de producir y detectar ondas electromagnéticas capaces de propagarse en el aire, difícilmente imaginó que este principio sería utilizado para la transmisión de sonidos e imágenes de un continente a otro.

El primer ejemplo de esto fue la telegrafía sin hilos, que permitía enviar y recibir mensajes en código Morse a través de las ondas hertzianas. Con este avance, el siguiente paso era la transmisión de la voz humana.

A finales de 1906, Lee de Forest creó el tubo de vacío, innovación técnica clave para la fabricación de emisores y receptores de ondas más potentes. Con la Primera Guerra Mundial, los avances de radiodifusión crecieron de manera acelerada.

En esos mismos años, apareció la primera emisora regular de radio en Estados Unidos, y a partir de 1922 surgieron cientos de emisoras en

todo el país, encargadas de transmitir música, boletines informativos, discursos políticos y obras teatrales. El número de receptores se incrementó de 400 mil a 4 millones en sólo tres años⁷.

En un abrir y cerrar de ojos, la radio se convirtió en el centro del ocio familiar. Esta competencia obligó a los medios impresos a modificar el modo de presentar la información.

A diferencia de lo que pasó con la llegada del telégrafo, se volvió a poner énfasis en la interpretación de la información más que en lo inmediato; la radio se convierte en un multimedia que requiere nuevos lenguajes y nuevos servicios.

La televisión: una pantalla distinta

Desde su invención, herencia de la evolución de las técnicas del cine y la fotografía, la imagen televisiva aparece como una prolongación natural de lo real. Mientras en la foto y el cine el registro de la imagen existe físicamente, en la televisión se trata de una señal eléctrica invisible en la que están registrados trazos luminosos de lo real.

En la imagen electrónica, capaz de ser transmitida en directo, desaparece toda distinción entre el tiempo de la toma y el de la reproducción. El cine podía presentar el pasado en el presente, la televisión en directo impone el presente sobre lo demás.

Esta capacidad por mostrar lo que está pasando mientras está pasando, ha contribuido a hacer de la televisión una ventana a través de la cual millones de personas se asoman a una aproximación de la vida real.

Por ello, desde los años noventa, la televisión, medio emblemático de la comunicación de masas, ha desarrollado nuevas formas de difusión a

⁷ Francisco de Anda y Ramos, *La radio: el despertar del gigante*, pág. 47. /

través de las señales de cable y satelitales, dejando de ser un medio unidireccional y altamente centralizado basado en un número limitado de emisoras, a un sistema de emisión diversificado con una mayor capacidad de transmisión. Las tecnologías digitales han permitido que se multiplique el número de canales y señales que se pueden recibir.

Aunque sigue siendo el principal medio de comunicación de masas, la fragmentación en múltiples canales dirigidos a audiencias concretas es una práctica de difusión restringida que ha contribuido a aumentar la segmentación cultural.

El mensaje televisivo está compuesto de tres códigos básicos: imágenes, sonidos musicales o ruidos, y emisiones verbales. El lenguaje sólo debe ayudar a abarcarlos mejor, a situarlos en un contexto específico. La palabra no es un elemento sustituible, pues ayuda al receptor a saber el porqué y dónde del hecho, preguntas que la imagen por sí sola no puede responder.

Al momento de estructurar un mensaje televisivo, se debe tener en cuenta que el mensaje debe ser simple y correcto, comprensivo y descriptivo de la imagen que se transmite de manera simultánea. Se debe buscar la conjunción adecuada entre la palabra y la imagen visual y sonora.

1.2 Convergencia mediática y el surgimiento de los nuevos medios

Las sociedades usan distintas tecnologías al mismo tiempo, pues una forma de comunicación existente o emergente no subsiste sin la otra; la tendencia es la convergencia de procesos y prácticas a partir de

innovaciones que desencadenan una reorganización del sistema a fin de garantizar la supervivencia en ambientes de constantes modificaciones.

Fidler señala que:

Los medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.⁸

Entendamos por convergencia tecnológica la unión en red de la informática, las telecomunicaciones y las industrias audiovisuales⁹, que sumada a la interactividad y el uso de un lenguaje digital como medio de vinculación, son características que definen a las TIC en primera instancia:

- Las nuevas tecnologías de la información, y su posterior convergencia tienen un origen militar, y con el tiempo pasan a formar parte de las actividades cotidianas de los individuos, consecuencia de su propia difusión y la digitalización de la sociedad.
- A diferencia de las generaciones tecnológicas pasadas, las TIC poseen una maquinaria de tipo físico (*hardware*) y una parte blanda y lógica (*software*), que al trabajar de manera conjunta, permiten crear las condiciones necesarias para romper las barreras espacio-temporales comúnmente establecidas, además de ofrecer un gran volumen de información de manera casi inmediata, y ampliar el rango de los procesos de interacción mediados por instrumentos técnicos.

⁸ Roger Fidler, *op. cit.*, pág.57.

⁹ Delia Crovi, [et. al.], *Periodismo digital en México*, pág. 17.

- Tomando en cuenta sus posibilidades expresivas y las características tecnológicas, Internet es capaz de reunir a los demás medios dentro de sí, razón por la que puede considerársele un hipermedio, representando un reto para la comunicación, pues por primera vez distintos emisores pueden transmitir mensajes a públicos heterogéneos.
- A partir de Internet, la información periodística producida tanto por las grandes corporaciones como por los emisores emergentes influye en la construcción simbólica de la realidad social de los receptores.

La convergencia mediática no es algo nuevo, se trata de un proceso presente desde hace décadas y que ha difuminado poco a poco las fronteras entre los diversos sistemas de comunicación, ya sean de punto a punto –correo, teléfono-, como masivos –prensa, radio, televisión-.

Ahora, un sólo medio físico puede transportar la información que en el pasado se suministraba por separado, y a la inversa: la información que se suministraba sólo por un medio, ahora puede enviarse a través de diferentes soportes físicos.

Desde un punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de computadoras y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales y las nuevas TIC, que permitieron una mayor transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el *software* avanzado.

En las décadas de los ochenta y noventa, la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que marcaba la continuidad en la forma de comunicar, al mismo tiempo que aumentaba la diversidad de plataformas de difusión para nuevos contenidos. Las redes de telecomunicaciones

supieron sacar partido al potencial de la digitalización y del *software* de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva.

De acuerdo con Manuel Castells “esta primera forma de convergencia tecnológica entre los sistemas masivos de comunicación y las plataformas emergentes produjo, a principios del siglo XXI un nuevo sistema de comunicación basado en lo multimedia”¹⁰.

La revolución de lo multimedia y lo digital llegó más rápido de lo que imaginábamos, convirtiendo en realidad aquella imagen futurista de décadas pasadas.

La digitalización, concebida en un lenguaje único apto para integrar procesos, redes, plataformas y sistemas, es la base material para la hibridación de las infraestructuras necesarias para la transmisión de datos, sonidos e imágenes en un mismo formato, multiplicando así la generación de productos y servicios

Está basada en la constante evolución de las redes digitales, que vuelven disponibles informaciones de acceso inmediato en un ambiente de usos compartidos e interactividades.

El centro de las mutaciones se desplaza cada vez más hacia la convergencia entre tecnologías digitales, multimedia y realidad virtual; con Internet como el corazón de esta evolución.

1.2.1 Los nuevos medios de comunicación

El desarrollo de las TIC ha modificado la realidad de los distintos medios de comunicación, encontrando en las redes telemáticas nuevos canales y nuevos soportes para la difusión de sus contenidos.

¹⁰ Manuel Castells, *Comunicación y Poder*, pág. 93.

El concepto de periodicidad, que marca el ritmo de aparición de cada medio, también ha cambiado con la aparición de nuevas posibilidades tecnológicas. A la inmediatez y la posibilidad de transmisión en directo, se suma la instantaneidad y la constante actualización, desapareciendo esa periodicidad de los medios tradicionales.

Con base en esto es posible distinguir a los medios de *comunicación de masas* o *mass media* como aquellos que difunden información y entretenimiento a un público amplio y heterogéneo, considerado masivo, y que requiere de la mediación de procesos técnicos. Se incluyen dentro de esta categoría la prensa, la radio y la televisión.

Ahora la idea de *nuevo medio* se aplica a estas distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, y que han tenido un gran auge con la difusión de Internet y la aplicación de la WWW.

Dominique Wolton, investigador francés, apunta que “por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y de lo audiovisual”¹¹, los cuales poseen características singulares que los diferencian de los medios tradicionales. Lo primero que ocurre, es que pierden el atributo habitual de *medios de masas*:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de

¹¹ Dominique Wolton, *Internet ¿Y después?*, pág. 145.

masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.¹²

Tomando en cuenta esto, recientemente han surgido nuevos conceptos que hacen referencia a estos nuevos medios y sus características propias:

- Medios digitales. Se refiere a aquellos que surgen del entorno digital y utilizan esta tecnología para la transmisión de sus mensajes.
- Medios interactivos. Permiten la relación y participación del usuario con el medio, con los anunciantes y con otros usuarios; la interactividad proporciona la posibilidad de pasar de la comunicación vertical dominante a una comunicación horizontal, personal y segmentada.
- Medios personalizados. Gracias a las herramientas interactivas, los usuarios han podido personalizar los contenidos que les interesan.
- Medios multimedia. Poseen la capacidad técnica de mezclar texto, sonido e imágenes.
- Medios instantáneos. Con la actualización constante, el tiempo tiende a desaparecer en la red, y con él, la periodicidad, posibilitando la comunicación sincrónica y asincrónica.
- Medios universales. A pesar de las barreras lingüísticas, intelectuales y de interés, poseen una capacidad de distribución universal gracias a las redes telemáticas.
- Medios innovadores. Las diversas posibilidades técnicas proporcionan a los nuevos medios la capacidad de innovar y

¹² Fracoise Sabbah, *Los nuevos medios*, pág. 219.

experimentar nuevas formas narrativas, comunicativas y de presentación de los mensajes.

1.3 El surgimiento de Internet y el auge de las nuevas comunicaciones

Las redes de computadoras, el software de código abierto y el rápido desarrollo de la capacidad de transmisión digital de las redes de telecomunicaciones han llevado a la espectacular expansión de Internet.

Internet, como principal actor dentro de la convergencia tecnológica que han sufrido los medios de comunicación en la última década, ha provocado que estos últimos encuentren nuevas formas de hacer y divulgar la información, modificando con ello los modos tradicionales de producción, difusión y recepción de la información.

Por sus condiciones técnicas, Internet es considerado lo mismo la herramienta de difusión como una fuente de recursos de información compartida. Servicios como el correo electrónico, agendas virtuales, bases de datos y los mismos medios digitales, tienen su base en esta nueva plataforma, y permiten que cualquiera desde cualquier sitio público pueda tener acceso a un enorme e infinito volumen de información.

1.3.1 Una visión panorámica sobre la historia de Internet

Concebida en los años sesenta, y estructurada como red en los noventa, Internet siempre ha tenido el propósito firme de facilitar el intercambio de documentos, y con ellos, de información entre personas con un mismo objetivo, razón por la que conceptos como el hipertexto, y más adelante, hipermedia, resultan claves para esta finalidad.

“La creación y desarrollo de Internet es una clara muestra de la capacidad de las personas para trascender las barreras institucionales, superar las barreras burocráticas, y respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad”¹³.

Los orígenes de Internet hay que situarlos en la aparición de ARPANET, una red de computadoras establecida por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA por sus siglas en inglés) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en 1969, con la finalidad de movilizar recursos procedentes del mundo universitario y alcanzar una superioridad tecnológica militar por encima de la Unión Soviética¹⁴.

La construcción de ARPANET surgió como un proyecto menor de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO) y se justificó como un medio para compartir el tiempo de computación *on line* de las computadoras entre diversos centros informáticos y grupos de investigación.

Para el establecimiento de esa red informática interactiva se utilizó la tecnología de conmutación de paquetes (*packet switching*) como una red de comunicaciones flexible y descentralizada, a modo de propuesta para construir un sistema de comunicaciones militar, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear.

En 1969, los primeros nodos de esta red se encontraban en el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara, y la Universidad de Utah. En 1971 ya había un total de 15

¹³ Manuel Castells, *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, pág. 16.

¹⁴ Barry M. Leiner, “Breve historia de Internet”, en *Internet Society*, <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

nodos distribuidos en la mayor parte de los centros de investigación universitarios.

El siguiente paso consistió en poder conectar la red ARPANET con otras redes ya establecidas: PRNET y SATNET. Esta posibilidad de conexión introdujo el concepto de red de redes.

Para conseguir que las redes se comunicaran entre sí, era necesario el establecimiento de protocolos de comunicación estandarizados. Para ello se planteó la utilización del Protocolo de Control de Transmisión (TCP). En 1978 el TCP se dividió en dos partes, añadiendo el protocolo interredes (IP) y creando el protocolo TCP/IP, sobre el que opera Internet hoy en día.

Con el objetivo de facilitar la comunicación entre computadoras de diferentes divisiones de las fuerzas armadas, la DCA decidió crear una conexión entre las diversas redes bajo su control. Estableció la Red de Datos de la Defensa que operaba con el protocolo TCP/IP. Preocupados por posibles violaciones de su sistema de seguridad, se creó la red MIL-NET exclusiva para funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET y se destinó a la investigación.

En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, NSFNET, y algunos años después comenzó a utilizar ARPANET como eje troncal. En los noventa, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado.

Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregulación, la NSF procedió inmediatamente con la privatización de Internet.

El Departamento de Defensa ya había decidido con anterioridad comercializar la tecnología de Internet, y para 1990, la mayor parte de las

computadoras de Estados Unidos estaban capacitadas para funcionar en red, sentando las primeras bases para su interconexión.

Con esto, inició una serie de proveedores de servicios de Internet que construyeron sus propias redes con fines comerciales, dando paso a su rápido desarrollo como una red global de redes informáticas.

Lo que hizo posible que Internet abarcara todo el planeta fue la *World Wide Web* (WWW), una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por Tim Berners-Lee, investigador del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN).

Esta aplicación permitía sacar e introducir información de y en cualquier computadora conectada a través de Internet. Este sistema de hipertexto navegador/editor se divulgó en 1991 por todo el mundo.

Así, para mediados de los noventa, Internet ya estaba privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta.

La *World Wide Web* podía funcionar con el *software* adecuado en cualquier computadora y ya existían varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios¹⁵.

A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los años sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores, y que desde finales de los años 70 se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, la Internet que utilizamos hoy en día no nació hasta 1995,

¹⁵ En 1992, el Centro Nacional para Aplicaciones Supercomputacionales de EE UU comenzó el desarrollo de Mosaic, el primer programa de navegación gráfico que interpretaba el código HTML de las páginas web, lo que hacía posible "verlas". Hasta entonces, los usuarios se limitaban a intercambiar archivos a través del protocolo FTP.. Mosaic fue la base del navegador Spyglass, que luego fue adquirido por Microsoft y renombrado Internet Explorer (<http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/septiembre/internetdos.htm>)

cuando todas las aplicaciones pudieron ser conjuntadas y funcionar de manera óptima al servicio de prácticamente todo el mundo.

1.3.2 Internet como medio de comunicación

De esta forma, Internet se ha convertido en un recurso primordial para comunicarse, establecer relaciones de cooperación y colaboración entre grupos comunes, siendo un espacio de transacción cuyo soporte técnico proporciona comunicaciones intermitentes, precisas y rápidas en una interacción entre todos, y no más entre uno y todos.

Las complejidades de Internet, a la par de sus miles de ventajas que ofrece a los procesos comunicativos, ha mantenido vigente la discusión sobre si es o no un medio de comunicación como tal.

Si pensamos en él como un emisor organizado para producir contenidos simbólicos en mensajes destinados a informar, entretener y educar, dirigido a un público heterogéneo, masivo e indiscriminado, todas características generales de los medios masivos de comunicación, Internet las reúne de forma parcial.

Gracias a la individualidad que ofrece, se ha constituido como el paso de los medios masivos a los *self media*, los medios que, si bien no son personalizados, si dan la impresión de serlo. Constituye también el paso hacia una comunicación multinivel dentro de un mismo medio, ya que permite establecer relaciones interpersonales, grupales y masivas.

Detrás de esa apariencia caótica y desorganizada, existe un número significativo de contenidos que responden a estructuras muy bien definidas, tanto en su organización como en sus propósitos. Además, su formación en redes facilita la comunicación de unos a otros, moviendo el centro de la emisión de unas pocas organizaciones hacia la multiplicidad de voces que utilizan Internet.

Este espacio creado en la *Web*, además de informar, ser representativo, con movilidad y digital, puede reconocer a todos los medios, es decir, se trata de un medio multimedia, pues en él confluyen textos, sonidos e imágenes de todo tipo, además de manejar una nueva dimensión espacio-temporal y un lenguaje hipertextual.

Esta nueva dimensión tiene su repercusión más visible en la vida cotidiana gracias a la desaparición de fronteras, situación que nos acerca de forma casi instantánea a los hechos, personas y situaciones, sin tomar en cuenta su proximidad física.

Su capacidad para procesar, transmitir y almacenar una gran cantidad de información, poniéndola a disposición de los usuarios ya sea en tiempo real o no, dan como resultado una audiencia que se mueve en un mundo virtual y globalizado, donde se exige la instantaneidad de las acciones.

Los usuarios de la red tienen hoy el mundo en su domicilio, situación alimentada por las constantes innovaciones tecnológicas que cada vez más nos liberan de cables y conexiones, acortando distancias y tiempos.

Lo virtual

De acuerdo con Pierre Lévy, “un sujeto evoluciona de la situación actual a un campo de interrogación que le obliga a imaginar coordenadas como respuesta a una cuestión particular”¹⁶, y eso constituye la virtualidad.

Lo virtual es una existencia potencial que tiende a actualizarse. Esa actualización implica una creación, la producción innovadora de una idea o de una forma. Lo real, por el contrario, corresponde a la realización de posibles establecidos que en nada cambian su determinación o naturaleza.

¹⁶ Pierre Levy, *¿Qué es lo virtual?*, pág. 17.

En el contexto del desarrollo de las TIC, es importante analizar el concepto de virtual, lo cual implica comenzar por lo técnico; aquellas redes que convierten a dichas tecnologías en piezas clave de la reorganización social del planeta.

Esto es posible gracias a dos ventajas técnicas: conectividad e interactividad, que implica unir e interconectar diversos medios entre sí, conformando redes cuya influencia es decisiva en los comportamientos sociales. Este proceso se ha definido como convergencia tecnológica, y permite la correlación de los distintos desarrollos técnicos de la sociedad, que a partir de entonces inicia el camino de la informatización.

Una de las posibilidades más atractivas de las redes es que permiten llevar el mundo a domicilio, un atributo de la virtualidad que cambia la vida cotidiana de los seres humanos.

Un ejemplo claro está en los vínculos establecidos entre usuarios de distintos países, los cuales llegan a trascender los acuerdos o instituciones oficiales y crean un espacio de relaciones multiculturales jamás visto.

En el ámbito periodístico, estas comunidades derivan en formas como grupos de discusión, foros de debate o blogs; y a partir de estas comunidades virtuales, el periodismo se nutre para mejorar y acelerar su trabajo mediante vínculos sin límites espacio-temporales.

Incluso, en este sentido, los sitios de los medios de comunicación fomentan la integración de comunidades virtuales entre sus usuarios, con el fin de lograr una mayor recepción y garantizar su permanencia en la red.

La capacidad de las TIC para permitir la integración de comunidades virtuales es el punto de inicio de una buena parte de los cambios que se presentan en la sociedad de la información. La velocidad en el traslado de de la

información, la instantaneidad de las transmisiones, así como el volumen de datos que ofrecen, también son ventajas de los procesos virtuales que generan¹⁷.

De acuerdo a ello, en lo individual las TIC no solo facilitan el desplazamiento de información, también son portadoras de nuevas formas de vida en el ámbito laboral, el uso del tiempo libre, en las relaciones interpersonales y en la construcción del conocimiento. El común denominador detrás de estos cambios es la nueva concepción del tiempo y el espacio, surgida del concepto de virtualidad.

1.4 Prensa e innovación tecnológica. La conformación del ciberperiodismo.

Al momento de hablar del binomio prensa-innovación tecnológica y de aplicar sus conclusiones al proceso de surgimiento, desarrollo y consolidación del llamado ciberperiodismo, es necesario preguntarse cuándo existe la tecnología.

De la existencia o no de esa capacidad tecnológica depende el proceso de innovación que servirá para la creación de una nueva fórmula informativa, con ventajas, inconvenientes y etapas muy propias.

La historia de la tecnología es tan antigua como la propia humanidad, y es inseparable de la información periodística, pues sin ella no habría prensa, radio, televisión y por supuesto, Internet con sus miles de ventajas y capacidades tecnológicas.

¹⁷ Pierre Levy, *Cibercultura*, pág. 136.

La evolución de las tecnologías informativas evidencia la necesidad constante por superar las barreras de espacio y tiempo que sesgan la comunicación humana. Es por ello que, desde el nacimiento del primer periódico, las tecnologías periodísticas han tratado siempre de difundir más información al mayor número de personas en el menor tiempo posible y al menor costo económico.

Dentro del mundo periodístico, la innovación tecnológica provoca cambios sustanciales no solo en los procesos productivos, sino también en los modos de comunicación y los lenguajes periodísticos.

Existen dos ejes, en cierta medida contrapuestos, que permiten explicar el proceso de evolución tecnológica y la conformación del ciberperiodismo.

El primero de ellos pone en consideración que hasta un determinado momento temporal, la prensa escrita cuenta con el suficiente grado de progreso tecnológico para seguir su curso con normalidad: existe un equilibrio entre la oferta y la demanda del producto periodístico.

A partir de ese momento específico, el equilibrio se rompe, generalmente por un aumento en la demanda. La fórmula paradigmática para adecuarse a este incremento es desarrollar una determinada innovación técnica que permita incrementar la oferta hasta volver a recuperar el equilibrio anterior.

La revolución de Internet parece ser la más importante que han sufrido los medios de comunicación, pues a diferencia de lo que en su momento representaron la radio y la televisión, esta ocasión no se trata de la aparición de un nuevo medio, sino de su desaparición en forma física.

El surgimiento del nuevo soporte virtual brinda la capacidad de integrar todas las formas narrativas existentes en el mundo analógico y de generar nuevos lenguajes informativos.

Las tendencias del ámbito informativo apuntan a redacciones convergentes o multimedia, donde los periodistas elaboren de forma casi simultánea mensajes y productos informativos para todos los medios y plataformas.

Hasta hace poco era muy fácil distinguir entre un medio y otro. En la *Web*, y con la digitalización, el periódico se ha convertido en un medio multimedia, donde la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto.

De todos los medios informativos, la prensa escrita, desde su creación, ha sido una de las empresas con actitud más desafiante ante las innovaciones tecnológicas, pues siendo la base de su supervivencia, las adapta y apropia a un ritmo que no se experimenta en otros campos.

El buen desempeño de los periódicos convive con las transformaciones del sector de las comunicaciones. Las antiguas empresas periodísticas se reestructuran cada vez más como organizaciones multimedia, explotando, solas o en alianzas estratégicas, ramas de información y entretenimiento.

Es tiempo de las hibridaciones tecnológicas, inversiones compartidas y la flexibilidad operacional; de la rápida adaptación a la digitalización, procurando aprovechar las oportunidades abiertas por la convergencia multimedia y en especial, por Internet.

Desde la llegada de las TIC al ámbito de los medios de comunicación, y principalmente a la prensa, ésta ha evolucionado a través de cuatro fases¹⁸:

1. En un primer momento se produce una reproducción literal de las ediciones de la prensa escrita, de forma secuencial y sin imágenes. En las redacciones de los periódicos no existían recursos dedicados en exclusiva al periódico digital.
2. Se introduce el hipertexto como una lectura no secuencial que permite una mayor profundidad de los contenidos. Se van incorporando elementos audiovisuales como imágenes y archivos de audio. La configuración física del periódico electrónica comienza a separarse de su versión impresa, iniciando el proceso que se conoce como portalización.
3. Se visualiza un incremento de los contenidos multimedia en los periódicos digitales, nuevos servicios y contenidos de información, orientados al ocio y al entretenimiento, así como la creación de comunidades.
4. Los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para la Web e incorporan elementos más interactivos, agregando cada vez más servicios similares a los portales generales. En las redacciones ya se ha extendido el trabajo de expertos dedicados prácticamente en exclusiva a la edición *on line*.

En este proceso de portalización el principal valor de los diarios digitales sigue siendo la información de actualidad, además de la incorporación de enlaces a informes especiales, elaborados por el propio medio, sobre temáticas de interés para sus usuarios.

¹⁸ Luis Jiménez Guerrero y Fernando Huerta “Periódicos Online”; en *Libro blanco de la prensa diaria*, pág. 361.

Junto a los contenidos informativos, los medios han desarrollado otros servicios, la mayoría de acceso gratuito, a través de los cuales el usuario puede recibir los titulares de las noticias en su correo electrónico, consultar el reporte del clima, acceder a los anuncios clasificados, y gestionar compras desde la propia red del medio.

Ahora, con la constante evolución de los medios y los contenidos que estos son capaces de ofrecer gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, se pueden identificar tres etapas más:

5. Rediseño de los sitios web de los medios digitales, donde ya es posible identificar la inclusión de los elementos multimedia en la creación de mensajes concretos, creando páginas más accesibles y navegables para el usuario, al mismo tiempo que se alejan de sus referentes análogos. .
6. La proliferación de las aplicaciones móviles de cada medio, que permiten al usuario conectarse de forma directa con el sitio a través de *smartphones* y *tablets*, para acceder a la información de último momento, sin la necesidad de un navegador web.
7. La distribución de contenidos a través de las redes sociales, que permiten a los usuarios consultar la información de forma oportuna y compartirla, además de motivar la interacción de los lectores con el medio, y con otros lectores.

Gracias a estas nuevas formas de distribución de contenidos, y la migración de los medios convencionales a la plataforma digital, es como se inicia el trabajo ciberperiodístico, en un acertado intento por crear contenidos específicos para la *Web*, aprovechando los recursos y características que ofrece, pero conservando las características del periodismo tradicional.

Capítulo 2.

Ciberperiodismo: las nuevas tecnologías ante los viejos retos

El periodismo nació y se desarrolló por la necesidad de contar con información. Desde el principio, las novedades comerciales y políticas fueron imprescindibles, permitiendo la consolidación de esta nueva actividad a través de la prensa y sus distintas variantes, al mismo tiempo que su permanencia hasta nuestros días.

El trabajo periodístico, desde su nacimiento, siempre ha estado y estará vigente. No importa cuál sea el formato, la aplicación tecnológica o la red digital que se elija para exponer y distribuir la información; importa que los periodistas comprendan que aquello capaz de mantenerlos vigentes es, justamente, hacer un buen periodismo.

Este monopolio de la industria informativa fue sacudido con la aparición de la radio y la televisión, y el origen de nuevos lenguajes y formas de informar. Sin embargo, y a pesar de la penetración y permanencia de estos nuevos medios, el formato de la prensa escrita ha prevalecido.

A través de esta convivencia mediática, y ya con tres distintas formas de presentar la información (sonido, texto e imágenes), las prácticas profesionales giraron en torno a la obtención de datos y testimonios y a encontrar la manera de presentar esta información de forma eficiente y atractiva al público.

Sin embargo, con la llegada de la Internet, tanto las redacciones como los periodistas enfrentan nuevos retos. Este complejo mundo de la información en línea introdujo nuevas prácticas profesionales, que si bien no desechan las rutinas tradicionales, exigen la incorporación de nuevas habilidades y valores a lo que antes se hacía.

El periodismo, más allá de la plataforma tecnológica en la que esté basado, se remite invariablemente a la búsqueda, revelación y novedad, dando a los periodistas la tarea esencial de identificar aquello que puede ser noticia, recogerla y comunicarla. De allí que uno de los atributos medulares del periodista sea la vocación por lo noticioso.

Desde el punto de vista periodístico, “noticia” es aquella información que antes no se conocía y posee el suficiente interés para ser difundida de manera pública¹⁹. Pero en la actualidad nos encontramos ante un escenario público, repleto de noticias de las más variadas temáticas.

Una gran cantidad de informaciones aparece, se propaga y permanece en el espacio cibernético de Internet. La digitalización de la información y su expansión a través de la *Web* impone nuevas condiciones para distinguir y jerarquizar la información; en algunos casos, manteniendo vigentes muchos de los viejos dilemas del periodismo sobre qué es más importante y cómo ha de presentarse al público.

Hoy contamos con una gran cantidad de fuentes informativas, miles de canales de televisión, radio y sitios *web* con información periodística, o que pretende serlo. Los nuevos soportes tecnológicos propagan como nunca antes los mensajes mediáticos y periodísticos; pero el alcance social y las responsabilidades públicas del periodismo siguen siendo los mismos:

¹⁹ Gabriel García Márquez, “El mejor oficio del mundo” Palabras ante la 52 Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Los Ángeles, 7 de octubre 1996.
<http://www.fnpi.org/biblioteca/biblioteca-mejor-oficio.htm>

reconstruir la realidad de forma clara y objetiva, para poder transmitirla al público.

La dificultad del ejercicio periodístico ya no es únicamente conseguir diversas fuentes de información con rapidez; ahora debe decidir qué es lo importante, lo relevante, y muchas veces lo real dentro de la maraña (des)informativa que supone la *Web*, para poder convencer a un nuevo público cada vez más exigente; pues ahora. Además de recolectar noticias, se espera que los periodistas gestionen el caos informativo e interpreten la compleja realidad de esta creciente sociedad digital.

El periodismo cibernético tiene formatos, posibilidades y características, que además de ser distintivas de los otros medios convencionales, le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas tradicionales (texto, audio y video).

Y es que para los internautas, el ciberperiodismo constituye una ventana que diversifica la comunicación, la información y las posibilidades de observar un hecho desde diferentes aristas mediante el uso de Internet. En consecuencia los periodistas deben involucrarse en las novedosas plataformas virtuales que les permitan hacer uso de las herramientas multimedia.

Esta nueva corriente informativa virtual, paralela a los medios convencionales, representa una seria competencia debido a la diversificación, valores agregados, alcance inmediato y capacidad de difusión de los mensajes emitidos, situación que se traduce en desafíos y retos para los viejos medios.

La interactividad, lo multimedia y el formato hipertextual se han convertido en las ventajas y posibilidades a explotar de forma correcta en este recién surgido ciberperiodismo.

Ante este panorama, el periodista debe replantearse su trabajo, ya no basta solo con escribir bien, ahora debe diagramar, utilizar hipertextos, imágenes, fotos, infografías, audios y video; y todo a una gran velocidad. Aunado a esto, debe poder manejar la gran cantidad de fuentes e información que circulan por la *Web*.

2.1 ¿La muerte del periodismo impreso?

Los primeros en sentir los embates de las transformaciones provocadas por las nuevas tecnologías son los periodistas, quienes han pasado del rechazo a la aceptación, en algunos casos forzada, del uso de las plataformas digitales para realizar su trabajo.

El soporte físico a través del cual se difunde la información debiera ser solo un elemento más de los utilizados para llevar a cabo la tarea periodística; sin embargo se trata de la piedra angular que sostiene a la industria periodística, pues la rentabilidad de los productos periodísticos se da, justamente, con el planteamiento productivo que se crea a partir de las plataformas.

Sin lugar a dudas, un periódico impreso genera más costos de producción que uno digital: desde la maquinaria para imprimir los ejemplares, el personal técnico y administrativo, hasta la plantilla de reporteros, editores y responsables del contenido.

La necesidad de rentabilizar un medio impreso se torna más difícil debido a que gran parte de las ganancias se destinan a los gastos de producción, incluidos los salarios e insumos; el resto de las ganancias se usa para la adquisición de equipo tecnológico que permita ahorrar costos y mejorar el trabajo.

En principio, los medios impresos deben competir con otros medios impresos por atraer la atención de los lectores. En este punto aún no incluimos la competencia con los medios digitales.

Los medios impresos, en su mayoría, no viven de la venta de ejemplares o de la suscripción, sino de los anunciantes. Por ello es que más que ser vendidos, los medios impresos, y en general cualquier medio periodístico, buscan ser leídos, porque ello les garantiza una mayor influencia en la sociedad.

Los periódicos, como los conocemos hasta ahora, han tenido una vida de 200 años. La industria periodística ha podido consolidarse gracias a que la masificación de los diarios permitió generar un modelo de negocios en el que se ofrecen las noticias como mercancías susceptibles de intercambio comercial. El desarrollo de los géneros periodísticos, como hoy los conocemos, constituye la forma de empaquetar la información para su consumo: es una convención de formatos definidos para los lectores.

Durante todo este tiempo, el modelo de negocios era sencillo. A cambio de informarse, los lectores tenían que pagar el costo de la publicación o suscribirse pero, como se ha mencionado, la venta de anuncios publicitarios era y es lo que genera los mayores ingresos.

Pese a la aparición de la radio y la televisión, que en un principio se pensó acabarían con los periódicos impresos, la industria pronto se adaptó a un nuevo sistema: lo que la audiencia escuchaba en la radio o veía en la televisión, lo profundizaba en el periódico. Desde esta perspectiva, los nuevos medios no implicaron una sustitución, sino un complemento en los consumos informativos.

Las organizaciones periodísticas seguían siendo los representantes generales de la información porque el modelo de comunicación de masas

se fundamenta en la producción y emisión de contenidos de unos pocos a muchos.

Los medios impresos deben aceptar el reto de reconvertirse en empresas de Internet, pues la *Web* no solo abre caminos inéditos para la prensa, sino que afecta de forma notable la esencia de los periódicos convencionales²⁰.

Sobrevivir en el modelo ciberperiodístico impuesto por la SIC requiere la combinación de un periodismo de calidad más el uso de las nuevas tecnologías e innovación periodística. El conocimiento sobre el correcto uso de las plataformas digitales, las transformaciones en las relaciones con sus audiencias y las tendencias del mercado informativo les permitirá vivir de su trabajo. He ahí la receta para el éxito.

2.1.1 Internet perturba la industria periodística

Buena parte del debate sobre la sustitución de los actuales soportes de la información suele centrarse en los aspectos técnicos. Las “maravillas” del progreso humano impiden, en ocasiones, reflexionar sobre el alcance y los cambios sociales que el desplazamiento de un tipo de soporte (físico) por otro (digital), están provocando ya.

En primer lugar, no es casualidad que se plantee la caducidad del papel como soporte, al menos en cuestiones físicas; también los soportes digitales adolecen de caducidad y obsolescencia, pues las consideraciones técnicas y la rapidez del mercado condenan a las máquinas lectoras de los soportes en que está contenida la información digital.

²⁰ Cfr. Raúl López Parra, “¿Está muriendo el periodismo o los periódicos?”, *Revista Mexicana de Comunicación*, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/10/esta-muriendo-el-periodismo-o-los-periodicos/>

Lo que parece ser evidente es que el papel ya no cumple eficazmente su función como soporte, debido a la acumulación de la información. Ante esto, Antonio Rodríguez de las Heras señala que:

ninguna información es totalmente novedosa con respecto a la anterior... el papel no permite alterar la información sobre él impresa, impone una organización lineal de la información de manera que de nada valdría arrancar de una publicación la hoja u hojas conteniendo la información a eliminar o actualizar, porque se rompería la estructura, el discurso, la obra.²¹

Por esta razón Lluís Codina, profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, indica que sería pertinente preguntarse si el documento electrónico es un nuevo medio, o se trata de un medio surgido de las diversas renovaciones tecnológicas aplicadas a los medios ya existentes.²² La imprenta no inventó artefactos como los libros, solo aplicó ciertas innovaciones tecnológicas.

En un segundo lugar, con la aparición de Internet, las fronteras entre los distintos medios se han difuminado y los principales afectados son los medios impresos. El modelo masivo se ha transformado en un modelo segmentado, incluso ya se habla de la hipersegmentación, en donde las audiencias tienen la capacidad de seleccionar contenidos a la carta.

Lo primero que ha perturbado el orden mediático de las organizaciones periodísticas ha sido la proliferación de fuentes informativas, a un grado tal que se vive una sobresaturación informativa.

Para diferenciar este naciente orden mediático se habla ahora de nuevos y viejos medios. De modo simplista, se puede decir que los viejos

²¹ Antonio Rodríguez de las Heras, *Navegar por la información*, pág. 35-36.

²² Lluís Codina, *El libro digital. Una exploración sobre la información electrónica y el futuro de la edición*, pág. 69.

medios serían todos aquellos que no nacieron en la *Web*, mientras que – por definición– los nuevos emergen en las plataformas digitales.

Internet también ha roto el modelo unidireccional de emisores y receptores. Ya no son unos pocos los que producen y difunden contenidos a muchos, sino que son muchos los que difunden a muchos o a pocos, según el caso. Se trata de un medio de comunicación personalizado y, a la vez, potencialmente masivo. Un video subido a la *Web* puede pasar de tener cientos a miles o millones de vistas.

Sumado a esto, también ha posibilitado a las audiencias establecer un canal más igualitario frente a las tradicionales organizaciones periodísticas, lo que les permite cuestionar y confrontar los contenidos informativos.

Tardíamente algunas organizaciones periodísticas han comprendido que su papel como *gatekeepers* o filtradores de contenidos tiene menos peso en los consumos informativos de las audiencias con acceso a Internet, quienes ahora poseen una mayor capacidad de establecer por sí mismas los tipos de informaciones que desean consumir.

José Manuel Pérez Tornero, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, resume las transformaciones que se están viviendo en la transición del periodismo impreso al ciberperiodismo:

nos encontramos en un conjunto de innovaciones y transformaciones que afectan integralmente a todas las dimensiones de la comunicación periodística y que acabarán mudando su naturaleza. Cambio decisivo en todos los aspectos del periodismo: en sus procesos tecnológicos de producción; en sus lenguajes, mensajes y discursos; en las formas de recepción y uso; en las

rutinas profesionales; y, en definitiva, en toda la cultura periodística comunicativa.²³

Los medios impresos están agonizando porque las condiciones de la industria han cambiado: existe una caída generalizada de lectores que compran ediciones impresas, al tiempo que la mayoría está mudando sus hábitos de lectura en Internet; y la aparición de múltiples fuentes informativas en la Web trae consigo el abaratamiento del periodismo, tanto en su fabricación como en su comercialización.

México cuenta con más de 40 millones de usuarios de Internet, principalmente jóvenes entre los 12 y 30 años de edad, los cuales dedican la mayor parte de su tiempo (80%) a la búsqueda de información en línea, ya sea a través de sitios periodísticos, redes sociales o aplicaciones móviles.

Este fenómeno es parte de un tendencia donde, desde 2006 a la fecha, los pertenecientes a estos rangos de edad han dejado de lado la lectura tradicional por la consulta de documentos digitales, tendencia que ha aumentado 10% en promedio cada año.²⁴

Otro factor que ha contribuido a la crisis de la industria periodística ha sido el crecimiento de las plataformas distribuidoras de contenido. Difícilmente un periódico digital puede competir con el servicio de noticias de Google, que con la inmediatez de segundos en los que el usuario tarda en teclear una búsqueda, se despliega las noticias de una variedad de fuentes informativas y donde, comúnmente, aparecen en primer lugar los sitios que ya tienen mayor tráfico de usuarios.

²³ José Manuel Pérez Tornero, *La Enseñanza del ciberperiodismo. De la Alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, pág. 23

²⁴ AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Tampoco los medios pueden competir con Facebook y Twitter que, aunque no son medios periodísticos, se han convertido en los principales espacios de socialización de contenidos informativos, donde los mismos medios participan al contar con perfiles y cuentas en estas redes sociales. Hace tiempo que los lectores dejaron de entrar primero a los sitios de noticias, ahora visitan primero su perfil en la red social y a partir de ahí se enteran de lo que otros están compartiendo, incluyendo a los medios.

Sería absurdo pensar que Google o Facebook sean competidores de los periódicos impresos y digitales, pues no son organizaciones periodísticas. Sin embargo, se pierde de vista que estas plataformas son las que exitosamente están capitalizando el tráfico de la red por la contratación de anuncios: un modelo de negocios del que han vivido los periódicos y que ahora está siendo canalizado por estos sitios.

Otro fenómeno que ha generado dificultades a la industria periodística son los llamados “curadores de contenido”. A partir de que las organizaciones periodísticas dejan de ser los filtradores de noticias, debido a la multiplicidad de fuentes, han aparecido portales en Internet y usuarios que se dedican a monitorear y seleccionar noticias para compartirlas con sus lectores.

El problema es que la información seleccionada suelen publicarla en sus propios espacios, de ese modo, información exclusiva que un medio publica para su audiencia se difunde en otro espacio. Se pierde el sentido de la exclusividad y por tanto la posibilidad de rentabilizarla.

2.1.2 ¿Hacia dónde van los periódicos impresos?

En 2006, la revista británica *The Economist* publicó su controversial artículo “Who killed the newspaper?”, donde señalaba el fin de los periódicos impresos debido a la migración de los usuarios a las plataformas digitales.

Por su parte, el futurólogo y consultor estadounidense Ross Dawson publicó en 2010 una línea del tiempo donde detalla los años en que será publicado el último periódico impreso, según las condiciones socioeconómicas de cada país.²⁵

A consideración de Dawson, en 2017 se publicará el último diario impreso en Estados Unidos, mientras que en Gran Bretaña e Islandia será en el 2019. Para México pronostica que será en 2033, mientras que el resto del mundo verá el último diario impreso en el 2040.

En su libro “The Vanishing Newspaper”, Philip Meyer, profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, señala que el último periódico verá la luz en el primer trimestre de 2043²⁶.

Siguiendo el mismo tono pesimista, el profesor Martínez Albertos sitúa la fecha límite de los periódicos impresos en el año 2020, señalando que estos “vestigios literarios podrán sobrevivir algún tiempo con cierto valor testimonial”.²⁷

Entre las causas por las cuales los periódicos impresos desaparecerán se encuentra la proliferación de interfaces digitales, como la difusión del uso de tabletas y teléfonos móviles, que suplantarán el papel por el formato digital, sobre todo en los países más desarrollados.

²⁵ *Further explanation and answers to 6 questions on the Newspaper Extinction Timeline after one million views*, consultado en

http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/11/further_explana.html

²⁶ “Who killed the newspaper”, *The economist*, <http://www.economist.com/node/7830218>

²⁷ José Luis Martínez Albertos, *El ocaso del periodismo*, pág.37.



Fig. 2.1 Mapa que muestra la forma en que, de acuerdo a las predicciones de Dawson, irán desapareciendo los periódicos impresos en el mundo.

A esto se suma que, de acuerdo a la Asociación de Periódicos de América, el número de personas empleadas entre 1990 y 2004 cayó un 18%, de igual forma que el precio de las acciones en la bolsa de las principales editoriales estadounidenses se fue por debajo de la mitad desde el año 2000²⁸.

Por su parte, Dawson también considera que el colapso de las finanzas de los medios impresos, particularmente en los países en desarrollo, será provocado por la pérdida de anunciantes y lectores. Ello no permitirá sufragar los gastos en la producción y distribución de los periódicos impresos porque económicamente no será viable mantenerlos.

Ante esto, Antonio García de Diego, científico español, señala que “el papel ha sido el soporte del que nos hemos valido para transmitir y

²⁸ *Who killed the newspaper?*

almacenar cultura durante más de 600 años”²⁹, creando hábitos y una determinada conducta en la sociedad, razón por la que la sustitución del papel por la pantalla implicaría una evolución en los comportamientos.

Si bien es cierto que la impresión sobre papel pierde cuota, como soporte básico de información está lejos de morir. Los estudios a principios de siglo señalaban que se esperaba un declive en su consumo a partir del año 2003; situación que incluso hasta hoy no se ha presentado.

Las perspectivas alrededor de este hecho señalan que el volumen global de información se incrementará de una manera espectacular, y la mayor parte de este crecimiento se realizará en soportes distintos al papel (electrónicos). El reto actual de la industria periodística es la integración de los elementos digitales en el proceso global de producción.

No parece probable que exista un consumo masivo de periódicos cibernéticos hasta que se consiga un producto editorial más económico, atractivo y de fácil lectura que el periódico de papel.

Se espera que las técnicas y formatos virtuales simplifiquen en unos años los sistemas de acceso a los servicios informativos vía Internet, convirtiendo su manejo en una divertida operación tan fácil de ejecutar como lo es hoy la lectura tradicional.

Nadie tiene la última palabra en cuanto al conocimiento sobre las nuevas formas del consumo informativo. Lo único seguro y constante ahora es el cambio.

²⁹ Antonio García de Diego, *Prensa y tecnología*, pág. 147.

2.2 Buscando el dispositivo correcto

Aunque no es una parte principal dentro de la redacción de textos digitales, conviene detenerse para hablar sobre los diversos equipos y dispositivos que se han pensado para la recepción de un contenido digital.

El dispositivo suele convertirse en una característica y, a la vez, en una desventaja para la edición y la lectura del texto digital, pues en comparación con el libro y el periódico impreso, estos no necesitan de un aparato para su decodificación.

Al principio fue la computadora y su recepción en línea uno de los primeros dispositivos aptos para la lectura del material digital, lo cual exigía al usuario ir al lugar donde se encontraba instalada la máquina, para así poder acceder a la información. Con la llegada de los dispositivos móviles, esta situación ha disminuido en gran medida.

De la misma forma se han anunciado los kioscos digitales, lugares instalados en donde ya se venden periódicos actualmente, y donde, al introducir unas cuantas monedas, la máquina permitirá al usuario acceder al diario o revista digital que se desee. Existen también prototipos de tabletas planas con un tamaño similar al periódico, de tinta digital borrable y pantallas flexibles.

Es previsible que las empresas encargadas de la información se decidan por ofrecer sus productos en formatos adaptables. Hace unos años, la PDA (*Personal Digital Assistant*) fue muy popular ya que podía recibir y reproducir sonido, imagen y vídeo, además del texto.

Ahora, los llamados teléfonos inteligentes (*smartphones*) se han revelado como un medio apropiado para recibir diversos tipos de información mediante el sistema WAP (*Wireless Application Protocol*), que permite la distribución a través de terminales móviles, aparatos de

pantalla reducida y memoria limitada que muestra únicamente informaciones breves y rápidas.



Fig. 2.2 En los años 60 Alan Kay, un informático del Centro de Investigación de Palo Alto presentó la *Dynabook*, una pequeña computadora a medio camino entre una laptop y la tableta actual. Funcionaba con una pantalla táctil y un teclado físico completo en la parte inferior.

En cualquiera de estos casos, la información es percibida a través de una pantalla, ya sea de cátodos, como hace unos años, o de plasma y lámparas LED, como ya es habitual. El tamaño varía de las pocas pulgadas en un teléfono móvil –los cuales sólo permiten leer y recibir cómodamente pequeñas cantidades de texto–, pasando por las asistentes personales cercanas al tamaño de media cuartilla, los monitores de una computadora, hasta llegar a las grandes pantallas de pared.

Aparte del tamaño, el formato cambia de una a otra por lo que también es importante tomarlo en cuenta a la hora de diseñar el mensaje informativo. Los monitores suelen ser cuadrados, mientras que las pantallas de televisión, que también pueden conectarse a la computadora, manejan un formato 16:9.



Fig. 2.3 Las tabletas actuales y los teléfonos inteligentes (*smartphones*) se han convertido en las principales herramientas para consultar información, debido a su alta movilidad y capacidad para conectarse a Internet de forma inalámbrica.

Como alternativa a las pantallas “rígidas” y generalmente fijas, diversos laboratorios han diseñado y desarrollado prototipos de pantallas flexibles o “papel digital”, que si bien no salieron a la venta, si causaron expectación en el mundo editorial.

En 1999 la empresa Xerox, puso en marcha el proyecto “Gyricon”. Por su parte Por las mismas fechas, IBM presentó una serie de láminas de material plástico flexible capaces de enrollarse con un diario convencional sin riesgo de romperse, y que conectadas a Internet pueden descargar todo tipo de información, por ejemplo, un periódico.

Este tipo de sistemas, además de ser durables y reutilizables, permiten interactuar y modificar de forma constante la información que presentan, algo no tan fácil en el papel convencional.

Además de sus capacidades multimedia, serían una excelente opción para eliminar los costos de impresión y distribución con que las empresas cargan día a día.

Ante esta nueva posibilidad Koldo Meso³⁰, profesor de periodismo en la Universidad del País Vasco, señala que se trata de una alta pretensión

³⁰ Koldo Meso, *El periodismo electrónico*, cap. 3.

por desbancar al papel de celulosa y las pantallas de cristal líquido como soportes de información.

Aunque podría ser una afirmación muy acertada, estos dispositivos aún tienen un largo camino que recorrer para lograr este cometido: igualar la legibilidad de la letra impresa, obtener un contraste blanco-negro tres veces superior al de las pantallas actuales, 20 veces el número de píxeles que alcanzan hoy y una doble velocidad de carga.

La verdadera revolución de estos dispositivos recae en su diseño; la mayoría de ellos recuerdan a la página de un periódico impreso actual, con páginas tan flexibles como el papel pero capaces de recibir información con la misma velocidad que una computadora.

La interfaz, como medio de enlace entre la información y el lector, es un componente fundamental en la pragmática de la lectura. El periódico, en cuanto a presentación, continúa siendo la interfaz más manejable para el envío y recepción de información diaria en un formato portátil.³¹

Por otro lado, aunque el papel y la pantalla son superficies planas, el profesor Antonio Rodríguez de las Heras señala que la segunda puede considerarse una *interficie*, por ser un espacio donde se puede interactuar, y donde la secuencia lineal desaparece ante la voluntad del lector.³²

De igual manera, también señala que una pantalla, a diferencia del resto de los soportes informativos, no sólo es una superficie con una dimensión espacial, sino también temporal, ya que la conexión a Internet y el envío constante de informaciones muy diversas le permite rebasar sus propios límites.

³¹ Núria Vouillamoz, *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y críticas*, pág. 136.

³² Citado por Javier Díaz Noci, *La escritura digital*, pág. 60.

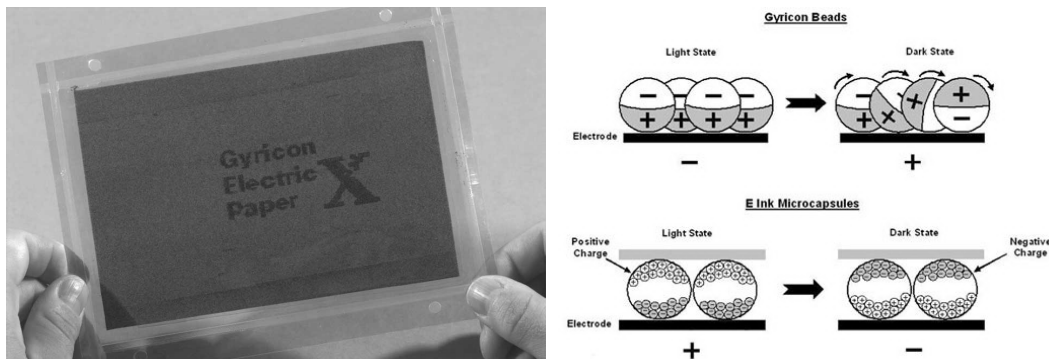


Fig. 2.3 El prototipo Gyricon de Xerox estaba construido por tres capas de polímeros flexibles y una cuarta capa opcional de electrodos. Funciona a partir de pequeñas bolas microscópicas que cambian de color mediante el envío de impulsos eléctricos.

Podemos estar seguros que, si el periódico electrónico se va a convertir en un producto tan extendido como lo es hoy el papel, sólo puede suceder si se recibe en un aparato versátil, cómodo, multimedia y portátil, y que servirá tanto para recibir información de actualidad, como para tener acceso a otros productos culturales.

Por esto es que se debe pensar, no en qué ofrece la técnica, sino en el tipo de información que el público va a demandar y cómo hay que hacérselas llegar.

En este sentido, el grafeno parece ser el material más prometedor hasta el momento. Se trata de una capa de átomos de carbono dispuestos en forma de panal, con un ancho máximo del tamaño de un átomo, siendo un material flexible, durable y altamente conductor.

Descubierto en 2004 por los físicos Andre Geim y Konstantin Novoselov, este material se ha perfilado como la alternativa más viable para sustituir los chips de silicio actuales, y crear dispositivos de mayor resistencia.

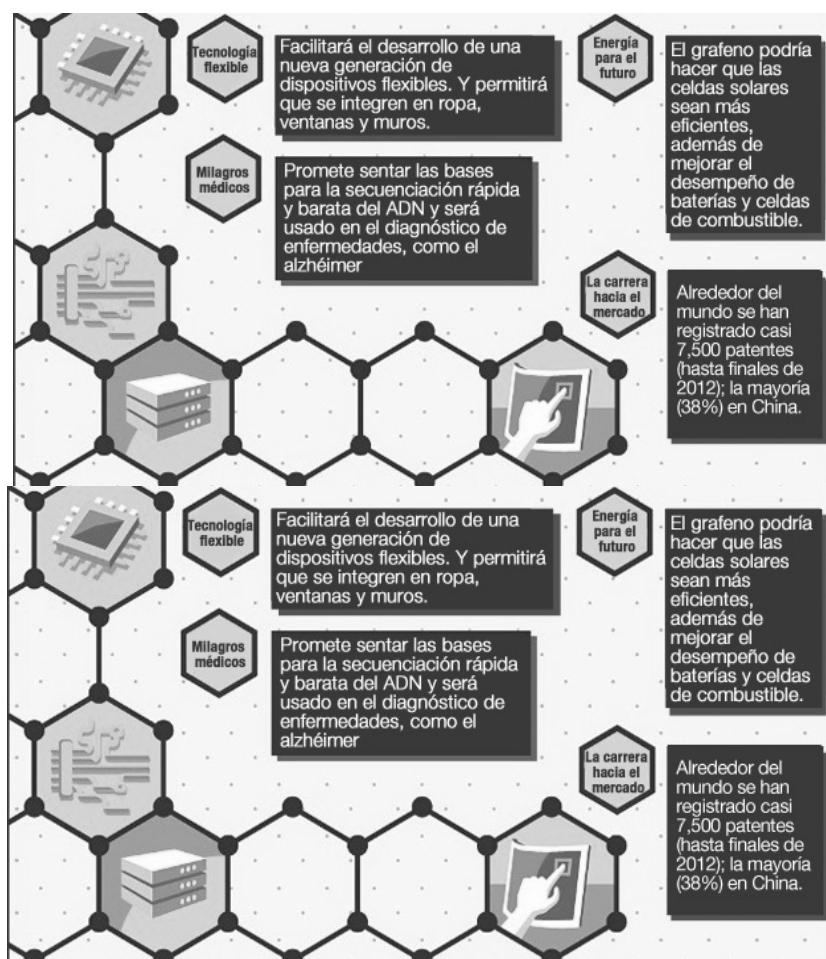


Fig.2.4 El descubrimiento del grafeno, premiado en 2010 con el Premio Nobel de Física, se ha convertido en la promesa del futuro que revolucionará la vida cotidiana.

"(El silicio) está llegando a su límite de reducción y a medida que las computadoras se vuelven más poderosas, cada vez es más difícil que el silicio satisfaga las crecientes demandas de energía"³³, señalan sus creadores.

Los avances recientes en la Universidad de Manchester y en otras universidades del Reino Unido han llevado al gobierno británico a invertir

³³ Matthew Knight, "Grafeno: el material 'milagroso' que haría flexibles los electrónicos", CNN Tecnología, <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/11/02/grafeno-el-material-milagroso-que-haria-flexibles-los-electronicos>

50 millones de libras (78 millones de dólares) en un centro de investigación con el objetivo de maximizar el potencial comercial de grafeno.

Y no son sólo circuitos de control informáticos lo que el grafeno promete transformar. La emoción también está extendiéndose en el mercado de la electrónica, a medida que los fabricantes de teléfonos y computadoras buscan sacar provecho de la singularidad del grafeno como un conductor transparente.

Del mismo modo, investigadores de la Universidad de Sungkyunkwan en Seúl, Corea del Sur, han diseñado una pantalla táctil flexible, incrementado los rumores en el ciberespacio acerca de que la compañía surcoreana de electrónica Samsung lanzaría un smartphone flexible, llamado Galaxy Skin.

2.3 Características del discurso digital

El periodismo, del tipo que sea, tiene en el texto escrito la materialización de su ejercicio, razón por la que su elaboración debe ser planeada y lo más correcta posible, para garantizar un buen resultado del trabajo periodístico.

Cuando nos referimos al periodismo digital, desde su nombre ya estamos haciendo referencia a ciertas características únicas, las cuales difieren del periodismo tradicional, y que se han vuelto conceptos básicos para su estudio y su práctica.

2.3.1 Multimedialidad

Con la llegada del soporte digital, tanto el carácter de la obra periodística como la propia forma de transmitir la información están claramente evolucionando. Ahora se permite hablar más que de un solo medio;

hablamos de lo multimedia, entendiéndolo como la integración de los medios ya conocidos: prensa, radio, televisión.

Los avances en el estándar de la *World Wide Web*, el lenguaje HTML, y la aparición de otros recursos como la realidad virtual o el lenguaje de programación JAVA, permiten otras formas de expresión que traen consigo una nueva retórica:

La multimedialidad se define como la integración en una misma unidad discursiva de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, e incluso, bases de datos o programas ejecutables.³⁴

El periódico digital es la suma de los tres medios masivos de comunicación y sus características: la simultaneidad de la radio, la imagen de la televisión y la profundidad de la prensa escrita. Es el resultado de la integración del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía.

El periódico en línea actual es un conjunto de “textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación”.³⁵

En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede utilizar el recurso que mayor le convenga para satisfacer su necesidad de información: un audio o video, una imagen con información profunda o el texto simple al que estamos acostumbrados.

Ahora, gracias a esta suma de medios, convergen distintos modos de narración periodística para que las mismas noticias puedan ser difundidas de forma casi simultánea por todos o la mayoría de los medios.

³⁴ Díaz Nocy, *La escritura digital*, pág. 86.

³⁵ Emy Armañanzas [et. al.], *El periodismo electrónico*, pág.186.

Como resultado de esta convergencia mediática, la nueva tendencia de los medios de comunicación en su calidad de empresas, es conformar grupos multimedia que les permita explotar los recursos que cada uno posee, aprovechando las sinergias mutuas y abaratando costos de producción.

Si bien es cierto que esta multimedialidad está abriendo diversos caminos en el ámbito de la expresión, Internet sigue siendo básicamente textual.

La posibilidad de integrar diversos lenguajes para presentar un relato de actualidad accesible, interesante y completo se convierte en el reto de saber escoger el formato más adecuado para cada uno de los relatos, análisis o comentarios publicados.

Cuando se abusa de esta combinación de formatos dentro de una misma noticia, se puede tener un efecto adverso, pues se incluyen demasiados puntos de atención para el lector, al mismo tiempo que muchas formas de narrar la misma historia. En casos como este, el usuario opta por desintegrar el mensaje para poder acceder a cada uno de ellos por separado y lograr la comprensión del hecho presentado.

De la misma forma que ocurre en los medios tradicionales, el formato escogido para la narración tiene sus propias cualidades y virtualidades por lo que esta elección no debe ser aleatoria: la imagen puede producir un impacto emocional que no se consigue, necesariamente, con el texto escrito.

En el mismo sentido, esta multimedialidad ha creado la figura del “periodista multimedia”, una especie de *superman* de la información capaz de elaborar una misma información válida para soportes y medios tan distintos.

Este nuevo profesional, que combina la destreza periodística con la creación de nuevos productos informativos, para muchos es sinónimo de mayor trabajo y menos calidad.

Dicha crítica tiene su origen en la forma que las grandes empresas hacen uso de sus recursos humanos, pues mientras la lógica dicta que no todo los profesionales están capacitados para trabajar en todos los medios, la mayoría ha confundido periodista multimedia con periodista multiusos.

Sumando lo anterior, mediante los diferentes soportes y el desarrollo de sus capacidades multimedia, el autor puede ofrecerle al usuario una gran diversidad de propuestas para acceder al contenido, teniendo presente que cada una de ellas, por el formato, pueden crear una perspectiva distinta acerca de la información que se esté presentando.

2.3.2 Hipertextos y la ruptura de la secuencialidad

Una forma distintiva del ciberperiodismo es el recorrido de un contenido a otro siguiendo las ligas que el consumidor de noticias encuentra en las páginas de contenidos noticiosos. A esa manera de transitar por la información se le suele considerar navegación hipertextual.

El lenguaje del periodismo electrónico se sustenta en los mismos códigos expresivos de la prensa convencional, pero permite tender, cruzar y sugerir referencias con otras páginas de la *Web*.

Pascual Cantos Gómez, profesor de la Universidad de Murcia, señala que:

Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primera, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segunda, porque los libros están escritos de manera secuencial... Sin embargo, las estructuras de las

ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar las cosas de forma no secuencial.³⁶

El hipertexto es una herramienta insuperable para construir el contexto de un acontecimiento. La posibilidad de brincar de una página a otra permite que cada quien componga el panorama en el que habrá de ubicar la información que le ha interesado.

Pero el hipertexto, en rigor, es mucho más que el sistema de referencias que conduce de una a otra página web. Este sistema pretende acercarse lo más posible al modo en que la mente humana funciona: por asociación de ideas en una red de conexiones que puede llegar a ser muy compleja.

En su sentido originario y estricto, el hipertexto es una forma de escritura en donde cada bloque de texto puede ser acomodado de diversas maneras, de tal forma que adquieren distintos sentidos de acuerdo con el orden que se les da.

En la creación hipertextual el lector desempeña un papel activo al elegir cómo reconstruirá el texto según sus preferencias. Un empleo más enriquecedor del hipertexto radica en la producción de un relato con la colaboración de varios autores, cada uno de los cuales añade su aportación para darle sentido a las que le han precedido.

Esa modalidad, restringida a la creación literaria, podría ser útil para rescatar las miradas de varios periodistas sobre un mismo acontecimiento. Fusionar el texto y su contexto, vincularlo a fotografías o documentos audiovisuales, enlazar la pieza periodística con los materiales en los que se

³⁶ Pascual Cantos Gómez, *Hipertexto y documentación*, pág.19.

ha apoyado su autor, son opciones con las cuales puede enriquecerse la presentación de una indagación periodística.

Daniel Jorquez Jiménez, profesor de la Universidad de Valencia señala que “El texto informativo es un circuito psicológico en pequeño... un esquema situacional... un guión que, tras la presentación de la escena visual enmarcada, permite el seguimiento de una historia”.³⁷ Un texto impreso, trasladado al hipertexto, ofrece al lector una estructura múltiple sin el esquema dominante del papel.

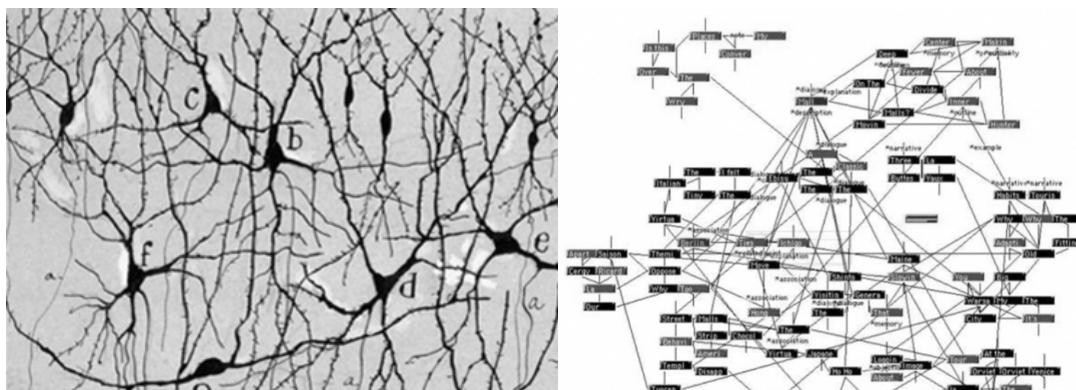


Fig. 2.5 La red que establecen las neuronas (izquierda) para la transmisión de la información es aleatoria e infinita, pues pareciera que todas están conectadas entre sí. Lo mismo pasa con el hipertexto (derecha): una liga puede ser la puerta a una infinidad de conexiones impredecibles.

Los nuevos medios proporcionan la posibilidad de reproducir más fielmente el discurrir de nuestra mente, capaz de vincular fragmentos de datos al azar, algo que la computadora no puede hacer, pues siempre ha de seguir un proceso lógico y ordenado.³⁸

Sin embargo, en ocasiones las ligas a otros sitios y páginas parecieran no tener más intencionalidad que la de colorear las páginas noticiosas de vínculos seleccionados caprichosamente, volviéndose una excusa para no incorporar el contexto que le dé sentido y que permita a sus lectores ubicarla y entenderla.

³⁷ Daniel Jorquez Jiménez, *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*, pág.25.

³⁸ Tim Berners-Lee, *Tejiendo la red*, pág.1-3.

2.3.3 La ruptura de la periodicidad

Millares de diarios y revistas entienden a sus sitios web como espejo de ediciones impresas. Sin embargo, este nacimiento de la prensa en línea, está popularizándose, y con el abaratamiento de las plataformas de *hardware*, la información en línea está volviéndose habitual y comienza a modificar el panorama de los medios masivos.

La interpretación sobre los acontecimientos recientes debe ser puesta en línea a los pocos minutos de su elaboración, lo que obliga al periodista a trabajar a una gran velocidad y el editor siempre debe estar dispuesto a modificar la edición digital del periódico.

Pese a esta exigencia de rapidez e instantaneidad, el periodista digital debe seguir ofreciendo al usuario una información analítica, explicativa, comprensible y que pueda servir de referencia para completar y entender la información proporcionada por los actores sociales.

No hay que olvidar que una de las tareas principales del periodismo es mostrar el mundo y explicarlo... Esto no se consigue acumulando montañas de datos; al contrario, el periodista debe ser un gestor del conocimiento, pues la cantidad de información recabada sobre un suceso es inversamente proporcional al conocimiento que se posea del mismo.³⁹

En este sentido, son altamente valoradas las prácticas tradicionales. Las crónicas, entrevistas, reportajes interpretativos y de investigación vuelven a tener valor como formas de orden en la caótica red de información de la Web.

³⁹ Adrián Duplatt, "Teseo, los periodistas y la red de redes", en *Explorando el Periodismo Iberoamericano*, pág. 55.

La página de contenidos periodísticos que se actualiza permanentemente y en donde la información más reciente aparece durante algunos minutos, desplazando a las que a partir de entonces comienzan a ser antiguas, es expresión de la velocidad con que circulan las noticias en la sociedad contemporánea.

Los sitios periodísticos en la *Web* pueden tener ventanas por las que se deslizan las informaciones como en un antiguo teletipo y, también, pueden ser actualizados con tanta frecuencia como quieran y sean capaces sus editores. Esos dos recursos le confieren a la prensa en línea una vitalidad de la que carecen muchos otros medios.

Cuando un diario imprime su edición definitiva, o cuando termina la emisión del informativo en una radio o televisora, sus productores y públicos saben que ha terminado un ciclo en la cotidiana propagación de noticias en la que están interesados. El periódico será tan efímero como el día durante el cual circula y los noticiarios en la radiodifusión inician y concluyen un ciclo en cada transmisión.

El sitio web del medio, en cambio, constantemente puede mudar de contenidos. Gracias a esa versatilidad es factible complementar, actualizar e incluso modificar o suprimir una noticia conforme se reciben nuevas informaciones.

El periódico permanente, que ha sido un sueño de muchos jefes de redacción, habitualmente amenazados por la ineludible hora del cierre de cada edición, en Internet puede convertirse en realidad.

Titulares, ilustraciones, columnas, secciones y desde luego las noticias que son su esencia, pueden cambiar a cada momento. Esa posibilidad permite mostrar lo último, lo más nuevo, de acuerdo con el interés de los lectores que suelen buscar los contenidos más novedosos.

Por lo general, en los medios convencionales después de que una noticia ha sido elaborada, debe pasar varios minutos para que una información sea transmitida o impresa. En Internet, en cambio, el proceso para colocar información es tan sencillo y su realización requiere de tan escasa división del trabajo que una sola persona puede encontrarla, evaluarla, editarla y publicarla.

Por su sencillez técnica, el ciberperiodismo puede rescatar los acontecimientos más recientes, superando en rapidez al que suele desarrollarse en otros medios. Todo el proceso de identificación, selección y publicación puede ser realizado por unas cuantas personas e incluso, aún con frecuencia, por una sola. Asimismo, la tendencia de la actividad periodística en Internet parece indicar que el futuro no pertenecerá a los medios informativos como empresas encargadas de generar contenidos, sino de aquellos que pueden buscar, filtrar y ordenar la información de forma oportuna, y por consiguiente acceder a una audiencia altamente segmentada:

Saber estructurar una crónica o un reportaje, separar información y opinión, sigue siendo la más importante, pero la estructura tiende a cambiar. La lectura en línea ya no es lineal; es un proceso de deconstrucción/reconstrucción. Mientras el lector de periódicos raramente pierde su fidelidad, el lector en línea siente a cada minuto la tentación de huir a través de la Red si el artículo no ha sabido captar su interés.⁴⁰

Los nuevos periodistas digitales rompen con la concepción vertical del periodismo al viajar por un terreno fértil y repleto de informaciones, noticias y datos. Está en constante comunicación con sus fuentes, su público y los protagonistas de los hechos.

⁴⁰ Piedad Bullón, *Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías*, www.saladeprensa.org/art35.htm.

El periodista clásico debía buscar la información, un bien muy escaso; el periodista digital se encuentra en el extremo opuesto, donde la información abunda y hay que saber seleccionarla, procesarla, jerarquizarla...

El tipo de información que se utiliza permite la construcción de notas dirigidas a ciertos grupos o persona de interés, por ello que no sólo la información debe ser trabajada de manera especial, también el medio y los recursos que se utilizaran para su presentación.

2.3.4 La interactividad

En mayor o menor medida, todos los medios son interactivos. Sin embargo, esta característica se ha acentuado con los nuevos medios, provocando que los usuarios reaccionen ante los mensajes enviados, repliquen e incluso se conviertan en productores de nuevos contenidos, todo en el mismo canal.

La interactividad se define como:

la capacidad del usuario de preguntar al sistema, y poder sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional; el receptor puede tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje y, dialogar de una forma u otra con el emisor.⁴¹

Se trata de que el usuario defina cuáles son los temas que le interesan, cuál es su perfil, y reciba así un producto que sea completamente de su interés, donde no se vea obligado a perder el tiempo desechando información que no le incumbe.

⁴¹ Díaz Noci, *Op, cit.*, pág. 96.

Este ejercicio interactivo se consigue mediante tres grandes recursos:

1. La navegación a través de opciones diversas, que se van desplegando en los diferentes puntos del documento electrónico. Esta navegación está mínimamente condicionada por el autor, y la libertad del lector para moverse dentro del texto es mucho mayor a la que ofrece el documento escrito tradicional.
2. El descubrimiento de relaciones entre diferentes informaciones.
3. El establecimiento de filtros selectivos a disposición del usuario para que mediante la introducción de un perfil, se regule el flujo de información que recibe.

La idea de participación, la interactividad está llamada a sustituir la pasividad de los medios tradicionales; abre los canales de comunicación hacia los usuarios, dejándolos intervenir en la construcción de contenidos más personalizados.

La modalidad más plena de la interactividad es la retroalimentación. Gracias a sus posibilidades para fomentar la circulación de los mensajes, que a diferencia de los medios de comunicación masiva que difunden el mismo mensaje a un gran número de receptores, Internet ofrece la anhelada posibilidad de respuesta.

Foros de discusión, chats en tiempo real, redes sociales y correo electrónico directo al reportero o articulista, se encuentran entre las opciones para que los destinatarios del ciberperiodismo vayan más allá de la recepción pasiva.

A pesar de que tienen la posibilidad de enriquecer sus contenidos, todavía son escasos los espacios periodísticos que hacen de esos foros un elemento central de su presencia en Internet. Sumado a esto, los visitantes

de sitios de contenido periodístico aún se comportan como consumidores y no como actores en un intercambio creativo e interactivo.

De hecho una de las nuevas tareas de los ciberperiodistas, o incluso de aquellos cuyas contribuciones aparecen en medios convencionales en donde se indican sus correos electrónicos, consiste en leer todos los días una extensa colección de mensajes que les llegan por *e-mail*.

Allí se encuentra una forma de retroalimentación entre el periodista y sus públicos pero, por lo general, quienes se dirigen por correo electrónico al autor de una información o una opinión en los medios siguen siendo pocos entre todos aquellos que han tenido acceso a ese contenido.

La retroalimentación todavía constituye una posibilidad solo esporádicamente explorada y no ha modificado sustancialmente el comportamiento de los lectores o destinatarios de la prensa en el ciberespacio. Aunque pueden hacerlo, no tienen interés en replicar al texto que han leído en la *Web* y mucho menos en colocar sus propias reflexiones o informaciones en Internet.

La retroalimentación puede ser un recurso magnífico del ciberperiodismo como complemento de su tarea esencial: la difusión de las noticias y su presentación en contexto.

La interactividad es un recurso pero, salvo excepciones, no constituye la finalidad principal de la actividad periodística. Aprovechar, potenciar, profundizar y diversificar las opciones de interactividad puede dar lugar a un ciberperiodismo que sea original y, a la vez, didáctico.

Habitados a la inacción que propician los medios convencionales, muchos usuarios de la prensa en línea simplemente no se plantean la opción de tener ante ella un comportamiento activo.

Que lleguen a interesarse en aprovechar los recursos interactivos – desde la posibilidad de respuesta directa hasta la construcción de su propia lectura navegando en las opciones del hipertexto– depende de la utilidad que los cibernautas puedan encontrar al involucrarse en un ejercicio recíproco, rompiendo las inercias de un consumo de medios pasivo.

2.4 Elementos del discurso digital

Los grandes retos del diseño de los sitios periodísticos en la *Web* se centran en desarrollar las capacidades multimedia del nuevo medio digital, sorprender constantemente al usuario para conservar su fidelidad, incrementar la participación del lector y enfatizar los contenidos exclusivos, pues de acuerdo con diversos estudios⁴², la credibilidad de una página web está altamente relacionada con la apariencia.

Debido a esto, surge un nuevo profesional a medias entre el diseñador gráfico y el periodista, obligado a asumir nuevas tareas dentro de un ciberespacio en constante evolución. Es autodidacta, maneja una terminología recién nacida y poco definida, y poco a poco ha incrementado su dependencia de las herramientas informáticas.

El nuevo medio ha exigido una nueva estética y una nueva forma de trabajar ante productos que, en la mayoría de las ocasiones, se presentan a audiencias mundiales y permanecen disponibles de forma prolongada en las hemerotecas virtuales.

⁴² El principal estudio fue realizado por el *Stanford Persuasive Technology Lab* en 2007, y reveló que los internautas ponen mayor énfasis en la apariencia y estructura del diseño. Otros aspectos como el buen contenido, su frecuente actualización, el manejo de fuentes, entre otros, quedaron postergados.<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm>.

Sumado a esto, la inmediatez de la *Web* ha reforzado la importancia del contenido, pero también ha fijado ciertas prioridades que cuestionan el valor de la creatividad en el diseño digital, que en ningún caso debe superar en protagonismo la funcionalidad del sitio.

2.4.1 Niveles de interactividad

La interactividad ha sido definida como la esencia de Internet. Los periodistas digitales deben no solo contar historias a su público, sino aprovechar las novedades del medio para buscar una reacción en su audiencia, provocar un diálogo; ventaja única en los medios virtuales, pues los medios convencionales no cuentan con las herramientas para conocer respuestas de sus usuarios de forma rápida y casi gratuita.

En los medios en línea existe un amplio rango de niveles de interactividad, que van desde el uso del hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones, intervengan en la selección de contenidos e incluso en la presentación del propio medio. Para potenciar esta relación bidireccional es aconsejable producir historias a las que el público desee responder.

El actual descenso de infraestructuras tecnológicas y recursos humanos en las redacciones digitales de los medios suponen barreras para que los periodistas estrechen lazos con sus lectores, además que erosiona el carácter democratizador y descentralizado de la *Web*.

En el mercado mediático, las posibilidades de interacción entre el usuario y el periodista no han cumplido con las expectativas previstas, pues la única presencia del lector en muchos medios sigue siendo a través de las cartas al director. Algunos otros ofrecen debates en vivo, chats con alguna celebridad, o galerías de imágenes que los usuarios envían desde su localidad.

Esta oferta podría ser más amplia abriendo más espacios para la denuncia ciudadana y, con ello, fomentar el periodismo participativo y de investigación. Otras sugerencias son la publicación de experiencias narradas por la propia audiencia, o juegos donde se reflejen lugares y datos reales relacionados con alguna información, como una reforma urbanística o cambios en el sistema de transporte.

Este tipo de situaciones obligan al lector a implicarse de forma activa en el análisis y uso de la información, comprender mejor el impacto de las decisiones, dejando de lado su rol pasivo y fomentando su relación con el medio. En Estados Unidos, la *Gotham Gazette* (<http://www.gothamgazette.com>) involucró a sus lectores en la planeación y futura construcción de lo que hoy es la nueva Zona Cero en la ciudad de Nueva York.

2.4.2 Elementos hipertextuales

La aplicación del hipervínculo implica un reconocimiento público de la importancia del usuario como elemento activo en el proceso informativo, aporta profundidad y distribuye la abundancia de información. Pero por otro lado, distrae al lector invitándole a abandonar el texto que estaba leyendo.

En los medios digitales, como ya señalamos, el texto no es precisamente secuencial; permite al lector navegar a través de una serie de enlaces relacionados y construir su propio mensaje. Por decirlo de alguna manera, los textos basados en hipertextos son más profundos que largos, y están altamente fragmentados, lo que puede tanto facilitar como complicar la lectura.

Los textos digitales poseen una estructura múltiple y más flexible que buscan motivar al usuario para que reconstruya el texto fragmentado

mediante sus propias capacidades intelectuales, asemejando la forma de la mente humana.

Este hecho permite que un solo texto hipertextual pueda adaptarse a las exigencias de un grupo numeroso de lectores. La profundidad que permiten este tipo de enlaces conlleva a navegar por un gran volumen de información, otorgándole al lector la libertad de detenerse cuando se sienta satisfecho con la información; ambas situaciones impensables con el formato impreso.

Con esto, y la rapidez a la que viaja la información hoy en día, el concepto de titular y entrada ha cobrado nueva fuerza en el discurso hipertextual, por ser precisamente los elementos que se hallan más visibles y de primer acceso: los niveles originarios que darán acceso a otros de mayor profundidad.

Los niveles sucesivos, al igual que los iniciales, deberán dar la información más importante al inicio y dejar los detalles para después. Si bien nos encontramos aún frente a la estructura piramidal, lo virtual nos ofrece la posibilidad de la bifurcación, recuperar la información olvidada mediante caminos distintos.

Esto exige del periodista una buena disposición para la jerarquización de la información, así como para la estructuración de un discurso cambiante, no sólo por la intervención del lector, sino por la posible renovación y actualización de los contenidos.

2.4.3 Imágenes y otros elementos gráficos

Los estudios han demostrado que la imagen es un elemento secundario en las páginas de los medios informativos. El texto escrito sigue siendo la parte importante de una página web por dos razones: 1) por la dependencia de los nuevos medios electrónicos respecto de los medios

impresos, y 2) por razones técnicas, ya que el texto tarda mucho menos que las imágenes y el sonido en ser recibido.

Recursos como las caricaturas, clásicas en los medios impresos, han quedado casi en el olvido en el mundo virtual. Su naturaleza artística, ligada tradicionalmente al soporte en papel, provoca su escasez. La influencia de la edición impresa se manifiesta en su actualización, pues el esfuerzo invertido en estas obras de arte impide que se renueven constantemente.

La fotografía

La rapidez de las comunicaciones, la cobertura mundial, la inmediatez de las transmisiones, la expansión de las cámaras digitales y muchos otros factores han propiciado el crecimiento del uso de recursos fotográficos de alta calidad para uso profesional.

Pero, a pesar de ello, la fotografía no es el recurso más destacado de un medio virtual. Las galerías siguen siendo esporádicas, las publicaciones digitales ofrecen menos imágenes que las versiones en papel y las ilustraciones a toda página no existen.

Debido a esto, la mayoría de las páginas incluyen imágenes o fotografías fijas, pero por lo general, con una definición más baja que garantice una óptima recepción, las cuales pueden funcionar como apoyo del texto, como un discurso propio, o como un enlace que lleve a otro mensaje.

Para evitar los desesperantes tiempos de descarga se reduce el número de colores, se comprime la imagen en formato JPG (*Joint Photographic Experts Group*, Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía), la resolución se rebaja y se fija convencionalmente en 72 puntos por pulgada.

Para una mejor visualización, la imagen se suele acompañar de un enlace para verla aumentada.

Para Ken Kobre, profesor de fotoperiodismo en la Universidad Estatal de San Francisco, la reducción en el tamaño de las imágenes y su aislamiento en galerías han eliminado su efecto dramático, además de que los medios han tendido hacia un abuso de los archivos suministrados por las agencias de información⁴³.

La imagen animada

Tras el boom inicial de los GIF animados (*Graphics Interchange Format*), basados en su novedad y el reducido peso que agregaban a la *Web*, hoy son elementos en desuso. Las principales causas son que estos únicos pueden distraer la atención del lector y restarle seriedad al medio.

Por su parte, las animaciones *Flash* se asocian principalmente con introducciones a la página, lo que sumado a sus largos tiempos de carga, han limitado su aplicación al uso de botones, a *banners* publicitarios y, en algunos casos, a la información corporativa de la empresa en cuestión.

Botones, barras de desplazamiento, *banners*, entre muchos otros, son elementos gráficos que, junto a las imágenes, se utilizan para darle un mayor dinamismo al mensaje.

Conceptualmente se trata de los objetos que son sensibles a la acción de nuestra mano, ya sea de forma directa (en pantallas táctiles) o a través de un dispositivo (*mouse* o ratón). Técnicamente, se trata de iconos de reducido tamaño (en *bytes*) y que no perturban la recepción de la página.

⁴³ Citado por Díaz Noci, *Op. cit.*, pág. 80.

2.4.4 Aplicaciones multimedia

Los medios digitales han erosionado las fronteras creadas entre sí por la prensa, la radio y la televisión (capacidad multimedia). Sin embargo, esta propuesta de homogeneización de estructuras, de integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único para construir un modelo híbrido no ha sido explotado adecuadamente.

Solo la sinergia entre empresas que componen un grupo multimedia, ha permitido un adecuado énfasis en las narraciones sonoras y los videos en las páginas de los medios impresos, acciones impulsadas por la creación de una nueva figura en las redacciones: el coordinador multimedia.

De acuerdo con Serge Guérin, sociólogo francés Internet no es una plataforma ideal para las aplicaciones multimedia, al entender que el video y la multiplicación de ilustraciones disminuyen el ritmo de lectura⁴⁴. A esto hay que sumar ciertos peligros, como la pérdida de tráfico por carecer de los requisitos técnicos necesarios para la correcta descarga de la página y los largos tiempos de espera.

A pesar de ello, hoy en día el *streaming* o emisión en vivo, se ha impuesto al permitir un consumo casi instantáneo del hecho.

Ofrecer videos y audios bajo demanda aún es un recurso escaso en Internet, sobre todo en los medios con un referente impreso, además de que las creaciones exclusivas para la red no existen, a excepción de la infografía multimedia.

⁴⁴ Citado por María Bella Palomo Torres, "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad", en *Cibermedios*, Ramón Salaverría, pág. 216.

2.4.5 Bases de datos

La inclusión de este tipo de herramientas permite suministrar información dentro de las plataformas digitales. No están visibles para el usuario, ya que este puede acceder a ellas a través de ciertos formularios expuestos en las páginas iniciales de cada sitio web.

Mediante estos “motores” de búsqueda, un usuario puede encontrar lo que desee dentro de la *Web*. Los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) son claros ejemplos del uso de las bases de datos, donde el usuario establece ciertos criterios de búsqueda y mediante una extensa revisión en los bancos de datos, estos sitios ofrecen una serie de vínculos relacionados con el tema buscado.

De la misma forma, las versiones digitales de los principales medios ofrecen buscadores al interior de sus sitios web, de forma que los usuarios puedan realizar consultas hemerográficas de forma cómoda, barata y accesible.

Lo mismo sucede con los sitios de avisos clasificados, los cuales están catalogados y almacenados en enormes bases de datos que esperan la consulta de cualquier persona para poder brincar a la luz.

Este tipo de sistema se une a los niveles de consulta que ofrecen la interfaz y el hipertexto, que de acuerdo con Cantos Gómez⁴⁵, serían clasificados de la siguiente forma:

1. Nivel de presentación o interfaz de usuario: es el que aflora a la superficie, compuesto del sistema de navegación, incluidas las metáforas del sistema (cursores, botones, mapas).
2. Nivel estructural: determina el esquema de unión de nodos mediante vínculos y sus múltiples relaciones.

⁴⁵ Pascual Cantos Gómez, *Op, cit.*, pág. 23.

3. Nivel de base de datos: permite, mediante sistemas de búsqueda, que los datos afloren rápidamente, así como el manejo veloz y seguro de una cantidad de información impensable e imposible de ofrecer en un medio tradicional.

Al combinar estos elementos y sacar provecho de las características propias de Internet, la prensa en línea ha visto modificado no solo su diseño, sino la forma en que es consumida por los usuarios.

En la medida que las tecnologías sigan desarrollándose los profesionales del nuevo ciberperiodismo deberán aprender a manejar estas posibilidades de forma casi natural, pues poco a poco se han ido convirtiendo, junto a la gramática y el procesador de textos, en las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo de forma exitosa.

Capítulo 3.

El estilo ciberperiodístico

Cuando en 1969 se realizó la primera transmisión de datos de una computadora a otra, aquellas palabras sueltas no tuvieron mayor importancia que ser la evidencia de un gran logro tecnológico.

Pero ahora, “LOG”, ese mensaje extremadamente breve representa el inicio de un lenguaje que años más tarde adoptarían los medios de comunicación que se encuentran en la *Web*, y que es muy distinto al usado en los medios antes de la migración digital, convirtiéndose hoy en uno de los grandes retos del periodismo moderno.

En 1993, después del anuncio del acceso libre a la red de redes, Internet comienza a percibirse a la pantalla de la computadora como un nuevo soporte para la información, pues ya no se trata de un entramado desorganizado. Gracias al ingrediente como el protocolo TCP/IP, al sistema WWW, al esquema URL –*Uniforme Resource Locator*– que permite localizar una dirección y al lenguaje hipertextual HTML –*Hypertext Markup Lenguaje*–, es como el público comienza a tener un acceso libre y ordenado a la Web; al mismo tiempo que los medios comienzan a interesarse en informar a través de este medio.

Es entonces cuando surge esa necesidad de adaptar el lenguaje, hasta entonces utilizado en el periodismo, a las posibilidades que ofrece este nuevo paradigma social y tecnológico.

Desgraciadamente, pareciera que este proceso de adaptación, a más de 20 años de distancia, apenas está alcanzando un punto de ebullición. No existe aún un modelo definitivo, como sucediera con los medios

tradicionales, que ayude a comprender y utilizar el nuevo viaje semántico, lingüístico y estilístico que el periodismo enfrenta.

Antes de cualquier situación debemos notar que, como todo fenómeno, se encuentra en sus primeras fases de evolución y cuyo desarrollo dependerá en gran medida de los avances tecnológicos y retóricos que sigan modificando el trabajo periodístico, razón principal por la que no podemos definir aún cuál será el final de este proceso.

3.1 Características del lenguaje periodístico

El lenguaje periodístico nace del lenguaje literario, pero desde el inicio, siempre ha estado enfocado en buscar una comunicación distinta que, mediante el uso de los recursos líricos, permita una mejor transmisión de la información.

El discurso informativo habla de algo, de un suceso; y se juzga por la relación entre dicho suceso y el conocimiento que se tenga del mismo. Por ello, la selección y valoración de aquello que se quiere decir se realiza con criterios prácticos, siempre pensando en el público al que va dirigido, convirtiéndose en un acto de responsabilidad pública.

El periodista, responsable de la información, trata de conseguir la comprensión rápida y total por parte del público, captar su atención, interesarle y retenerle por la lectura. Su responsabilidad está directamente relacionada con 1) la actualidad y utilidad de lo que comunica y 2) la verificación completa de los datos transmitidos.

La finalidad del mensaje informativo es exterior y pragmática, frente a la finalidad interior de la obra literaria, a lo que se puede añadir que el texto informativo

es *abierto* porque su interpretación depende del contexto que sirva de referencia, mientras que un relato de ficción es un texto *cerrado* que contiene en su interior las claves para su identificación e interpretación.⁴⁶

Es innegable que desde la primera publicación los periodistas han buscado un estilo que impidiera cualquier tipo de duda respecto al contenido, evitando la modificación de sentido que permite la literatura, pues “la manera de presentar los hechos, va en el periodismo unido a la brevedad, a la exactitud, a la precisión y, más que otra cosa, a la realidad”.⁴⁷

Los distintos códigos utilizados habitualmente por el periodismo escrito tradicional para transmitir la información sobre el papel se pueden explicar así⁴⁸:

- Una serie visual lingüística, que se corresponde con el habla en transcripción gráfica, en lo que se considera lenguaje escrito,
- una serie visual paralingüística que comprende un conjunto de variaciones para dar importancia a un texto de la misma manera que el tono de voz o el volumen del timbre cualifican los mensajes verbales,
- y, finalmente, las series visuales no lingüísticas son las imágenes, fotografías, color, dibujos...

De estas tres series, hay una que puede considerarse dominante, el código rector sobre las demás; la serie visual lingüística, el lenguaje escrito.

En cuanto a las características que convienen a las manifestaciones del lenguaje periodístico escrito, se puede hablar de seis:

⁴⁶ Luis Núñez Ladevêze, *Manual para periodismo*, pág. 261.

⁴⁷ Concha Edo, *Periodismo y promoción cultural*, pág. 153.

⁴⁸ Dichos códigos con referidos por Eliseo Verón en “Ideología y Comunicación de masas. La semantización de la violencia política”, col. *Lenguaje y Comunicación Social*, pág. 146.

- 1) Corrección
- 2) Concisión, con el predominio de las frases cortas, que en castellanos supone de 15 a 17 palabras por frases.
- 3) Claridad, que aconseja el uso de verbos en forma activa y en indicativo.
- 4) Captación del receptor, ofreciendo lo más importante en las primeras líneas, con una descripción realista y viva, riqueza y variedad de vocabulario...
- 5) Lenguaje de producción colectiva, porque intervienen distintos coautores con responsabilidad diferente en el texto final.
- 6) Lenguaje mixto, en el que las series lingüísticas, para-lingüísticas y no lingüísticas se influyen entre sí para llegar al producto periodístico definitivo que van a recibir los lectores.⁴⁹

3.2 El lenguaje del ciberperiodismo

El espacio informativo que se ha abierto en la *Web* recuerda todavía a la prensa escrita, sobre todo a los diarios editados en papel. Por ello, inicialmente, su sistema de signos se resumía a las tres series visuales del periodismo escrito, y sólo en la medida que la tecnología permite, ha ido abarcando otros códigos para llegar a transformarse en el medio multimedia que ahora existe.

Este tipo de publicaciones requieren un lenguaje que asuma las características ya mencionadas, pero como el matiz particular de que en los medios digitales éste no es sólo mixto, sino verdaderamente complejo.

⁴⁹ Martínez Albertos, *Curso de general de redacción periodística*, pág. 203.

La información que nos llega a través de Internet, además de añadir las posibilidades actuales del hipertexto, unifica los distintos lenguajes en uno solo, usándolos de manera simultánea para llegar a producir un lenguaje distinto y plural, unificador y multimedia, denominado *lenguaje múltiple*, y que será imprescindible para los periodistas encargados de utilizar este medio.

Esta nueva denominación responde al hecho de que al valorar el lenguaje periodístico utilizado en la *Web*, las series visuales paralingüísticas y no lingüísticas ya no son exclusivamente un elemento que complete o refuerce el texto mediante un titular, una foto o dibujo. Ahora, las dos series se equiparan en importancia con la completamente lingüística, de forma que las tres se ubican al mismo nivel, lo que ayuda a contar una historia haciendo uso de palabras, hipervínculos e imágenes.

Las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la Red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple –todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes– que abarca y abarcará mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual.⁵⁰

Cuando además de las series visuales del periodismo escrito, se utilizan el sonido, el vídeo y los gráficos interactivos, al mismo tiempo que nos referimos a lo multimedia, podemos hablar igual del hipermedia, pues aplicando las técnicas del hipertexto, vuelve compatible el texto, las imágenes, el sonido y los gráficos.

De esta forma, se sincronizan en el tiempo y el espacio informaciones que inicialmente no tenían ninguna conexión,

⁵⁰ Concha Edo, *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*, pág. 360.

presentándose con ese lenguaje múltiple que combinará los códigos escrito y audiovisual en cada noticia. Debe contar también con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de contenido.

Por ello, hoy en día pareciera obligatorio que el ciberperiodista debe interactuar con los lectores y pensar en multimedia: informar con textos, imágenes y sonidos.

Del mismo modo, esta hibridación de los medios en el mundo digital, supone la instalación en las pantallas de un conjunto de medios de comunicación, hasta ahora, distintos, afectando la forma y las posibilidades de presentar el mensaje informativo; pues en el fondo, el buen periodismo sigue siendo imprescindible.

3.3 El estilo ciberperiodístico

El estilo va más allá de los conocimientos gramaticales, y entra en un terreno que hace al lector decidirse por un texto en lugar de otro, por la sencilla razón de que está mejor escrito, explica con mayor precisión y es más atractivo.

De acuerdo con Núñez Ladevèze⁵¹, la actividad periodística ofrece tres niveles o planos: el *nivel contextual* comprende el conjunto de juicios que tienen por objeto la identificación, evaluación y selección de las noticias, convirtiendo al periodista en un intérprete de la realidad. El *plano textual* se refiere al modo de ordenar los datos en el texto de forma que se pueda generar un producto informativo de actualidad.

⁵¹ Ladevèze y Casasús, *Estilo y géneros periodísticos*, pág. 47.

El *nivel estilístico* abarca los límites de la capacidad expresiva del informador, pues debe usar y seleccionar las palabras adecuadas para transmitir los hechos.

El estilo es una manifestación conceptual amplia que abarca los diferentes modos de expresión personales, siempre con el fin de conseguir un estilo literario singular, en el sentido de que sea atractivo y accesible para el público, e informativo al responder a las necesidades de la audiencia.

Digital o no, el objetivo del estilo periodístico es “atraer al lector, lograr que se interese por el contenido, retenerlo por la claridad, la exactitud, y en un gran número de ocasiones, por esa capacidad de seducción a través de las palabras”⁵².

Estas características estilísticas propias de los textos tradicionales del periodismo escrito se mezclan con las propiedades del nuevo medio, pues aunque los géneros ciberperiodísticos no han logrado consolidarse, si hay ciertos rasgos que influyen en la nueva forma de desarrollo de la actividad periodística.

3.3.1 El estilo informativo

Como su nombre lo dice, busca informar a los lectores, transmitir datos con ánimo objetivo, otorgando especial lugar a la concisión, la claridad, y la captación concreta de la audiencia. Este nivel implica un periodismo de hechos.

La entrada utiliza la fórmula clásica de las cinco W (*who, what, where, why, when*) en un sumario que responde a todas estas preguntas en un solo párrafo: ir directamente al asunto, usar verbos en voz activa, utilizar un lenguaje claro y fácil de entender.

⁵² Alex Grijelmo, *El estilo del periodista*, pág.313.

Este tipo de textos cobran gran importancia en los medios digitales gracias a las noticias de “última hora”, siendo breves y actualizando conforme se posee mayor información del hecho. A pesar de ello, debe buscarse que el género empleado –la nota informativa– tenga los niveles de calidad lingüística comparables con un trabajo de mayor elaboración, pues nunca ha de olvidarse que puede ser lo único que el usuario lea.

Del mismo modo, debe elaborarse un texto pensando ya no únicamente en el modelo de pirámide invertida, sino en una información ampliada y conectada entre sí gracias al hipertexto. La entrada puede colocarse en la página de inicio del sitio, mientras que al cuerpo de la noticia sólo se accederá por medio de un enlace.

Cabe aclarar que, aunque el primer texto elaborado bien podría considerarse una entrada, debe tener vida propia y dar una información satisfactoria y lo más completa posible, de forma que anime al lector a seguir el enlace y continuar con su lectura.

Otra cuestión interesante para el estilo es la delimitación en la forma de escritura, pues de ésta dependerá la facilidad para una redacción adecuada de los textos informativos. El estilo informativo se apoya en la narración y la descripción de hechos, y al trasladarse a la pantalla, se debe tener sumo cuidado al incluir otros modos de expresión más complejos que dificulten la comprensión del mensaje.

Al mismo tiempo y ante las perspectivas del ciberperiodismo, el nuevo profesional debe tener la capacidad para conjuntar la amplitud de la información con lo realmente esencial para la comprensión del hecho. No debe olvidar que antes que nada, debe conseguir la brevedad correcta y la claridad expositiva.

3.3.2 El estilo interpretativo

La interpretación forma parte del periodismo moderno, tratándose de un modelo informativo nuevo⁵³, que proporciona relieve a los hechos al situarlos en su contexto y revelando su profundidad a partir de un análisis más amplio de la información.

Este modo de ofrecer hechos completos, con antecedentes y posibles consecuencias, alcanza sus mejores momentos en la década de los 70. Pero en los últimos años ha sufrido una revolución causada no sólo por la incursión de las nuevas tecnologías, sino porque la información se mezcla con la interpretación y la opinión ahora más que antes, dando como resultado géneros híbridos.

Tradicionalmente el reportaje y la crónica eran los géneros que cumplían con la necesidad de interpretación. Sin embargo, ahora no es posible clasificarlos puesto que no se pueden definir claramente como relatos ni como noticias, pues se encuentran en el límite del estilo informativo y la opinión personal.

Pareciera que la información se ha visto superada por la interpretación, que bien trabajada, ofrece una visión más completa de los hechos; mientras que la realidad es que la segunda debe ser una información de segundo nivel, más elabora y más profunda.

Para lograr este cometido, hace uso de la exposición de hechos y los razonamientos que dan lugar al conocimiento de antecedentes y contexto de la noticia, valoraciones y demás elementos que desmenucen la información.

⁵³ Como concepto, la idea de un periodismo interpretativo nace en la segunda mitad del siglo XX.

Como esquema clásico, el relato interpretativo se conforma de tres pasos, 1) el punto de vista inicial sobre un hecho, 2) la exposición lógica de los datos y 3) la conclusión o previsión hacia el futuro.

Al trasladarlo a los sitios web, el texto que impreso era uno, sufre una fragmentación en aras del espacio y la mayor profundidad posible, por lo que todo queda conectada a través de enlaces, de forma que el lector decida cuánto y cómo quiere profundizar en el tema, teniendo un esquema general de la siguiente forma:

- El texto principal que refleja la noticia o acontecimiento base (nodo inicial de la información).
- Los antecedentes, expuestos de manera textual, gráfica o sonora.
- El contexto actual.
- Las reacciones y valoraciones de expertos en el tema.
- Galerías de fotos o audios que ayuden a precisar la información.
- Enlaces a sitios externos relacionados con el tema.
- Opiniones de los lectores.

Quizá, ahora más que nunca, parece necesaria la existencia de la interpretación, pues como público nos encontramos ante un exceso de información difícilmente asimilable, que reclama un análisis más completo y pausado de lo que ofrece la instantaneidad de la noticia.

3.3.3 El estilo argumentativo

Mientras que en las ediciones impresas siempre tuvieron un lugar privilegiado, los textos argumentativos y de opinión no han llegado con la misma fuerza a los usuarios de Internet.

Tal parece que el principal problema es que no han encontrado un lenguaje capaz de seducir de la misma forma que el papel. Esto porque los lectores digitales buscan una información más rápida y útil, algo que los

textos argumentativos no pueden ni imaginar cumplir. La mayoría de los medios reproducen las columnas y editoriales tal cual salieron en la versión impresa, convirtiéndose en textos muy largos y poco cómodos de leer en pantalla.

Algunos medios superan este obstáculo publicando trabajos más breves en sus secciones de opinión, que más parecido tienen con un suelto que con una columna. Pero a pesar de ellos, aún no podemos hablar de un estilo argumentativo en la *Web*, sólo de una presentación diferente.

A diferencia del resto de los géneros, los trabajos de opinión no explotan las virtudes del hipertexto, dividiendo un gran escrito en varias partes que el lector pueda consultar a medida que crezca su interés, además de hacerle más fácil la lectura en la pantalla.

Sin embargo, así como el resto de los textos periodísticos ha ido evolucionado, los géneros argumentativos aún tienen un largo camino que recorrer en su misión por adaptarse al mundo digital con el mismo reconocimiento que tienen en el papel.

3.4 Los géneros ciberperiodísticos

En el mundo del periodismo, los géneros son ciertos modelos de creación lingüística que permiten estructurar narrativamente la información, de convertir los hechos en un relato casi literario, y que gracias a ciertas convenciones de redacción, ayudan al periodista a realizar su tarea diaria.

Son formas de interpretación de un hecho, los cuales ayudan al lector a entenderlo, predisponiéndolo en una posición intelectual determinada ante el texto, pues no leerá de igual forma una noticia, un editorial o una crónica.

De acuerdo con Concha Edo, los géneros son “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas”.⁵⁴

Los géneros, ya sean literarios o periodísticos, son respuestas culturales a demandas sociales dentro de un contexto histórico determinado. Deben satisfacer siempre una necesidad social. Por ello, el nacimiento, desarrollo y eventual muerte de un género en particular no sería otra cosa más que el reflejo de la propia evolución social.

De acuerdo a esta idea “la aparición en los últimos años de nuevos géneros periodísticos en el ciberespacio evidenciaría el alumbramiento de una nueva actividad social: una disciplina autónoma de la comunicación pública que ya se ha dado llamar ciberperiodismo”.⁵⁵

Esta consolidación del periodismo en el ámbito digital ha venido a profundizar en una discusión sobre la vigencia y clasificación de los géneros ya existentes. Las novedosas características multimedia, interactivas, pero sobre todo, hipertextuales del nuevo medio digital han roto con la quietud de los textos periodísticos clásicos, volviéndolos permeables a otros tipos de elementos, continuando con un proceso de hibridación de los géneros periodísticos.

En los medios digitales, las barreras de espacio y tiempo parecen ya no existir; el lector es quien determina hasta dónde y cuándo desea leer. La navegación hipertextual ayuda a difuminar los límites de los géneros clásicos del periodismo impreso, convirtiéndolos en nuevos esquemas de redacción que incorporan las posibilidades de la *Web*.

⁵⁴ Edo, *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, pág. 56.

⁵⁵ Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, *Manual de Redacción ciberperiodística*, pág. 17.

Las tipologías de los géneros clásicos parte de un supuesto básico lingüístico: la unidad del texto. Por ello, destaca en particular el impacto de la hipertextualidad sobre los nuevos relatos, pues ahora, éstos pierden esa unidad estructural porque “el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales –no necesariamente desde el primero--, y porque es el propio lector el que, una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leerá esos nodos”.⁵⁶

Debido a esto, y a medida que los medios ahonden en las posibilidades digitales del relato periodístico, se crearán nuevos géneros o, cuando menos, estos será cada vez más independientes de sus referentes impresos o audiovisuales.

En este desarrollo de los nuevos géneros ciberperiodísticos se reproduce una evolución análoga que muchos autores han relacionado directamente con las diversas etapas de evolución de los medios⁵⁷:

- 1) Repetición. Se trata del nivel más básico de evolución, la mera reproducción literal de los géneros y formatos tomados, comúnmente, de los medios impresos, siendo una simple transposición del papel a la pantalla que ayuda a perpetuar los formatos existentes en los medios tradicionales. Cabe aclarar que para este caso, no es necesario la reproducción de contenido, basta con reproducir los géneros, razón por la que hay un gran número de medios digitales sin versión impresa, que en su mayoría son periódicos impresos volcados a la Web.
- 2) Enriquecimiento. Este nivel se alcanza cuando el género, aun respetando la forma de su género clásico correspondiente, incorpora características hipertextuales, multimedia y/o

⁵⁶ Ramón Salaverría y Rafael Correa, *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*, pág. 147.

⁵⁷ Ma. de los Ángeles Cabrera, *La prensa online. Los periódicos en la WWW*, pág. 71-74.

interactivas de forma que pueda aprovechar las posibilidades comunicativas del nuevo medio.

- 3) Renovación. Aquí se recrean los géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Ya no se trata de simples añadiduras, supone la reconfiguración íntegra de un género clásico a partir de los alcances comunicativos del medio digital. El paradigma en este caso puede ser la infografía multimedia, que si bien mantiene lazos con su versión impresa, ha sabido conformarse como un género nuevo y específico del ciberperiodismo.
- 4) Innovación. Consiste en la creación de géneros periodísticos para los medios digitales sin partir de referentes previos en los medios tradicionales. Ahora las posibilidades digitales son elementos claves e importantes, y no simples complementos. El weblog además de un sistema versátil de comunicación, se ha convertido en un género específico y reconocido de la labor informativa, y aunque recuerda a algunos géneros como la noticia o la crónica, posee características propias.

Estos niveles de evolución coexisten todavía en los medios digitales, los cuales no han abandonado las primeras etapas, aunque poco a poco han ido acercándose a los géneros renovados e innovadores.

3.4.1 La nota informativa

Es el género emblemático del periodismo, antes y después de Internet, por lo que aún mantiene un lugar predominante en los medios, conformando la mayor parte de su espacio editorial. En las versiones digitales sucede lo mismo por el hecho de que éstas se nutren de sus homólogos impresos.

Junto a este hecho, también destaca que la nota es un género predominante por su atractivo como información de última hora. Desde los

años noventa, los medios tradicionales apostaron a este modelo porque distinguía los contenidos entre las versiones impresa y digital, y motivaba al lector a visitar el sitio varias veces al día.

De forma básica, la noticia posee un formato hegemónico en todo el mundo: título informativo, entrada de sumario que responde a las preguntas básicas, una redacción en pirámide invertida con orden de interés decreciente y un estilo impersonal lejos de los juicios de valor y adjetivos calificativos.

Hasta aquí, el modelo sigue igual, pero en su digitalización, la noticia ha incorporado otros elementos estructurales y estilísticos:

- a) Título-enlace: continúa siendo de tipo informativo, pero ahora el título funciona como el origen de variados hipervínculos que direccionan al lector al texto completo, además de ofrecerle otras opciones para profundizar en el tema.
- b) Títulos con palabras clave: puesto que en muchos casos el titular se emplea como punto de partida y no cuenta con el apoyo de subtítulos, es necesario recurrir a la inclusión de palabras clave que despejen dudas respecto al contenido y, a su vez, multiplica la posibilidad de que pueda ser recuperado en un buscador de noticias, ampliando las posibilidades de lectura.
- c) Datación exhaustiva: a diferencia de la prensa escrita, los datos de la noticia no se limitan sólo a señalar la fecha de publicación, sino también la hora y minuto en que ha sido colocada en la página. Incluso llegan a realizarse dobles dataciones indicando la primera vez de su publicación y las posteriores actualizaciones.
- d) Párrafo de enganche: a veces, el título en la portada del medio se acompaña de un pequeño párrafo que busca llamar la atención del lector y que, de esta forma, despliegue la noticia completa. En algunas ocasiones se trata simplemente de reproducir el primer

párrafo del texto, y en otras, es reelaborado de forma creativa y graciosa.

- e) Enlaces documentales: ya sea dentro del cuerpo del texto o de forma externa, las noticias incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet a modo de documentar la información que han recabado, imprimir credibilidad y motivar la navegación dentro del sitio.

La nota ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sin interpretación sobre un hecho noticioso. Se ha convertido en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento del asunto.

Una de las mayores diferencias entre las notas publicadas en los medios tradicionales y aquellas que se publican en la *Web*, es la posibilidad de enlazar instantáneamente con otros textos, o más concretamente, elementos específicos dentro de los textos, crea la posibilidad del hipertexto, donde la narración está determinada por el lector.

la posibilidad del hipertexto, con la ruptura de la linealidad que ello conlleva, permite al usuario trazar su propio itinerario a partir de los documentos que contiene la información... Los hipervínculos a informaciones relacionadas hacen posible la profundización en temas de actualidad. A ello se suma la inmediatez del medio, lo que conlleva la actualización permanente de las noticias...⁵⁸

En el uso del hipertexto, o de partes de texto o informaciones enlazadas, la relación entre el lector y el autor sufre un cambio que invierte los acuerdos tradicionales sobre la construcción de significado: el lector interactúa, y ellos cambia el concepto tradicional de noticia, que

⁵⁸ Ma. Teresa Sandoval, *Géneros informativos: la noticia*, pág. 425.

pasa a ser una noticia hipertextual, es decir, ya no es sólo un documento, sino “el itinerario seguido por cada lector al momento de leer los diferentes documentos”.⁵⁹

3.4.2 La infografía

La infografía interactiva o multimedia es quizá el ejemplo más claro de que la división clásica de los géneros se muestra insuficiente para englobar los contenidos informativos.

La infografía, tradicional pensada para el soporte impreso, ha brincado al mundo virtual y es quizá el género que más aprovecha las cualidades hipertextuales, al proponer otro orden en la información, y multimedia, al integrar movimiento y sonido.

Su referente tradicional no suele aparecer como un género independiente, sino como un apoyo o complemento de géneros como la noticia y el reportaje, a los que se yuxtapone para explicar gráficamente un hecho puntual y facilitar la comprensión de la información.

En los medios digitales, la situación es contraria, convirtiéndose en una unidad informativa por sí misma y sin la necesidad de un apoyo exterior, concediéndole un grado de autonomía.

La infografía es una aportación informativa que, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales.⁶⁰

⁵⁹ Jim Hall, *Online journalism*, pág. 66.

⁶⁰ José Luis Valero, *El relato en la infografía digital*, pág. 556.

La narración dentro de la infografía es anárquica, pues permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas. Del mismo modo, se puede presentar de forma entrecortada, ya que el texto se lee de manera fragmentada, aunque ordenada por el salto entre los infogramas, los cuales, a su vez, son seleccionados por el lector de forma voluntaria mediante los botones de navegación.

Esta situación ha llevado a muchos teóricos del periodismo ante la cuestión de si en la infografía digital existe un discurso lo suficientemente ordenado para comprender una información, o se trata únicamente de mensajes diversos que nunca terminan de aclarar el significado de la información.

Con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones, o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis de estéticas, acompañando o sustituyendo el texto informativo hablado o escrito...⁶¹

Se trata de un nuevo formato que permite dar una parte importante de la información, sobre todo en aquellas cuestiones complejas pero complementarias de la información principal, presentando cómo sucedieron los hechos que motivaron la acción en cuestión.

Es una manera de relatar la información que cuenta con más elementos de los que tendría un testigo ocular, pues éste no posee los elementos de explicación y contexto. Es la mejor manera de relatar un suceso con una dimensión sucesiva en tiempo y espacio.

Si bien es cierto que la infografía aún está dando sus primeros pasos en relación con el resto de los géneros, al inicio del siglo se vivieron dos

⁶¹ *Ídem.*

eventos clave que, junto a la explosión de Internet como medio de comunicación, exigieron a los medios una mayor capacidad de explicación: los ataques del 11 de septiembre al WTC en Estados Unidos (2001) y el inicio de la Guerra de Iraq (2003).

Al mismo tiempo aparecen las primeras aplicaciones *Flash*, que permitieron la animación de imágenes en formatos ligeros para su reproducción, y posteriormente la inclusión de sonido y video en el mismo archivo. En sus orígenes eran productos complicados de realizar, con procedimientos manuales y la transformación fotolitográfica correspondiente, lo que hacía su inclusión en las versiones impresas muy problemática.

Con estos nuevos elementos, el nuevo formato permite la interacción de usuario con el género a través de una interfaz autónoma con gráficos “inmersivos” donde el lector pasa a ser un protagonista activo de su experiencia informativa.

3.4.3 Datos en bruto

Al referirnos a este tipo de género ciberperiodístico no hablamos de otra cosa que de aquellos hechos que no han sido trabajados, a esos datos que muchas veces acompañan a la noticia para darle un mayor sustento; y que gracias a los medios digitales, han logrado encontrar un espacio propio, convirtiéndose en una forma autónoma de información.

Pensemos de manera general en las estadísticas de todo tipo: índices bursátiles, resultados electorales o deportivos, pronósticos meteorológicos; no podemos negar que este tipo de datos proporcionan cierta información de manera clara, precisa y actual.

Habitualmente se presentan como tablas de datos sueltos, ante los cuales el lector asume una posición de organizador del discurso,

seleccionando sólo aquello que llena sus necesidades informativas; lo que se conoce como *Daily Me*⁶².

Este tipo de datos son de fácil acceso gracias a los sitios web “dinámicos”, pues archivan la información en diferentes bases de datos y la presentan en diversas “plantillas”: cuando el usuario selecciona una noticia, el sitio “rellena” dicha plantilla y presenta la información guardada en la base de datos.

Este proceso permite una gestión informativa mucho más ágil, facilita modificaciones a la presentación del sitio en cuestión, además de dar distintos usos a los contenidos –titulares para celulares, noticias resumidas, índices en buscadores,– manteniéndolos enlazados a una página de fácil acceso para el usuario. Sin este tipo de herramientas, los datos en bruto simplemente se perderían entre el resto de las noticias de actualidad.

Los sistemas de gestión de contenidos dinámicos facilitan la personalización de éstos, que entendemos como la posibilidad de alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario. Por un lado, en ocasiones cabe personalizar el aspecto visual de un medio (colores, tipografías, tamaños, etc.) y, por otro lado, el medio permite personalizar contenidos de forma que podríamos denominar como *información a la carta*.⁶³

⁶² El término fue acuñado por Nicholas Negroponte en su libro *Ser digital* en 1995, al referirse a un fenómeno creciente en aquel momento donde, gracias a los servicios *online* de noticias, cada lector podía seleccionar sólo aquella información acorde a sus gustos e intereses particulares (Mónica Ramírez Acevedo, *La personalización en la prensa digital española*, <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3928/3542>).

⁶³ Salaverría y Correa, *Op. Cit.*, pág. 163.

3.4.4 El reportaje

Como parte de los llamados géneros interpretativos, el reportaje, en su propósito explicativo y contextualizador, tiene a su alcance una gran variedad de recursos estilísticos, la explotación de técnicas narrativo-descriptivas, recursos dialógicos, y la combinación con otras piezas textuales y gráficas como apoyo.

En su salto a los medios digitales, sigue siendo el género que más libertades posee para el aprovechamiento de los recursos interactivos, hipertextuales y multimedia.

La ilimitada extensión potencial, la variedad de contenidos de acuerdo con el soporte, la aparición del concepto de “actualidad” y la capacidad de almacenamiento y archivo en comparación con el soporte impreso, juegan a favor del reportaje en su versión digital de la siguiente manera⁶⁴:

- 1) **Carácter multimedia:** la comunicación a través de la Web hace posible la integración de los mensajes en un modelo cognitivo común, pues permite conjugar texto, imágenes, sonido y distintas aplicaciones informáticas en un mismo producto comunicativo. El reportaje aprovecha estas características para complementar el documento escrito con imágenes o audios que ayuden a ilustrar aquello de lo que se habla, enlaces que ayuden a la profundización del tema, ya sea al interior del sitio informativo, o alguna fuente externa.
- 2) **Ruptura de la secuencialidad:** como ya se mencionó, el hipertexto posibilita un modelo de lectura no lineal, tanto en la forma como en el tiempo. Los reportajes en Internet pueden alojarse en una gran

⁶⁴ Guillermo López García, *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*, pág. 456.

multitud de apartados adecuadamente jeraquizados en un texto inicial.

- 3) Ruptura de la periodicidad: al no haber límites de tiempo ni espacio, el material dentro de una página web puede estar siempre disponible para el lector. Internet es un medio atemporal, donde la periodicidad no tiene sentido más allá de rutinas de producción de información. El reportaje, aún en su forma clásica, se aleja de los demás géneros en el sentido de que no maneja la actualidad, pues al tratarse del análisis “grandes temas” no es posible mantenerse en marea de actualización diaria, como lo hace la noticia. Por ello es que encuentra un gran lugar en los medios digitales, la facilidad de actualización y recuperación de información le permiten desarrollarse poco a poco.
- 4) Legibilidad: Haciendo evidente el hecho de que no toda la información cabe en la pantalla, la profundidad del reportaje se alcanza dividiéndolo en variados documentos conectados mediante hipervínculos que le permitan al lector navegar por todos ellos, evitándole la fatiga, tanto física como intelectual, que resultaría de enfrentarse a un documento más extenso.
- 5) Multimedialidad: el uso de galerías fotográficas, de video o audio, que acompañan al texto, difícilmente tienen una capacidad total en los medios impresos, por lo que su uso y extensión ha sido relegada a las versiones digitales. Del mismo modo, ya que la descarga de una cantidad de datos ralentiza la navegación por el sitio, se ha optado por galerías dinámicas, donde las fotografías son mostradas una tras otra, mientras que los videos y audios son reproducidos en el mismo sitio de la consulta.

De manera general, éstas son las características que el reportaje, como género periodístico, ha incorporado en su paso a la vida digital. Sin embargo, no podemos negar el hecho de que muchos de estos textos aún

recuerdan a su versión impresa, tampoco podemos cerrar los ojos ante aquellas versiones totalmente renovadas, creadas específicamente para la web.

3.4.5 La entrevista

Cuando nos referimos a este tipo de género debemos tener en claro que se trata de un trabajo realizado entre, por lo menos, dos personas que llevan a cabo un diálogo organizado sobre un tema en cuestión.

Ya sea de forma análoga o digital, las entrevistas pueden ser de forma atemporal, en vivo, de manera directa o a través de un sitio que permite la conversación entre los interlocutores.

Gracias a los nuevos medios digitales, en las entrevistas actuales, el autor o periodista cede su protagonismo al lector, quien en diversas ocasiones participa de manera activa en su elaboración, ya sea convirtiéndose en un autor al tomar el papel de entrevistador, o en menor grado, sugiriendo preguntas al encargado de la conversación.

Este tipo de entrevistas, donde se interactúa con el público a través de foros o *chats*, se ha vuelto uno de los formatos más exitosos para el género. Aquí, el periodista no es excluido, sino que ha de jugar un papel de moderador entre los usuarios y el entrevistado, ordenando y estableciendo turnos de intervención, rechazar o limitar aquellas participaciones peligrosas o fuera de lugar, y terminar la conversación cuando sea el momento apropiado.

También se pueden ver entrevistas donde el personaje en cuestión no contesta de manera presencial, sino después de cierto tiempo, permitiendo una conversación más larga y más nutrida de participaciones. Por otro lado, últimamente ha tenido éxito el formato de entrevista en directo donde, a partir de una webcam, todos los involucrados se

encuentran conectados y pueden ver y platicar con la persona entrevistada de forma directa.

Esto no quiere decir que el formato tradicional de la entrevista haya desaparecido, pues aún un periodista hace preguntas a un personaje de relevancia, retoma los datos importantes y los presenta a manera de texto. Ahora, gracias a las nuevas características, lo que fuera una entrevista sencilla puede verse enriquecida con fotogalerías de la entrevista, o la grabación, ya sea en audio o video, de todo lo que ocurrió, permitiéndole al lector conocer todos los detalles ocurridos durante ese encuentro.

La participación de las personas ha permitido la creación de un lenguaje más flexible y coloquial, muy semejante a la expresión verbal, haciendo uso de *emoticons*, contracciones de palabras, símbolos o frases asociadas a estados de ánimo, que permitan una conversación más fluida y con un tono más familiar.

3.4.6 Los géneros argumentativos

La RAE explica que un argumento es un razonamiento empleado para probar o defender una idea, o convencer a alguien de aquello que afirmamos. En este sentido, los géneros argumentativos del periodismo giran entre la exposición de una tesis particular y aquellas ideas que la defiendan y justifiquen.

De entre los miles de debates existentes en el periodismo, sigue presente el de definir de manera clara cuáles con los géneros periodísticos que pudieran tener como objetivo la difusión de la opinión.

El profesor José Luis Martínez Albertos, tratando de ofrecer una posible solución a tal dilema, define a los géneros argumentativos o de opinión como "...aquellas piezas informativas que discurren sobre ideas y deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas, etc., acerca de

unos acontecimientos más o menos actuales”⁶⁵, esto sin tomar en cuenta extensión, tema, tipos de recursos o de discurso.

Los principales libros de periodismo indican que para componen un texto argumentativo se necesitan de tres herramientas: la tesis o postura central que se defiende en el texto, el tema sobre el que se escribe, y las razones y motivos en que basamos nuestra postura ante el tema.

Antes de la masificación de Internet, un autor o un medio expresaba su opinión al respecto de cierto hecho, dejando al lector completamente fuera del proceso de retroalimentación, pues éste no podía compartir sus propias opiniones.

Ahora, casi al mismo tiempo que un texto es publicado, sea o no de carácter argumentativo, todas las personas pueden plasmar su opinión sobre el mismo. Foros, chats, salas de debate y los comentarios han permitido que el lector se exprese de manera libre, haciéndole conocer al medio su propia postura, sin necesidad de que nadie hable en su nombre.

Este tipo de géneros se han transformado en una conversación, una nueva relación totalmente interactiva entre el receptor y el emisor. Con ello, han surgido miles de páginas web especializadas en contener los debates y conversaciones generadas a partir de un hecho, ya no entre periodistas e intelectuales, sino entre todo el público.

Estas nuevas formas para presentar los argumentos personales – foros, chats, encuestas, etc.— no han venido a sustituir los formatos clásicos de los géneros argumentativos, sólo se han enriquecido al conocer directamente la opinión del lector.

Del mismo modo, la construcción argumentativa ya no termina con la publicación del texto, sino hasta que el lector expresa su punto de vista

⁶⁵ Martínez Alberto, *Op. Cit.*,pág.167.

al respecto y esta, ya de forma instantánea o no, es publicada. El autor ya no tiene como única responsabilidad la de crear, también genera y modera debates entre diversas posturas.

Este factor debe ser manejado con sumo cuidado, ya que del mismo modo en que acerca a los usuarios con los autores, también permite un excesivo grado de anonimato, y con él, la eliminación de diversos filtros para expresar una idea. Esto, además de limitar una comunicación directa entre todos los involucrados, motiva la expresión de ideas altamente polémicas que pueden derivar en agresiones y ofensas para uno o todos los participantes en el debate.

Un hecho por demás sorprendente que ocurre con este tipo de textos es que, a diferencia de sus referentes clásicos y el resto de los géneros, se encuentran totalmente diferenciados. Cada vez existen más páginas web y espacios claramente definidos para la participación de las personas.

Debido a su extensión, los medios tradicionales ofrecían pocos espacios para la difusión de la opinión, que además de ser muy breves, eran difíciles de catalogar como tales debido a la similitud de técnicas y contenidos que llegaban a presentar con otros géneros, como el reportaje o la crónica, por ejemplo.

Por ello, debemos reconocer que los géneros en Internet han sido claros impulsores de un nuevo código de comunicación característico del periodismo digital, muy similar a lo que sucede con las entrevistas, esto debido a la inmensa participación pública en su construcción.

Capítulo 4.

Propuesta para un diseño y escritura digital

Después de revisar los estilos y las características propia de Internet como nuevo espacio para la comunicación, podemos considerar que los medios digitales no son más una versión de su referente tradicional.

Estos nuevos cibermedios se han constituido en una expresión periodística de mayor complejidad, que exige su propio espacio y estilo, en el afán de seguir desarrollándose hasta convertirse en un medio claramente diferenciado de los demás.

Las normas que regían la producción periodística hasta ahora ya no pueden aplicarse de la misma manera. Es necesario adaptarlas, y en caso necesario, construir nuevas formas que permitan a los periodistas actuales llevar a cabo su trabajo de forma oportuna.

La forma de redactar, las herramientas que deben utilizarse e incluso la misma división de los géneros periodísticos clásicos se han visto afectadas con la expansión de los recursos digitales.

La reflexión a partir de este punto es hasta qué punto las estructuras discursivas propias del periodismo “tradicional” son aplicables al ciberperiodismo, o en su defecto, en qué momento están surgiendo nuevas estructuras discursivas propias de este nuevo medio.

4.1 Estilo para redactar los nuevos géneros ciberperiodísticos

Al redactar un texto periodístico en la Web deben utilizarse frases cortas y de estructura gramatical sencilla. El periodista colombiano Guillermo Franco indica que la frase larga es enemiga de la buena lectura y sugiere aplicar el Contexto Mínimo Indispensable (CMI)⁶⁶.

En la redacción, el uso correcto del idioma español constituye la esencia de la construcción de textos en el ciberperiodismo. Deben usarse frases compuestas por sujeto, verbo y complemento, eliminando aquellas figuras retóricas que puedan crear confusión y dificultar su entendimiento. La forma básica del idioma es el tiempo activo, por lo cual en el periodismo es recomendable evitar la voz pasiva.

Se debe escribir una idea por párrafo para dar claridad a los mensajes. Es aconsejable usar de 30 a 35 palabras por oración, de forma que no sea demasiado extensa y se pierda la idea, como tampoco resulte demasiado corta e impida una correcta expresión.

Los párrafos se deben ajustar a una única idea para dar mayor claridad a los contenidos. Los efectos de las oraciones largas, el queísmo y la falta de concordancia impiden la claridad y la concreción de la idea que se expresa.

También se recomienda evitar el uso reiterativo de las comas que hacen confuso el texto. Una buena solución es aplicar lo que en el periodismo se conoce como “tiempo cortado”: utilizar el punto y seguido para dar fin a las ideas y evitar las frases largas separadas por infinitas comas.

⁶⁶ Citado por Lizy Navarro, *Comunicación Mexicana en Internet*, pág. 65

Los textos para la pantalla deben redactarse con absoluta claridad frente a los que se publican en papel: la legibilidad en la pantalla todavía es menor.

De la misma forma, hay que tener cuidado con las mayúsculas: darles el peso que deben tener y no abusar de los subrayados. Los medios digitales utilizan el recurso de aumentar o disminuir el tamaño de la letra; por ejemplo, puede llegar a tamaño 1 de Arial o de aumentar hasta el tamaño que el usuario desee.

Generalmente suelen ir alineados a la izquierda con el objetivo de lograr mayor velocidad en la consulta, no llevan sangría y no están justificados. Es conveniente no utilizar en exceso las negritas y las cursivas en el diseño ya que saturan la vista y pueden llegar a confundir al lector.

La redacción debe de ser hipertextual e hipermedia, lo cual favorece la interacción amigable con las estructuras de información, además de brindarle la posibilidad al usuario de actualizarse e incrementar la información en cualquier momento.

Es muy importante construir la información ciberperiodística por niveles con el objetivo de otorgarle al usuario la posibilidad de profundizar según sus propios intereses, necesidades y tiempos de consulta; de tal manera que un primer nivel pueda ser consultado en poco tiempo y sirva como introducción al tema, mientras que un segundo o tercer nivel sea para lograr una profundización del mismo.

En el cibermedio ubicamos una mayor contextualización e información completa. Por ello resulta importante que cada unidad redaccional periodística tenga enlaces hipertextuales e hipermedia hacia elementos que se refieren al mismo tema, lo cual le da profundidad y correlación a la información.

Las ediciones digitales cuentan con herramientas que facilitan a los usuarios su consulta. Además de los recursos multimedia, poseen la opción de cambiar el tamaño de la fuente, consultar las noticias en otros dispositivos y formatos, pueden enviarse a un correo electrónico para consultarse después o imprimirse al instante.

La mayoría de los medios informativos cuentan con redes sociales en las que divulgan los titulares de sus publicaciones, y permiten a cualquier usuario consultarlas y compartirlas.

4.1.1 Nota ciberperiodística

En el caso de la nota, los cibermedios no solo se han limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, sino que mantienen una fuerte tendencia a contextualizarla de una manera muy amplia.

Los jefes de redacción *on line* saben que al usuario de la *Web*, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Ello no quiere decir que la nota se convierta en un reportaje: es la misma noticia en sus elementos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

Aún en el ámbito digital, este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en los medios tradicionales, desventaja que los cibermedios han sabido aprovechar para presentar un información mayor elaborada.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como *home page*, es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes suben la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla. No tenemos una noticia más importante para todo el día; la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones.

Y es precisamente aquí donde el género sufre ciertas variables en su redacción. Es en esta constante actualización donde ya no se aplica el principio de la pirámide invertida. Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro y por niveles de profundización, donde se dan a conocer los elementos más importantes de la información. El *lead* presenta lo más importante, pero no se da respuesta a las cinco preguntas básicas (qué, quién, cómo, cuándo y por qué).

4.1.2 La entrevista ciberperiodística

Gracias a la interactividad de que permiten los nuevos medios digitales, los usuarios pueden realizar y presenciar entrevistas en tiempo real. Para algunos, esta capacidad lo convierte en un periodista, porque es él quien pregunta. Para otros, se trata solo de una participación activa, donde al no tener la preparación profesional de aquel, no puede obtener los mismos resultados.

Por otro lado aparecen las entrevistas tradicionales, realizadas en algún momento anterior a la presentación del texto, pero la diferencia es la construcción hipermedia, donde puede ser elaborada con distintos soportes, hipertextual, al publicar distintos documentos sobre el mismo tema unidos por vínculos, y la interactividad, al permitir la participación del público.

La entrevista propia del ciberperiodismo puede claramente diferenciarse de su equivalente tradicional de la siguiente forma⁶⁷:

- a) La imposición de la *agenda setting*. El usuario no escoge a su entrevistado: es el propio cibermedio el que establece a quién se entrevista, pero ya no basado en las tendencias sino en los intereses propios y del público.

⁶⁷ Ramón Salaverría y Samuel Negredo, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, pág. 87.

- b) El usuario puede ser como un periodista: establece cuáles son las preguntas y las formas de hacerlo a quien considera relevante, enriqueciéndola con diferentes cuestionamientos en torno a un mismo tema; y con diversos estilos de preguntar, dando mayor fluidez al desarrollo de la entrevista.
- c) La entrevista ciberperiodística puede presentarse en transmisión directa; el periodista o el usuario pregunta y simultáneamente se publica en el portal del medio esperando la respuesta del entrevistado.

La primera forma de entrevista de manera simultánea fue el *chat*, donde podemos preguntar y responder en un sentido más informal que en una entrevista propiamente dicha.

Los detractores de esta modalidad del género tradicional señalan que el usuario no es un periodista y no tiene la formación como tal, por lo que es frecuente ver cómo se desperdician espacios y tiempos en este tipo de ejercicio periodístico.

Esto no significa que esté completamente mal, las nuevas formas de entrevista que han surgido permiten ver que se trata de un espacio periodístico muy amplio, en el cual debe equilibrarse la intervención del ciudadano y el papel protagónico por el conocimiento y la responsabilidad que tiene el periodista.

4.1.3 El reportaje ciberperiodísticos

Al hablar de estos géneros, como mencionamos en el capítulo anterior, ya hemos pasado al plano de la interpretación, donde persiste la tarea informativa intrínseca del periodismo, pero con un mayor análisis que permita la profundización y reflexión del hecho presentado.

Al trasladarlos al plano digital, podemos hablar de que la estructura y el fondo de los géneros permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia y la hipertextualidad (principalmente en el reportaje) que tienen en cada una de las secciones.

“Al trabajar estos géneros para la *Web* se deben conceptualizar como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía y los demás recursos deben integrarse perfectamente en el texto presentado al final”⁶⁸.

En un medio tradicional mucha de la información de la que investigamos para realizar el reportaje no se publica. Ahora, con las posibilidades que ofrece Internet, en cuanto a capacidad de transmisión, ninguna información que el periodista desee publicar, se queda sin difundir.

Esto se logra a través de los textos vinculados entre sí, donde el usuario podrá navegar por los distintos niveles de profundización hasta sentirse satisfecho con la información que ha recabado.

4.1.4 Los géneros emergentes

Las características propias de Internet como nuevo medio de comunicación han abierto un gran número de nuevas posibilidades para difundir y presentar la información, las cuales, debido a las “limitantes” de los medios tradicionales, no se habían tomado en cuenta.

Un ejemplo de ello son los foros de opinión, que hoy en día pueden ser considerados como un nuevo género del ciberperiodismo, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet puede expresarse y distribuir su contenido entre el resto de los lectores.

⁶⁸ *Ibidem*, pág. 97.

Este mismo fenómeno ocurre con los *blogs*, *wikis*, y demás recursos de autoría propia, donde el público puede publicar contenidos sobre lo que desee, sin atender las tendencias marcadas por los medios, y sin la necesidad de tener presencia en ellos.

Gracias a la enorme conexión que supone la *Web*, estos sitios pueden ser encontrados y consultados por cualquier otro lector, en cualquier momento y en cualquier lugar del planeta, alcanzando una distribución casi ilimitada.

Los *blogs* de los medios de comunicación también se han convertido en espacios periodísticos emergentes, que respaldados por la marca del medio, pueden presentar contenidos sin la rigurosidad que exigen los géneros periodísticos, agradando más al lector por la informalidad y la cercanía a éste.

4.1.5 Redes sociales

Dentro del impacto que han tenido las TIC en la vida cotidiana, la aparición de las redes sociales tiene un lugar primordial en todos los ámbitos de las convergencias digitales. Además, se les reconoce el papel que han jugado para el ciberperiodismo al permitirle incorporar a la población joven en la distribución de contenido.

Por eso se han adaptado estrategias de vinculación entre los cibermedios y las redes sociales, aprovechando los canales multisalida y se rastreando el impacto de las noticia en el público general.

Las herramientas para compartir contenidos están vinculadas a sitios que ofrecen a los usuarios de Internet un método para almacenar, organizar, buscar, administrar y compartir sus páginas favoritas en otros sitios.

Por ejemplo, el *Clarín.com* tiene 49 blogs y el usuario se puede enlazar a más de 100 redes sociales, e incluso puede construir su blog dentro del mismo sitio del medio. Por su parte *The Washington Post* tiene 152 blogs y mientras que *Reforma.com*, 30 blogs. El objetivo de estos espacios es hacerlos más amigables y cercanos a la población joven⁶⁹.

Del mismo modo, cada cibermedio cuenta con su propio perfil en las redes sociales, donde puede, primero, crear contenidos específicos para éstas, para después vincularlos a las páginas propias del medio.

Algunas de las redes sociales más empleadas son: Facebook, Twitter, Digg, My Space, Youtube, Pinterest. En algunos casos cada medio puede crear su propia red social, como el caso de *El País.com* que tiene la red Eskup y permite una socialización más específica de los contenidos.

4.2 Los titulares ciberperiodísticos

El titular es el primer encuentro del lector con un texto periodístico, y en muchos casos, el único.

Los titulares cumplen dos funciones principales: anunciar el contenido del texto y llamar la atención del lector sin engañarlo ni confundirlo, de forma que guste de seguir leyendo; según el tipo de texto, estos objetivos se verán cumplidos de una u otra forma: en la nota, el titular debe resumir el hecho noticioso, mientras que en la columna el titular es una referencia creativa al tema en cuestión.

El modo de lograr combinar estas cualidades —la capacidad de síntesis y el atractivo— es buscando la forma interesante de contar los

⁶⁹ Lizy Navarro, *Tiempo de cibergéneros periodísticos*, RMC, disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergeneros-periodisticos/>

hechos, de forma que no se obligue al lector a seguir leyendo, y ahí es donde el periodista demuestra gran parte de su habilidad.

Además de esto, los titulares cumplen una tercera función que nace de las dos anteriores: mostrar la interpretación del medio sobre los acontecimientos; interpretación que puede observarse al analizar qué dato se incluye en el titular y cuál es la forma de presentarlo.

A esto, se suman otras características que todo titular debe cumplir sin importar su función:

- a) Claridad. Dado que muchas veces el título es el principal o único acceso del lector a la información, debe ser comprendido fácilmente por sí mismo.
- b) Concisión. Esto implica no sólo la síntesis, sino la precisión en el uso del lenguaje, de modo que cada término sea significativo, teniendo un valor por sí mismo y no pueda ser eliminado sin modificar el contenido.
- c) Veracidad. El título no puede ser engañoso y prometer algo que el lector no va a encontrar, pues sin importar el tipo de texto, siempre debe responder al contenido.
- d) Atractivo. Para poder atraer al lector se debe hacer un titular interesante, pues de esa manera se invita a continuar la lectura del texto.
- e) Adecuación. Los títulos no son genéricos, deben corresponder con el género, sección y circunstancia de la que trate.
- f) Actualidad. Esto se refiere a que el título ha de recoger el último dato conocido, el que da pie a la noticia.
- g) Autonomía. Retomando la idea de que el titular muchas veces es el único acceso a la información, éste debe designar la noticia sin depender del texto, no de los titulares complementarios.

Los dos últimos puntos toman mayor fuerza cuando se trata de un texto meramente informativo, aunque de manera general, en cualquier caso, todas estas características deben estar equilibradas de modo que ninguna entorpezca a las demás.

4.2.1 Elementos de titulación

No hay que olvidar que el titular moderno, digital o no, responde al aún vigente modelo de pirámide invertida, con un orden de interés decreciente en la presentación de la información.

Esto, más la falta de tiempo y las prisas del lector, así como la gran cantidad de información existente, han hecho necesario adquirir una visión clara y lo más completa posible en el menor tiempo; ahora, la noticia se resume en una frase, el titular, y en un párrafo, la entradilla.

Para titular un texto periodístico existen diferentes elementos con funciones específicas. Los textos digitales heredaron elementos como el antetítulo, título, subtítulo, entre otros; y agregaron otras fórmulas que nacieron del concepto de lectura de doble velocidad.

Esta idea, mencionada por primera vez en el libro de estilo de *El Mundo*, diferencia una lectura rápida y superficial de una lenta y con mayor profundidad.

existe una lectura rápida para lectores con prisa que necesitan conocer en poco tiempo lo esencial de la información y la reflexión periodística, y una lectura de todo el contenido más pausada y sin urgencias. Así, la lectura urgente se centra en los elementos destacados de la página, fundamentalmente elementos de titulación, y

la lectura pausada se detiene en todos los componentes de cada información y opinión.⁷⁰

Para lograr la eficacia de la lectura urgente se requiere de una serie de elementos que, junto a la rapidez con que los contenidos se actualizan en la *Web*, destaque de forma breve lo esencial del contenido.

El *título* es la frase principal de cualquier texto periodístico, realmente imprescindible y esencial; resume la información e interpretación del contenido presentado.

El *antetítulo* y *subtítulo* complementan al principal incorporando algún otro dato importante que ayude a contextualizar y comprender el hecho con mayor profundidad.

El *ladillo* es un pequeño titular inserto entre el texto, cuya función es dividirlo para agilizar la lectura, favorecer el acceso a la información y otorgar un descanso visual y tipográfico. Comparte con el titular principal la obligación de anunciar el contenido siguiente.

El *sumario*, en términos generales, es un titular que se inserta en el texto con un cuerpo de letra mayor, y sirve para aportar más datos de forma rápida y fácilmente identificables para el lector con prisas.

Dado que la información en la prensa digital se presenta por capas de profundidad, debe tomarse en cuenta que la primera llamada juega un papel muy similar al titular principal, debe llamar la atención hacia una información que puede profundizarse a través de los hipervínculos.

En estos casos, se hace necesario que la oración construida y empleada como título del texto respete, en medida de lo posible, su vocación informativa, ya que muchas veces no está acompañada de un

⁷⁰ María José Pou Amerigo, *Los titulares periodísticos*, pág. 243.

elemento de contexto, más cuando se recibe a través de celulares, agendas electrónicas y demás dispositivos móviles, los cuales motivan una lectura fuera de conexión.

Por ello, la recepción de titulares en dispositivos móviles está más vinculada a la información, además de la ventaja que ofrecen para conocer rápidamente la información en cualquier lugar.

4.2.2 Tipos de titulares

Como ya hemos dicho, los titulares pueden presentar un estilo sobrio, donde predomine el valor informativo; o bien, un estilo creativo que procura llamar la atención del lector. De este modo, los titulares pueden ser informativos o expresivos en la información, y temáticos o remáticos en la opinión.

En el caso de un texto informativo, los titulares informativos o expresivos se diferencian por la prevalencia de una de las funciones. Los informativos señalan el hecho actual de manera clara, los expresivos dan por supuesto que el lector conoce la noticia y busca retomarla de manera creativa.

Dado que su función principal es resumir el contenido de forma clara y concisa, completamente independiente de cualquier otro elemento, habitualmente responde a las preguntas *qué* y *quién*.

Debe coincidir con los elementos destacados en la entradilla de la noticia, evitando, por cuestiones de estilo, la repetición de palabras y expresiones.

Cuando se haga uso de antetítulo y subtítulo, estos no deben retomar el mismo dato relevante que el titular principal, sino aportar datos de contexto al hecho principal, siempre y cuando tengan cierta

relevancia. Por ello, se recomienda que sean independientes, por lo menos sintácticamente: no deben repetir ni continuar con la oración principal.

En el caso de un texto interpretativo, como suele ser el reportaje o la crónica, los titulares tienen una mayor libertad de creación y expresión; además de utilizar otros elementos que den mayor realce a la temática principal.

Se trata de textos con una visión muy personal, donde la tarea de informar sobre un hecho se mezcla de forma muy sutil con la interpretación que se hace del mismo, introduciendo al lector en el análisis de la realidad de una manera atractiva.

Es común que el titular principal posea una mayor carga expresiva, dejando al subtítulo o al ladillo el contenido informativo que indique al lector cuál es el motivo o tema que se va a desarrollar.

Para un texto de opinión, la diferencia entre los titulares temáticos o remáticos es la apelación al tema del texto, o la expresión de la tesis mantenida por el autor.

Sin embargo, pueden presentarse otros tipos de titulares que vayan más allá del tema o la tesis y sean, igualmente, expresivos, haciendo referencia a algún aspecto relacionado con el contenido del texto, pero no claramente vinculado a sus elementos esenciales.

No es raro que estos tipos de texto mantengan la brevedad propia de un titular informativo, pero dando a conocer la postura ante un hecho o tema. Puede alejarse del contenido y hacer referencia a un comentario, anécdota o metáfora que se mencione dentro del texto. En cualquier caso, debe ser una frase creativa, sugerente y apetecible.

Por último, no pueden obviarse los titulares de actos de habla, aquellos que recogen las afirmaciones de los personajes de actualidad cuando, por sí mismas, son noticia. Aquí, el periodista reproduce la declaración utilizando las formas convencionales para ello: cita directa, cita indirecta o “términos enfatizados”.

Este tipo de titular aparece manera común en las entrevistas informativas que se realizan día con día. Del mismo modo, cuando se trata de una entrevista de creación, el título debe ir más allá de la simple reproducción; debe ser una expresión que caracterice o describa al personaje en cuestión, haciendo uso de algún otro elemento para informar sobre quién o cuál es el motivo de la entrevista.

4.2.3 Pautas para la redacción de un titular

1. El título de un texto periodístico siempre debe aproximarse a una frase completa para asegurar la comprensión por parte del lector, una oración que contenga un sujeto, verbo y complementos. Debe ser una sola frase que evite las estructuras complejas. Si el lector debe releer el titular para entenderlo, éste es claramente mejorable.

En cualquier caso, esta oración siempre estará sujeta a la disponibilidad de espacio otorgada por el editor, por lo que el periodista deberá verse obligado a suprimir o sustituir algún elemento. Aquí, el periodista siempre deberá ser lo suficientemente hábil para poder adecuar el tamaño de la frase sin perjudicar su sentido, manteniendo sólo aquellos elementos relevantes de la información.

2. Hay que recordar siempre que el titular cuenta un acontecimiento, razón por lo que siempre es necesaria la presencia de un verbo, el elemento gramatical que expresa la acción, de preferencia en su forma personal para dar dinamismo a la situación.

Del mismo modo que en el lenguaje periodístico tradicional, se sugiere el uso de la voz activa ante la pasiva, por ser más directa; y el tiempo verbal en presente, ya que con él se construye ante el lector lo que se conoce como “ficción de presente, una falsa impresión de cercanía y proximidad”⁷¹, resaltando el hecho de actualidad, valor intrínseco del periodismo, aunque el hecho sea en un pasado o futuros inmediatos.

3. Los titulares deben ser independiente, sobretodo gramaticalmente. El titular principal no debe mantener ninguna relación con otros elementos de titulación, ni con el texto o la fotografía, es su caso.

4. Los mejores titulares son aquellos que no requieren el uso de ningún signo de puntuación, a menos que sea muy necesario.

El punto (.) es un signo innecesario en los titulares, más si cada uno ha de ser una frase completa, su uso se vuelve obsoleto, incluso al final de la frase. Lo mismo sucede con el punto y coma (;) pues la inserción de dos oraciones en un mismo titular resta agilidad y entendimiento, aunque estén relacionadas.

La coma (,), por suponer una pausa en la lectura, tampoco es aconsejable. Se vuelve imprescindible cuando existe una enumeración, aposición o la sustitución del verbo.

El uso de los dos puntos (:) llega a ser frecuente en un titular cuando se retoman declaraciones textuales, siempre y cuando sean introducidas de forma directa, o bien, cuando la declaración se en forma de *términos enfatizados*, situaciones que también exigen el uso de comillas (“). No es recomendable cuando su uso se limita a contextualizar la noticia, ya sea temática o espacialmente.

⁷¹ *Ibid.*, pág. 254.

En relación los signos de interrogación (¿?) y exclamación (!), en principio, ningún titular informativo debe de contenerlos, quedando reservados para aquellos títulos más creativos y menos formales, o que recojan alguna expresión hecha por un personaje.

El guión (-) y los paréntesis () poco o nada caben dentro de la tarea de titulación, pues en estas oraciones principales no debe haber aclaraciones ni datos. Su uso se limita únicamente a exponer resultados deportivos o electorales.

5. Por último, las siglas son una de las herramientas más útiles al momento de redactar un titular, pues ayudan a concisión de este tanto en espacio como en información. Cabe resaltar que su uso debe ser exclusivo cuando estas sean ampliamente conocidas por el público lector. Conviene también no usar demasiadas en un mismo titular, y en caso de que sea poco conocida, deberá explicarse en las primeras líneas de la noticia.

4.3 La adaptación a la pantalla

Ya se ha mencionado que los sitios web informativos de la actualidad buscan desarrollar las posibilidades multimedia del nuevo medio para conservar y atraer nuevos públicos. Sumado a esto, ponen en práctica esa vertiente minimalista para sorprender al usuario, incrementar su participación y enfatizar los contenidos exclusivos.

Para lograr este objetivo, los diseñadora gráficos se han convertido en periodistas, y éstos, a su vez en diseñadores, dando lugar a un nuevo profesional a medias entre ambos espacios y obligado a manejar una terminología recién nacida, elaborar presentaciones cien por ciento digitales, incrementando su dependencia de la informática, muchas veces de forma autodidacta.

Del mismo modo, el nuevo medio exige su propia estética y un ritmo de trabajo particular, pues en la mayoría de las ocasiones, los productos se presentan ante audiencias mundiales y pueden estar a disposición del lector por mucho tiempo a través de hemerotecas virtuales.

En este contexto, hay quienes afirman que existe una sicosis por corregir constantemente el trabajo en línea, convirtiendo al periodista en un “infografista de mantenimiento”.⁷²

La primera fase en la elaboración del diseño de una *Web* coincide con la creación de las pre-maquetas en prensa, las escaletas de radio o la distribución de la programación en televisión. “Esta necesidad de desarrollar un concepto y plasmar los esquemas iniciales sobre el papel refleja aún la dependencia respecto del soporte impreso y la escritura”.⁷³

Los sitios web con un referente externo parten al mundo virtual ya con un objetivo prioritario al enfrentarse a la adaptación a la pantalla, pues tratan de reflejar una continuidad visual que los vincule con el medio original para construir así un entorno más amigable para el usuario.

La arquitectura, la selección de la gama de colores, de las secciones y canales, incluso la tipografía respetan el modelo original con una ligera influencia de lo virtual. Los problemas de estos casos es que la creatividad se ve más limitada que aquellos medios sin un homólogo tradicional.

En este marco, desde comienzos del siglo XXI, los cambios en diseño no han sido tan bruscos como lo fueron años atrás. Después de una etapa de reproducción precisa, los medios pasaron a la búsqueda de una imagen moderna que reflejara su personalidad en la Red. Las novedosas técnicas de diseño surgían a mayor velocidad.

⁷² Rafael Höhr, II Cumbre Mundial de Diseño en Prensa, 2004.

⁷³ María Bella Palomo Torres, *Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad*, pág. 187.

Esta etapa pasó de los primitivos marcos (*frames*) a experimentar con las tablas, para apostar finalmente por las hojas de estilo en cascadas (CSS) que permiten separar el estilo de la información de su estructura y aporta versatilidad a la construcción de la *Web*. También se popularizaron los diseños líquidos que sustituyen la rigidez del diseño basado en la numeración de *pixeles* por el diseño basado en porcentajes, permitiendo el uso de unidades relativas.

En los últimos años, los medios digitales no afrontan modificaciones estéticas radicales, pues tienen el propósito central de proveer información de forma rápida, simple y sin distracciones, de forma que su consumo represente un esfuerzo mínimo para el usuario.

Este cambio de estrategia se ha materializado en la actualización constante de información, un buen uso de color, diversos niveles de interacción, ofertar servicios complementarios, incluir un evolucionado mecanismo de hiperenlaces y generar piezas informativas propias.

En la década de los noventa, Jakob Nielsen, experto mundial en usabilidad *Web*, presentó un decálogo de errores frecuentes⁷⁴ en la construcción de una página, y con ello, evitar la pérdida de audiencia. Entre ellos están el no usar estructuras que dificulten la navegación, la impresión o los tiempos de descarga, no incluir conexiones defectuosas o URL complejas, eliminar las páginas huérfanas, deshacerse de la información anticuada y fijar normas de colores para los enlaces.

A estas recomendaciones se unieron consejos como: diseñar webs para un tamaño próximo al mínimo denominador común (800x600 *pixeles* actualmente), añadir contenidos verticalmente, siempre que la longitud no supere las tres pantallas de desplazamiento, y generar productos alternativos en caso de no contar con los *plug-in* requeridos.

⁷⁴ Jakob Nielsen, *Designing web usability. The practice of simplicity*, Universidad de Berkeley, 1999.

Para Mario García, experto consultor en diseño web, la tendencia digital es inversa al diseño impreso: mientras en éste las presentaciones son minimalistas y con abundantes espacios en blanco, en Internet se multiplican los botones. Por esto es que se anhela un regreso a lo básico, orientado a cumplir eficazmente la función de proveedor de información de forma rápida, simple y sin elementos de distracción.

En un diseño digital se deben evitar las extravagancias que sobreestimen la familiaridad media del usuario con la tecnología. Las ventanas despegables, animaciones, *banners* publicitarios, entre muchos otros son elementos novedosos que deben respetar reglas primitivas como la sencillez y usabilidad dentro de la *Web*.

El profesor Andrew DeVigal, de la Universidad Estatal de San Francisco, ha resumido las pautas que un diseñador gráfico debe afrontar al momento de crear un sitio web informativo:⁷⁵

- 1) Concentrarse en el objetivo del sitio: informar.
- 2) Explicar gráficamente la navegación por la red.
- 3) Utilizar el contraste entre los elementos.
- 4) Claridad, evitar el ruido procedente de las animaciones y otros recursos multimedia.
- 5) Cuidar la usabilidad del sitio; los usuarios siempre buscan algo.
- 6) Conocer a su audiencia para poder detectar éxitos o fracasos, punto de acceso, perfiles, etc., para así proponer presentaciones que se ajusten a sus necesidades.
- 7) Aplicar una jerarquía basada en las fortalezas de la Red.
- 8) Construir un libro de estilo.

⁷⁵ *Design Guidelines for Online Sites*, disponible en <http://www.poynter.org/uncategorized/1827/design-guidelines-for-online-sites-2/>

- 9) Establecer una vinculación visual e interactiva entre el medio de origen y su edición digital.

Junto a dichas normas, también son relevantes los datos asociados al consumo de páginas en Internet por parte de los usuarios. Diversos estudios⁷⁶ señalan que la zona superior izquierda de la página web es de gran valor al atrapar la mirada del navegante por unos segundos, en contraste con la esquina inferior derecha que tiende a ser completamente ignorada.

Destacan también datos como la supremacía del texto sobre la imagen, y la funcionalidad de colocar los botones de navegación en la parte superior. Las dos primeras palabras del titular son las que concentran mayor atención, y los elementos multimedia no incrementan, necesariamente ni el número ni la comprensión de los usuarios.

4.4. La usabilidad del sitio

Un cibernauta destina menos de dos minutos a un sitio antes de decidir abandonarlo, siendo la falta de paciencia el principal enemigo del diseñador/comunicador encargado del sitio. Factores como la claridad y la usabilidad son determinantes para convertir una fugaz visita en una estadía permanente.

Entendamos a la usabilidad como “la facilidad con la que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz de usuario de un sitio”⁷⁷, depende del diseño, la funcionalidad, la arquitectura de la información y la

⁷⁶ El principal estudio realizado es el denominado Eyetrack, coordinado por el Instituto Poynter, cuya última versión fue enfocada a la lectura de noticias en tabletas, disponible en <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/>

⁷⁷ Palomo Torres, *Op., cit.*, pág. 191.

estructura y se ha convertido en un elemento clave para captar la atención del lector.

Por lo general, la prensa diaria en la red destaca por un estilo consistente, que respeta un único espacio para la barra de navegación, y que mantiene la cohesión de los elementos para asegurar la profesionalidad del medio y generar confianza y seguridad en el lector.

La claridad y la simplicidad también son elementos clave para retener al visitante. La descarga gratuita de barras de navegación que se integran al navegador y que aceleran los accesos a las secciones, facilitan el cambio de tamaño del contenido, y la descarga simultánea de los titulares de varios medios son mejoras que, además de facilitar el acceso, son compatibles con el consumidor multitarea típico de la SIC.

4.4.1 La accesibilidad

El hecho de que un medio se lance en Internet no sólo le otorga una dimensión mundial, también incrementa sus responsabilidades al dirigirse a una audiencia mayor, caracterizada por una gran diversidad. En este sentido es que deben facilitarse todas las opciones posibles de navegación sin discriminación alguna.

Aún hoy, son escasos los sitios informativos que respetan al usuario, permitiéndole fijar sus preferencias sobre el contenido y los formatos disponibles.

El primer paso para una buena accesibilidad es adoptar un nombre de dominio acorde al contenido de la página, corto, usando sólo letras y números, fácil de recordar, y de ser posible, que se identifique con el nombre de la empresa. De la misma forma, hay que respetar los estándares de la WWW. Formatos como el XHTML y las versiones

posteriores al HTML4 ofrecen una mejor compatibilidad con los diversos navegadores y plataformas.

Ante el alto crecimiento de usuarios y la interrogante de cómo propiciar el acceso de las personas con discapacidad a este tipo de recursos, la Iniciativa para la Accesibilidad de la Web (WAI por sus siglas en inglés) puesta en marcha en 1999, ha elaborado ciertas especificaciones para no establecer barreras de accesibilidad de ningún tipo:

1. El contenido no textual debe apoyarse en textos alternativos, y ambos poseer las mismas funcionalidades.
2. El sitio debe poder recorrerse sólo con el teclado, sin la ayuda obligada del ratón.
3. La información, estructura y funcionalidad deben poder separarse de la presentación.
4. Los fondos deben ser fácilmente distinguibles de las imágenes y los textos deben superponerse con un suficiente contraste.
5. Debe permitirse que el usuario desactive los contenidos en movimiento, textos que parpadeen, y las limitaciones de tiempo, o al menos reajustarlas, a excepción de que se trate de la emisión de un evento en vivo.
6. Deben construirse estructuras lógicas que respeten la jerarquización de los contenidos, y se apoyen en secciones y un mapa del sitio.
7. Es preciso asegurar que el significado del contenido puede ser determinado para evitar ambigüedades (incluyendo la explicación de acrónimos, aclaración de frases idiomáticas, las buenas pronunciaciones y el empleo de un vocabulario común).
8. Detectar los errores que cometan los visitantes y sugerirles posibles soluciones.

En algunos casos, hay que intuir la presencia de un hipertexto, ya que muchos sitios no lo destacan, y tampoco resaltan aquellos enlaces que ya han sido visitados. Por su parte, el sonido no suele estar apoyado por un texto informativo, y muchas imágenes han perdido el pie de foto.

Otro común denominador es la pérdida de la jerarquía informativa; la tendencia general a la presentación en una sola columna y el reducido tamaño de las imágenes confirman la pérdida del concepto de página.

De todas estas adaptaciones se benefician también los usuarios de dispositivos móviles, de web-tv, aquellos que deban atender otras tareas, e incluso que trabajan en un ambiente donde haya ruido excesivo, o al contrario, donde no pueda hacerse uso de los recursos auditivos, como las bibliotecas.

A esta situación, se suma el hecho de hacer accesibles los sitios para las personas con discapacidad y de la tercera edad, hecho que si bien no está debidamente legislado en la mayoría de los países, si comienza a ser un hecho de gran importancia para los sitios informativos de las principales empresas a nivel mundial.

4.4.2 Facilidades de navegación e investigación en la web

Además de ser accesibles, los medios deben orientar a sus audiencias para que localicen la información que desean en el menos tiempo posible. Para poder conseguir este objetivo, la navegación en los sitios web debe ser simple, llegando a la obviedad.

Para ello, se debe ofrecer acceso a la información mediante buscadores internos, un mapa de sitio que reproduzca fielmente el producto, y un lugar de Respuestas a Dudas Frecuentes FAQ (*Frequently Asked Questions*). Estas secciones predominan en las páginas de estilo corporativo, pues suelen incluir apartados estáticos; en contraste con los

sitios informativos que utilizan un modelo más dinámico capaz de modificarse de forma regular.

Los buscadores son la herramienta de investigación más popular entre la mayoría de los sitios web, que combinan un motor de búsqueda interno con buscadores externos, que además de la información del sitio, permite la exploración en otras páginas similares.

Un error muy común que impide la buena investigación son los buscadores inflexibles que no aceptan palabras en plural, el fallo en un carácter, o que exigen los acentos, sin tomar en cuenta que este tipo de situaciones pueden ser infranqueables para los extranjeros y complican su uso a nivel mundial.

La arquitectura de la web también influye en la navegación. La distribución más común de un sitio suele ser la barra de navegación vertical a la izquierda, y contenido a la derecha, mientras se reserva la zona superior para el anuncio principal.

Se recomienda distribuir las informaciones en columnas. El cuerpo del texto de una información no puede ocupar todo el ancho de pantalla, porque al ser más amplio el recorrido del ojo, el usuario pierde el punto de referencia y puede confundir las lunas durante la lectura.⁷⁸

El logotipo o la imagen que identifica al medio suele colocarse en la esquina superior izquierda y su función es permitir que el usuario regrese desde cualquier página al inicio.

Los titulares y los sumarios, por ser el primer contacto del usuario con la información, no deben ser redundantes. Las imágenes tienden a estar centradas, pues los ojos tendrían que hacer un mayor esfuerzo para localizarlas si se ubicaran en la periferia.

⁷⁸ *Ibid.*, pág. 198.

4.5 Niveles de interactividad

Ya se ha dicho que la interactividad es una parte esencial de Internet; y que los periodistas deben aprovechar este y otros recursos, no solo para contar historias, sino para provocar una reacción al hacerlo.

Sin embargo, el déficit actual en cuanto a infraestructura tecnológica y recursos humanos en las redacciones de las versiones electrónicas de los medios, supone una barrera para que los periodistas y lectores abran canales de comunicación directos.

En un medio digital, existe un amplio rango de interactividad, que va desde el básico hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios usuarios publiquen o intervengan en la selección de contenidos. Además existen foros y encuestas, concursos en tiempo real, cuestionarios o test, valoraciones de noticias y las sugerencias de amigos.

Pero la oferta podría ser más amplia, fomentando la recepción de fotodenuncias y reclamos, capaces de abrir vías para el periodismo participativo o ciudadano y el de investigación.

4.5.1 Explotación de los recursos hipertextuales

Luis Joyanes, profesor de informática en la Universidad Pontificia de Salamanca, señala que "...el hipervínculo implica un reconocimiento público de la importancia del usuario como elemento activo en el proceso informativo, pero también supone una contradicción para los medios..."⁷⁹, pues por un lado aporta profundidad y redistribuye la sobreabundancia de información, pero por otro, distrae al lector invitándole a abandonar el texto que estaba leyendo.

⁷⁹ Luis Joyanes, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, pág. 146.

Para evitar esto, los diseños de los medios han optado por reducir el número de ellos, así como acumular los enlaces al final del texto o a un costado dentro del apartado de “noticias relacionadas”.

Algunos cuantos han eliminado el subrayado para hacerlos más sutiles dentro del documento, y la mayoría de ellos prescindieron de los enlaces a sitios externos para contextualizar o ampliar la información; actitud que, de acuerdo con la percepción, puede mermar la credibilidad del sitio.

La apariencia de los mismos enlaces parece someterse a las reglas de moda, pues algunos diseñadores consideran que palabras escritas o subrayadas en otro color son una mancha en su trabajo.

Todo navegante agradece que se le indique qué enlaces ha visitado y cuáles no con colores que resalten, así como el hecho de que estos colores sean exclusivos para dichas funciones. Al tener en claro su viaje por la web, el usuario podrá más fácilmente decidir su futuro.

Los especialistas en diseño sugieren que el estilo subrayado sólo debe usarse para indicar la presencia de un hipervínculo, y que puede eliminarse únicamente en botones, listados, o secciones alojadas en el menú de navegación web.

Otra práctica común y de poco agrado es cuando el enlace visitado obliga al usuario a abrir un programa especial —servicio de correo electrónico, PDF, Office, reproductores— sin informarlo previamente.

4.5.2 La distribución personalizada de la información

Dentro de un entorno tan amplio e impersonal como lo es Internet, el usuario siempre agradecerá que se reconozcan sus gustos e intereses

personales, dejando de ser alguien anónimo para convertirse en un lector privilegiado.

Más de la mitad de los sitios envían sus titulares o alertas de contenido a los correos electrónicos de sus lectores previa suscripción, favoreciendo lo que se conoce como “lectura de doble velocidad”. El diseño sencillo de estos boletines facilita el escaneo de contenidos, preferentemente breves, y determina el éxito de esta práctica.

Ante este hecho, el profesor Martínez Albertos señala que:

la personalización de contenidos provocará la desaparición del principio de interés general, al igual que la masa de receptores se traducirá en un público heterogéneo, al que se dirigirán mensajes individualizados, de modo que la sociedad de masa cederá ante el surgimiento de otra basada en el acceso personal al conocimiento.⁸⁰

Esta práctica puede conllevar el peligro de formar una visión reduccionista del mundo, y para evitarlo sugiere que 1) las noticias personalizadas deben ser un valor añadido y no un sustituto de la información general, 2) practicar la *glocalización*, trasladar el hecho noticioso a un contexto más cercano y 3) tomar en cuenta que si el contenido enviado no es del agrado de usuario, se eliminará directamente.

Sin embargo, la personalización del medio puede ir más allá de los servicios más básicos. La identificación de los contenidos mostrados con los intereses del lector ha alcanzado grandes niveles gracias a la selección inteligente que realiza el mismo dispositivo a través de la instalación de *cookies*.

⁸⁰ Martínez Albertos, *El mensaje periodístico en la era digital*, pág. 30.

Estos pequeños espías se instalan en la memoria temporal de la computadora durante su visita a algún sitio, y permiten obtener automáticamente las preferencias del usuario durante su navegación, de modo que al encontrarse de forma habitual en una página, se encuentra con una página de entrada construida especialmente para el visitante en cuestión.

4.6 La actualización de contenidos

Los ciclos informativos en la red se han independizado de sus referentes externos, manteniendo una actualización constante que les permita reflejar con mayor fidelidad la realidad. El descenso del coste y de la compleja producción permite al periodista participar de forma más directa en la configuración del medio virtual, con modificaciones más inmediatas.

Pero este hecho, que podría representar una gran ventaja, puede convertirse en un punto débil. Muchas veces, la constante actualización se basa en la simple reproducción de noticias de agencia. Sumado a esto, el deseo de la primicia a veces sacrifica la edición o supervisión del texto, así como la verificación del contenido.

Páginas mal direccionadas, enlaces rotos, pérdida de imágenes por cambios de ubicación, fotografías que no corresponden con los textos, fallos del código, incompatibilidades, faltas de ortografía y errores gramaticales confirman el poco o nulo uso de correctores y editores al momento de actualizar el sitio.

Las noticias importantes o de última hora suelen ser una prueba de fuego para cualquier medio digital, pues la saturación también es un gran problema que debe enfrentarse.

Si el diseñador es previsor ante estas cuestiones, tendrá siempre disponible una versión del sitio principal reducida en gráficos y con secciones y plantillas para las distintas piezas informativas. De igual manera existen herramientas que permiten localizar enlaces rotos, alertan al diseñador sobre las nuevas ubicaciones de las páginas y los cambios de contenido.⁸¹

4.7 El color

Sin duda, la percepción el color es diferente en cada individuo. La selección realizada por los autores de una página no será de igual forma entre sus visitantes. Los niveles de luminosidad o contraste, resolución, tipo de pantalla, deficiencias visuales y el uso de aditamentos especiales influyen de gran medida en el resultado final del diseño.

Las condiciones del ambiente también influirán en la percepción. No es lo mismo leer por la mañana en la oficina que ver videos en una pantalla de alta gama por la noche.

La elección de color no es una tarea fácil, por lo que no debe dejarse a cuestiones de azar, pues constituye uno de los ingredientes básicos para obtener, ya sea en papel o pantalla, una pureza y claridad visual exquisitas.

Los fondos con degradados, texturas, imágenes o tramas añaden “ruido visual” al sitio, dificultando la lectura; por eso se recomienda que los fondos sean sólidos y simples, basados en el contraste que destaque la escala de las letras negras sobre un fondo blanco.

⁸¹ Una de las más utilizadas es *Peridot*, desarrollada por IBM.

En el texto, el color desaparece en la mayoría de las ocasiones para no confundir al lector al asemejarse con los hipertextos, y su uso se concentra en elementos tipográficos de mayor tamaño, como los titulares, donde adquiere visibilidad y remarca su importancia con el contraste.

La elección de color para los enlaces no visitados suele ser más brillantes, viva y saturada que el tono de los sí visitados. Ambos suelen ser variantes de un mismo color, para que se establezca una relación lógica entre ambos.

El azul se identifica con el agua, transmite seriedad y serenidad, y es de los más utilizados por los sitios en Internet. Lo mismo sucede con el beige, el granate y el verde oscuro, que están vinculados con el mundo de los negocios y aportan una impresión de solidez y tradición.

Los fondos blancos aportan gran profesionalismo a un sitio *Web*. El rojo y los colores vivos se utilizan como herramienta adicional para captar la atención del usuario.

De igual forma, conviene evitar los colores opuestos, especialmente si son muy vivos, ya que pueden causar problemas de lectura, sombras e incluso provocar daños como dolores de cabeza e irritación ocular.

4.8 Determinación de la imagen tipográfica

El texto del sitio influye en la mayoría de las acciones de los usuarios. La elección resulta complicada, pues el texto determina el estilo y el tono de un documento, al mismo tiempo que refuerza la imagen de una empresa. Por ello prevalece el uso de las tradicionales, neutras y serias, frente a las fuentes de tipo moderno.

La legibilidad está sujeta a las leyes más teóricas: la sencillez en los trazos de la letra, la mayor redondez del ojo, y el espacio entre caracteres disminuye los inconvenientes de enfrentarse a una pantalla.

La forma clásica de resaltar un texto consiste en aplicar las negritas e itálicas, su abuso elimina por completo dicha función. Además, los textos alineados a la izquierda o justificados a ambos lados son más sencillos de leer que aquellos con alineados a la derecha o centrados.

El tamaño de las letras no debe ser inferior a 10 puntos, y esta medida límite se ha de incrementar dependiendo la edad de la audiencia. Junto al hecho de que los valores no son equivalentes en los distintos sistemas operativos y que cada monitor tienen definido un tamaño por defecto, se recomienda utilizar la etiqueta `` para asegurar que la pantalla receptora aumente la fuente.

Georgia y Verdana son las dos fuentes más extendidas y de mejor apariencia en un monitor. El uso cotidiano acepta igualmente Arial, Book Antiqua, Bookman Old Style, Century Gothic, Courier, Garamond, MS Serif, Times New Roman.

La escasa resolución de la pantalla de una computadora afecta los remates de las fuentes con serifas —pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos—, dificultando la lectura, por lo que muchos medios prefieren eliminarlos y explotar las posibilidades de las fuentes *sans serif*.

De forma general, los medios claramente establecidos, no abusan de la selección de fuentes, evitan las capitulares, y contrastan los títulos de los cuerpos de texto apoyadas principalmente el color y el tamaño.

Cabe aclarar que todos estos elementos, por sí mismos, no garantizan una correcta presentación de la información. Esto dependerá en gran medida de la capacidad del periodista al manejar de forma correcta el lenguaje y sus recursos.

Este siempre ha sido uno de los grandes retos periodísticos: presentar contenidos de calidad en poco tiempo. En la edición impresa, puede decirse, que el periodista cuenta con un poco más de tiempo para realizar su trabajo. En el mundo ciberperiodístico, este lapso se ve reducido de manera considerable debido a la inmediatez con que la información puede ser difundida.

La revisión y edición de los relatos incluso ha desaparecido en muchas de las redacciones digitales, permitiendo que los trabajos sean publicados con graves errores de gramática y sintaxis, herramientas que el periodista, sea del soporte que sea, debe manejar adecuadamente desde su formación profesional.

La estructura de los géneros ha cambiado al migrar del papel a la pantalla; no así el idioma en el que se escribe. El español utilizado para el ciberperiodismo sigue conservando las mismas normas y rasgos de siempre.

La ortografía y la gramática no se han visto modificadas ni simplificadas. Las normas de acentuación y puntuación prevalecen, lo mismo que la estructura de sujeto+verbo+complemento para la creación de oraciones.

Si bien es cierto que no se debe escribir igual en el papel que en la *Web*, esto no quiere decir que el idioma, al menos el español, esté evolucionando en una nueva forma idiomática exclusiva para la prensa digital.

De la misma forma en que se deben conocer los aspectos técnicos que están detrás de la creación de un periódico *on line*, los periodistas deben tener siempre presentes las normas propias del español, que son las que les permitirán crear textos de gran calidad expresiva, beneficiando el propósito informativo de dichos textos.

El color, la tipografía y los recursos multimedia, por sí solos únicamente pueden lograr que un sitio web sea más atractivo a agradable a la vista de quien lo visita, pero jamás podrán garantizar una calidad informativa si no se toma en cuenta la importancia del correcto uso del idioma al momento de redactar sus textos.

Nunca debe olvidarse que, sin importar el soporte en que la información sea distribuida, el lenguaje será siempre la base de su correcta elaboración.

Conclusiones

A 20 años de la apertura de Internet al público general, no existe un consenso de cuándo nació el primer medio de comunicación en esta nueva plataforma digital. No existe una hemeroteca general de las publicaciones que han hecho eco en la *Web*, pero eso no puede negar el hecho de que estamos ante un nuevo medio.

Al principio, en los años 90, las primeras versiones de los medios eran consideradas meros “experimentos” o tendencias efímeras que rápidamente dejarían de existir, pues no había una tecnología suficiente para dar abasto a la demanda (las primeras conexiones a Internet manejaban una velocidad máxima de 56 kbps), ni el público interesado en consumir este tipo de información (de más de 6 mil millones de personas, sólo 20 millones accedían a una red pública). Por ello, los medios no tenían prisa por lanzar versiones distintas a las tradicionales.

Hasta ese entonces, Internet era visto como un lugar para especialistas, científicos y académicos que formaban pequeñas comunidades en el nuevo mundo digital con el fin de intercambiar información precisa rápidamente.

Pero tan sólo unos años después se hizo evidente que algo comenzaba a cambiar en el mundo de los medios: Internet explotó y llegó a todos los rincones del mundo.

En 1994, Vicente Verdú, editor en ese entonces del diario español *El País* mencionó que estábamos frente a un nuevo lugar donde las personas podían hablar de ciertos temas específicos de la misma forma que se hacía en una cafetería. Para él era un sistema de conexiones interpersonales que

permitió el acceso a una gran cantidad de información de todo tipo. Hoy, 20 años después, Internet sigue siendo así.

A partir de ese momento, contar con una edición electrónica era ya un asunto de competencia y prestigio, competencia que en pocos meses se extendió a todo el mundo, pues a finales de 1995 la mayoría de los periódicos en todo el mundo había migrado a la nueva plataforma digital que Internet ofrecía.

Lanzar una versión digital del medio costaba poco dinero, no ponía en peligro las ventas de la versión impresa, pues la audiencia de internautas era aún pequeña, y daba un toque de modernidad y vanguardia para las empresas. Del mismo modo se inició una explosión de publicaciones periodísticas nativas de la *Web*, sin un referente tradicional.

Con esta evolución del nuevo medio, nadie cuestiona el hecho de que Internet se ha convertido en una plataforma de primera necesidad para la comunicación social, empresarial e interpersonal en todo el mundo, con más de 2 mil millones de usuarios hasta 2010.

Del mismo modo, los medios ciberperiodísticos también han experimentado un crecimiento exponencial, pues sin temor a equivocarme, hoy en día todos poseen una versión *on line* disponible para cualquiera con acceso a una conexión a Internet.

Pero más importante que la multiplicación de las publicaciones y los usuarios, es que este nuevo medio ha logrado una consolidación tal dentro del mercado mediático, volviéndose un factor estratégico para el mantenimiento y posterior crecimiento de las empresas.

Esta situación lleva a muchos a preguntarse si el periodismo hecho en Internet es diferente al periodismo “tradicional”, si las aportaciones

tecnológicas no son únicamente una transformación cosmética que vuelve más llamativo el producto periodístico.

La publicación en la *Web* no mejora el trabajo deficiente, pues la calidad recae en la solidez de sus fuentes, en el rigor de su investigación y el nivel de la redacción; pero si otorga ventajas notables sobre la publicación en cualquier otro medio convencional, iniciando por la posibilidad única de combinar esos medios de forma funcional.

Debido a ello, la gran mayoría de los medios, así como de profesionales y académicos del periodismo han entendido el hecho de que este nuevo medio exige nuevas formas de trabajo y estructuración, al mismo tiempo que estudios actuales que le permitan a los ahora estudiantes entender el mundo al que se enfrentarán.

Las versiones digitales de los medios exigen el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para la versión digital, pues ya no es suficiente el mero volcado de la versión impresa en esta nueva plataforma. De forma paralela, también exige una renovación de los procedimientos editoriales clásicos que permitan una coexistencia de ambas versiones sin que una sobrepase a la otra.

Cuando inicié este trabajo tenía en mente la idea de que efectivamente, las versiones impresa y digital de un mismo medio debían ser diferentes, pues si bien esta última es heredera de la primera, no ha de reproducir el mismo esquema y método.

La forma de los contenidos presentado en la nueva plataforma digital exige el manejo y explotación de las características de propias de Internet, situación que en su momento ocurrió con la radio y la TV, medios que también supusieron una renovación en la manera de construir el mensaje periodístico.

A lo largo de la investigación, se hizo evidente que estos cambios en verdad son necesarios, pero que no sólo afectan al mensaje, sino a todas las actividades alrededor de la industria informativa.

Lo mismo sucede con el resto de las áreas: la gestión de contenidos, las relaciones con la audiencia, el trabajo de los nuevos periodistas... todas y cada una de ellas requieren de una nueva forma de trabajo donde las versiones clásicas y digitales dejen de ser vistas como aspectos separados de la actividad periodística y sean entendidos como complementos de un mismo hecho: la reconstrucción de la realidad para su presentación al público.

Hasta ahora, tal vez por la juventud del fenómeno ante el que nos encontramos, aún hay muchos territorios que son huérfanos de investigaciones académicas rigurosas y profundas, iniciando por el hecho de que ni siquiera existe una definición generalmente aceptada tanto por académicos como profesionales para este objeto de estudio.

Tal parece, que el ciberperiodismo, como nueva forma de trabajo y modelo periodístico, apenas está dando sus primeros pasos para llegar a una rigurosidad metodológica como la que tuvo su precedente impreso, volviéndolo un campo inestable para el planteamiento de escenarios futuros, situación que tampoco debe subestimar las prácticas ya ejecutadas en la *Web*.

Existe, se está creando una nueva forma de hacer periodismo. A lo largo de este trabajo hemos expuesto algunas de sus características, – abarcarlas todas costaría un mayor tiempo del que ahora disponemos–, y también hemos mencionado como muchas de ellas, a pesar de haber llegado a un punto óptimo de desarrollo, aún no son aprovechadas en toda su capacidad.

También es sabido que todos los medios poseen un libro o manual de estilo que dicta las reglas precisas de cómo editarse e imprimirse. Pero ninguno ha publicado un manual de estilo ni reglas de diagramación para las publicaciones digitales.

Al principio, el objetivo principal era plasmar los principios de redacción y gramática que ayudaran a los periodistas a insertarse con facilidad en el manejo de las nuevas tecnologías para hacer cada vez más eficiente su tarea informativa.

Con el avance en la investigación, y retomando la idea inicial de que redactar es crear un mensaje coherente mediante la apropiada relación de todos sus elementos, se volvió necesario incluir aspectos que en apariencia nada tienen que ver con el trabajo periodístico, como el diseño y estructuración del sitio web informativo, pero que al construir el mensaje influyen en gran medida en la aceptación y comprensión por parte del público.

Muchos de los títulos existentes se centran en explicar el funcionamiento y manejo técnico de los lenguajes de programación (HTML, Java, CSS) de forma que un sitio web sea bien construido y llamativo a la vista, pero poco abarcan en cuestiones estilísticas y gramaticales. Lo mismo sucede al revés: aquellos manuales de redacción y estilo poco hablan del diseño web.

Tal parece que no existe en punto medio capaz de reunir ambos aspectos en un mismo producto: diseño ciberperiodístico. Y he aquí la gran paradoja del fenómeno: es tan rápido el cambio que apenas hay tiempo para su reflexión y estudio.

En ese mismo sentido, el fenómeno evoluciona de forma tan vertiginosa que, si bien en el fondo sigue conservando las mismas características, la presentación inicial y su distribución cambian

constantemente. Diera la impresión de que lo único que podemos aspirar es a una estabilidad momentánea.

La conocida ley de Moore dicta que los dispositivos cambian, más o menos, cada 18 meses, tiempo en el que pueden ser utilizados de forma óptima antes de caer en lo obsoleto. Siguiendo este principio, cualquier propuesta presentada sólo tendrá vigencia hasta que un nuevo principio cambie el paradigma actual.

Estoy segura de que la propuesta aquí presentada podrá ser vigente y aplicable hasta que un nuevo dispositivo o sistema de comunicación se inserte en la vida cotidiana, exigiendo su propio método y estructura de trabajo.

En un punto aparte, hasta hace unos años la reflexión de los fenómenos ciberperiodísticos permaneció al margen de los planes de estudio de la gran mayoría de universidades en el mundo, situación que poco a poco se ha ido revirtiendo.

El rápido desarrollo de este medio ha impuesto la necesidad de emprender una exhaustiva revisión de los contenidos temáticos que se incluyen en los planes de estudio de las escuelas y facultades encargadas de formar a los futuros periodistas, con el único propósito de actualizarlos.

Las principales universidades a nivel mundial ya han incorporado exitosamente el estudio del fenómeno ciberperiodístico a sus estudios de comunicación, siendo parte medular en la preparación de los jóvenes periodistas que de ahí han egresado.

En estas escuelas, el ciberperiodismo forma parte del plan de estudios general, conviviendo con asignaturas de radio, TV y prensa escrita, de manera que los estudiantes tengan contacto con todas los tipos

de quehacer periodístico y puedan profundizar en ellas en la medida que el tiempo escolar lo permita.

Incluso muchas de ellas han creado licenciaturas, especialidades y posgrados dedicados únicamente a estudiar este hecho, pues tal es su importancia y tan rápida su evolución, que no podemos permitirnos perder el tiempo en especulaciones y miras al pasado que poco sirven en el mundo práctico.

En el caso de México, sólo algunas escuelas han reconocido ya la necesidad de estudiar la *Web* como un complejo medio de comunicación y han comenzado a incluir asignaturas dedicadas a la formación de ciberperiodistas, tanto a nivel licenciatura como en los posgrados, de forma que las nuevas generaciones de graduados sepan cómo usar las herramientas digitales cada vez mejor.

Debe comprenderse, desde la escuela, que con la llegada de Internet los periodistas enfrentan nuevos retos. El complejo mundo de la información en línea introdujo nuevas prácticas profesionales que incorporan nuevas habilidades y valores, pero sin desechar las viejas prácticas, pues sin importar el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos.

Es indispensable adentrarnos más en el conocimiento de los nuevos lenguajes utilizados en los nuevos cibermedios, tanto técnica como lingüísticamente, de forma que las nuevas generaciones de egresados puedan participar activamente del proceso de edición digital, y no se conviertan en simples usuarios.

Reformar los programas de estudio de las universidades para que incluyan materias obligatorias y comunes de Informática, Programación, Estructuración... capacitar a los periodistas con nuevas herramientas

tecnológicas que les permitan competir en la práctica laboral parece ser una primera salida.

De no hacerlo, los nuevos profesionales estaremos en desventaja con otros que sí se encuentran en la primera fila del uso de las nuevas herramientas tecnológicas, imponiendo sus reglas, estructurando plataformas y creando los nuevos empleos.

Debe tomarse en cuenta que los primeros medios electrónicos fueron creados gracias a periodistas “tradicionales” que incursionaron en la plataforma digital, adaptando sobre la marcha los principios del periodismo escrito a los lenguajes multimedia, a la transmisión en tiempo real y a las posibilidades del hipertexto.

Internet es un medio de comunicación que a pesar de su largo recorrido, sigue viviendo en un momento de exploración, experimentación y constante desarrollo. A cada momento se descubren y utilizan nuevas herramientas que dan lugar a nuevas prácticas comunicativas.

Esta permanente renovación multiplica de forma significativa los usos y las posibilidades de nuevos desarrollos en la industria informativa. Cada nueva herramienta transforma al ciberperiodismo en todo su conjunto.

Estamos frente a una nueva etapa del ciberperiodismo que ya no necesita de más experimentos y ensayos; demanda profesionales de la comunicación, periodistas preparados y formados para explotar y enfrentar las posibilidades de Internet.

Hoy en la *Web* convergen a la perfección la radio, la prensa y la televisión, diluyéndose muchas de las fronteras tecnológicas y culturales que en algún momento separaron y distinguieron a estos medios. En la

formación académica de la mayoría de los estudiantes suelen entrar en contacto con el periodismo en cada uno de ellos.

Si a un periodista se le capacita, se le otorgan los medios para que logre una especialización, será un profesional más dispuesto a experimentar con los nuevos formatos de estructuración de la noticia, conociendo y empleando la lógica del hipertexto; empleando todos esos lenguajes de manera simultánea y complementaria, de forma que lo multimedia funcione al servicio de la información.

También es necesario que se comprenda el hecho de que Internet ha favorecido la interactividad, un ejercicio de participación que le ha permitido al público asumir muchas de las funciones comunicativas que antes eran privilegio de los emisores convencionales. Ahora cualquiera puede trascender la unidimensionalidad discursiva que prevalecía para volverse productores de información.

La principal diferencia en el ciberperiodismo lo harán quienes, al nutrirse de la tradición del periodismo de calidad, logren crear un vínculo con los lectores. Para ello, no hacen falta tantos artificios tecnológicos, sino información producida de acuerdo con los principios de honestidad, calidad y servicio a los lectores.

En Internet la prensa se trata de lo mismo: hacer simple y sencillamente periodismo, buen periodismo. La empresa periodística de hoy no sólo requiere de periodistas multimedia e hipertextuales, sino comunicadores posicionados en esta nueva realidad digital.

Bibliografía

Albornoz, Luis A., *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*, La Crujía, Buenos Aires, 2007.

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

Cabrera González, Ma. De los Ángeles, *La prensa online. Los periódicos en la WWW*, Cims, Madrid, 2000.

Cantavella, Juan y José Francisco Serrano (coord), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Ariel, Barcelona, 2004.

Cantos Gómez, Pascual, *Hipertexto y documentación*, Universidad de Murcia, 1994.

Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, Siglo XXI, Madrid, 2012.

Codina, Lluís, *El libro digital. Una exploración sobre la información electrónica y el futuro de la edición*, Tauro, Barcelona, 2000.

Crovi Druetta, Delia María, Florence Toussaint y Aurora Tovar, *Periodismo digital en México*, UNAM, México, 2006.

Díaz Noci, Javier, *La escritura digital. Hipertexto y Construcción Del Discurso Informativo en el Periodismo Electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2002.

Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverría (coords), *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003.

Edo, Concha, *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla, 2002.

-----, *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet, en la noticia, las fuentes, y los géneros*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

Espada, Arcadi y Ernesto Hernández Busto (edit), *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*, Duomo, Barcelona, 2009.

Fidler, Roger, *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*, Granica, Buenos Aires, 1998.

Fontcuberta, Mar de, y Héctor Borrat, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía, Buenos Aires, 2006.

García de Diego, Antonio, *Prensa y tecnología*, Alhambra, Madrid, 1988.

Grijelmo, Alex, *Defensa apasionada del idioma español*, Taurus, México, 2002.

-----, *El estilo del periodista*, Santillana, 9º ed, Madrid, 2002

Islas, Octavio (coord.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, ITESM, Grupo Patria Editorial, México, 2002.

Jiménez Guerrero, Luis y Fernando Huerta, “Periódicos Online”; en *Libro blanco de la prensa diaria*, 12º edición, AEDE, Madrid, 2012.

Joyanes, Luis, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, Mc.Graw-Hill, Madrid, 1997.

Levis, Diego, *La pantalla ubicua: televisores, computadoras y otras pantallas*, La Crujía, Buenos Aires, 2009.

Lévy, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999.

-----, *Cibercultura*, Anthropos, Barcelona, 2007.

McLuhan, Marshall, *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Gedisa, México, 1991.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, 5º ed, Paraninfo, México, 2002.

-----, *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa*, ATE, Barcelona, 1974.

-----, *El ocaso del periodismo*, CIMS 97, Madrid, 1998.

Martínez de Sousa, José, *Diccionario General de Periodismo*, Paraninfo, Madrid, 1981.

Negroponte, Nicholas, *Ser digital*, Océano, México, 1996.

Núñez Ladevéze, *Estilo y géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona, 1991.

Paniagua Santamaría, Pedro, *Información e interpretación en periodismo: hacia una nueva teoría de los géneros*, UOC, España, 2009.

Parra Valcarce, David, *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid, 2004.

Pavlik, John V., *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2005.

Piedrahita, Manuel, *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*, Universitas, España, 1998.

Real Academia Española, *Ortografía de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 2011

Rey Morato, Javier del, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1991.

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

Rojo Villada, Pedro Antonio, *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

Sabbah, Françoise, “Los nuevos medios”, en Manuel Castells, *Alta tecnología, espacio y sociedad*, Berverly Hills, 1985.

Salaverría, Ramón (coord.), *Cibermedios*, Comunicación Social, Sevilla, 2005.

Salaverría, Ramón y Samuel Negrodo, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Sol 90, España, 2008.

Sempere, Pedro, *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*, Popular, México, 2007.

Tejedor Calvo, Santiago, *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, Comunicación Social, Sevilla, 2007.

Vouillamoz, Nuria, *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y críticas*, Paidós, Barcelona, 2000.

Wolton, Dominique, *Internet ¿y después?*, Gedisa, Barcelona, 2000.

Mesografía

S/a, Manual de estilo de Comunicación y Sociedad, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2013, disponible en https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/manual_de_estilo.php

S/a, "Who killed the newspaper?" Revista *The Economist*, Reino Unido, 2006, disponible en <http://www.economist.com/node/7830218>

Armañanzas, Emy, "El periodismo electrónico, resultado de una globalidad económica y social", conferencia en el curso de verano sobre *El periodismo electrónico en la era del ciberespacio*, Universidad del País Vasco, San Sebastián, 15 de julio de 1996, disponible en <http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/Armañanzas/Curso96.html>

Blendis, Stefanie, "Grafeno: el 'material milagroso' que 'invadirá' tu casa muy pronto", CNN Tecnología, 5 de octubre de 2013, disponible en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/10/05/grafeno-el-material-milagroso-que-invadir-tu-casa-muy-pronto>

Bullón, Piedad, *Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías*, disponible en www.saladeprensa.org/art35.htm

Cumbre Mundial de Diseño en Prensa, Ponencias y conferencias disponibles en <http://www.cmdprensa.com/mx2012/#.Ui0vudJ95dN>

Dawson, Ross, *Further explanation and answers to 6 questions on the Newspaper Extinction Timeline after one million views*, disponible en

http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/11/further_explana.html

DeVigal, Andrew, *Design Guidelines for Online Sites*, disponible en <http://www.poynter.org/uncategorized/1827/design-guidelines-for-online-sites-2/>

Guliano, Vincent, *ABC Informática*, 10 de junio de 1998, disponible en www.abc.es

Knight, Matthew, “Grafeno: el material 'milagroso' que haría flexibles los electrónicos”, *CNN Tecnología*, 2 de noviembre de 2011, disponible en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/11/02/grafeno-el-material-milagroso-que-haria-flexibles-los-electronicos>

Leiner, Barry M., et. al., “Breve historia de Internet”, en *Internet Society*, 2012, disponible en <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

López Parra, Raúl “¿Está muriendo el periodismo o los periódicos?”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 10 de septiembre de 2012, disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/10/esta-muriendo-el-periodismo-o-los-periodicos/>

Martínez Albertos, José Luis, “El mensaje periodístico en la prensa digital”, Madrid, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, 2001, disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

Navarro Zamora, Lizy, “Tiempo de cibergéneros periodísticos”, *Revista mexicana de comunicación en línea*, 31 de octubre de 2012, disponible en

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergeneros-periodisticos/>

Romo Zamudio, José Fabián, “Breve historia de Internet”, en *Entérate en línea*, UNAM, noviembre de 2008, disponible en <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/septiembre/internetdos.htm>

Vaquero, Antonio, “La Lengua Española en el contexto informático”, en *Novática*, Universidad Complutense de Madrid, 1999, disponible en <http://www.ati.es/novatica/1999/140/antvaq140.html>