

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Información

Tesis Doctoral



**Evolución y Tendencias
en la Configuración Gráfica
de la Prensa "Online"**

M^a Angeles Cabrera González

Dirigida por:
Bernardo Díaz Nosty

Málaga 1998



EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS
EN LA CONFIGURACIÓN
GRÁFICA DE LA PRENSA "ONLINE"

ÍNDICE

ÍNDICE

0. ÍNDICE	4
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. <i>Elementos de partida.</i>	11
1.2. <i>Marco objetivo de la investigación.</i>	13
1.3. <i>Aspectos metodológicos.</i>	16

PRIMERA PARTE

FUNDAMENTOS DESCRIPTIVOS Y EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

II. INTERNET Y LA PRENSA <i>ONLINE</i>	24
II. 1. Los intentos de la prensa por romper las ataduras del soporte .	38
II.1.1. <i>Legados del soporte papel válidos para el nuevo soporte digital.</i>	43
II.1.2. <i>Lastre y ataduras derivadas del soporte papel.</i>	50
II.1.3. <i>Cualidades del soporte digital.</i>	55
II. 2. Experiencias en Internet .	66
III. DESARROLLO DE LA PRENSA «<i>ONLINE</i>» Y PAPEL DINÁMICO DE LA TECNOLOGÍA	79
III. 1. Sueños sobre la prensa del futuro .	82
III. 2. Primeras aplicaciones de la tecnología .	88
III. 3. De los primeros servicios telemáticos de información a Internet .	98
III.3.1. <i>Teletexto.</i>	103
III.3.2. <i>Videotex.</i>	105
III.3.3. <i>Internet.</i>	110
III. 4. Principales proyectos de prensa electrónica .	114
III.4.1. <i>En Estados Unidos.</i>	117
III.4.2. <i>En Europa.</i>	125
III.4.3. <i>En España.</i>	131
III. 5. La nueva imagen de la prensa escrita.	146
III.5.1. <i>Características externas.</i>	156
III.5.2. <i>Características internas.</i>	172
III. 6. Situación actual de la prensa electrónica.	178
III. 7. Periódicos <i>online</i> : Guía de direcciones .	189

ÍNDICE

IV. EL MEDIO <i>ONLINE</i> Y LA CONJUNCIÓN DE LENGUAJES	195
IV. 1. Por qué <i>online</i> y otros apellidos.	198
IV. 2. Concepto y características del medio.	207
IV.2.1. <i>Texto, imagen y sonido/ Hipermedia.</i>	214
IV.2.2. <i>Biblioteca virtual Hipertexto.</i>	216
IV.2.3. <i>Información al minuto.</i>	216
IV.2.4. <i>Hemeroteca «online».</i>	218
IV.2.5. <i>Ediciones personalizadas.</i>	220
IV.2.6. <i>Interactividad.</i>	221
IV.2.7. <i>Virtualidad.</i>	222
IV.2.8. <i>Otras ventajas.</i>	223
IV.3. El nuevo periodista.	224
IV.4. Conjunción de lenguajes.	231
IV.4.1. <i>Lenguaje Textual.</i>	234
IV.4.2. <i>Lenguaje Sonoro.</i>	237
IV.4.3. <i>Lenguaje Visual.</i>	238
IV.4.4. <i>El lenguaje Digital.</i>	242

SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

V. EL DISEÑO Y LA PRENSA <i>ONLINE</i>	250
V.1. Dinámica del contexto: factores del cambio.	254
V.1.1. <i>Relación profesional-lector.</i>	256
V.1.2. <i>Relación diseño-contenidos.</i>	257
V.1.3. <i>Relación diseño-tecnología.</i>	258
V.1.4. <i>Relación diseño-sociedad.</i>	259

ÍNDICE

V.2. El campo del diseño hoy	261
V.3. Selección de publicaciones relacionadas con el diseño de la información <i>online</i>	263
VI. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PERIÓDICOS «ONLINE».	272
VI.1. Determinación del tamaño de la muestra y criterios de selección de Periódicos.	273
VI.1.1. <i>Medios analizados</i>	276
VI.1.2. <i>Ámbito temporal del análisis</i>	279
VI.2. Aspectos formales analizados:	280
VI.2.1. <i>Tipo de acceso</i>	281
VI.2.2. <i>La identificación</i>	283
VI.2.3. <i>Interactividad</i>	285
VI.2.4. <i>Información y contenidos</i>	287
VI.2.5. <i>El diseño</i>	288
VI.2.6. <i>Estructura del contenido</i>	294
VI.2.7. <i>La fotografía</i>	295
VI.2.8. <i>La tipografía</i>	296
VI. 3. Resultados de la investigación: tendencias gráficas deducidas del análisis.	296
VI.3.1. <i>Señales propias de identificación</i>	300
VI.3.2. <i>Un periódico gratuito</i>	305
VI.3.3. <i>El periódico como un medio que oferta servicios especiales</i>	308
VI.3.4. <i>Hacia la interactividad de la prensa «online»</i>	312
VI.3.5. <i>Tratamiento propiamente «online» de la información y los contenidos</i>	318
VI.3.6. <i>Diseño característico de la prensa «online»</i>	323

ÍNDICE

VI.3.7. <i>El diseño de la primera página.</i>	327
VI.3.8. <i>Elementos visuales en primera página e interior.</i>	332
VI.2.9. <i>Diseño de la página interior del periódico en línea.</i>	335
VI.3.10. <i>Sobre la estructura del contenido.</i>	340
VI.3.11. <i>La fotografía en la prensa «online».</i>	344
VI.3.12. <i>El uso de los recursos tipográficos.</i>	348
VI.3.13. <i>La tipografía en la prensa «online».</i>	350
VII. SUGERENCIAS PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DISEÑO ONLINE	355
VII.1. <i>Distribución del espacio.</i>	358
VII.2. <i>Estructura del contenido.</i>	362
VII.3. <i>Señas de identidad.</i>	364
VII.4. <i>Agrupación de los elementos en la pantalla.</i>	369
VII.5. <i>Agrupación de los elementos mediante listados temáticos.</i>	371
VII.6. <i>Criterios sobre el uso de la tipografía en la prensa «online».</i>	375
VII.7. <i>Orientaciones sobre la página «online».</i>	384
VIII. CONCLUSIONES	392
IX. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO	406
X. ANEXO	458
A. Modelo de cuestionario utilizado en las entrevistas a los responsables de los periódicos online españoles analizados.	439
B. Cuadros con los datos obtenidos de las fichas de vaciado.	460
C. Portadas y páginas interiores de los 30 periódicos analizados.	473
D. Glosario de terminología básica.	503

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS
EN LA CONFIGURACIÓN
GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

I. INTRODUCCIÓN

I.INTRODUCCION

Cada vez más, la tecnología se convierte en un motor permanente de cambio, que modifica el alcance de los medios y obliga a redefinir las estrategias informativas, los contenidos, los valores retóricos del mensaje, el diseño, etc. Esta realidad permite entender que hoy pueda hablarse de una solución -Internet- inimaginable hace unas décadas, pero también debe alertarnos sobre la continuidad de los cambios, sobre el sentido de permanente transformación que la tecnología proyecta sobre los medios.

Desde esta óptica, que relativiza el fenómeno de Internet a su período de nacimiento e implantación, se trazan las coordenadas de la tesis doctoral, que se atiene a los aspectos formales de representación gráfica de los contenidos del medio emergente, esto es, a los valores del diseño. Y es aquí, como se verá, donde se asienta una de nuestras hipótesis de partida que sostiene que el cambio tecnológico altera las formas de representación precedentes y habilita otras modalidades de comunicación visual propias del nuevo soporte.

No se trata, por tanto, de un estudio definitivo, por la propia naturaleza cambiante del medio. Se ciñe a un momento histórico, que se sitúa entre 1993 y 1998. No consiste tampoco en una visión histórica o de análisis de contenido convencional, sino en el estudio de las relaciones entre medio y diseño, esto es, entre innovación tecnológica y representación visual de la información.

El nacimiento de la prensa *online* y el rápido desarrollo que en la actualidad experimenta convierten el objeto de estudio de esta tesis en un tema de interés desde diversos puntos de vista: periodístico, empresarial, sociológico, político, económico y cultural. La novedad de esta materia, sujeta a continuos cambios, hace cada vez más necesaria la aparición de estudios e investigaciones que profundicen en el conocimiento de sus auténticas posibilidades y limitaciones. Esta tesis pretende aportar algunas ideas acerca del modo en que la prensa papel ha sido capaz de saltar - tecnológicamente y desde el punto de vista del diseño- hacia un nuevo medio periodístico de información *online*.

I.1 Elementos de partida

El presente trabajo de investigación pretende, por una parte, ajustarse al programa del curso de doctorado dentro del cual la autora de la tesis ha alcanzado los créditos necesarios para el reconocimiento de la suficiencia investigadora¹. El curso de doctorado realizado se denomina *Convergencia tecnológica dentro del nuevo marco comunicacional*. La prensa *online*, como medio de comunicación basado en la evolución de la tecnología, se considera uno de los componentes de ese nuevo marco comunicacional, al que se refiere el programa de doctorado de Periodismo.

¹ De acuerdo con lo preceptuado en el R/D 778/1998 de 30 de abril (BOE 1 de Mayo) y atendiendo al punto 2 del Art. 7 de dicho Decreto, la presente tesis doctoral trata de responder a “un trabajo original y de investigación sobre una materia relacionada con el campo científico, técnico o artístico propio del programa de doctorado relacionado con la doctoranda”.

Por otra parte, este trabajo de investigación está directamente relacionado con el periodismo y la prensa escrita ya que, como se tratará de demostrar en las siguientes páginas, existe una estrecha relación entre la prensa escrita y la prensa *online* antes del nacimiento de la segunda, en el momento de su nacimiento y en su posterior evolución.

En tercer lugar, la elección del tema que aquí nos ocupa tiene también su justificación personal en las materias que como profesora imparto en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, dentro de La Unidad Docente de Periodismo. En concreto, este interés se centra en la relación de la prensa *online* con las nuevas formas de configuración gráfica o diseño de la información periodística, y la evolución tecnológica que ha hecho posible este nuevo modo de informar a través de Internet. De esta manera, la investigación llevada a cabo en este trabajo, intenta ampliar y actualizar los conocimientos que hasta ahora se imparten desde las asignaturas de Diseño y Edición en Prensa, y Tecnología de la Comunicación e Información Escritas. En esta línea de trabajo cabe señalar la participación en un Proyecto de Innovación Pedagógica aprobado por el ICE (Instituto de Ciencias de la Educación) para la aplicación de Internet a la enseñanza de algunas asignaturas de Periodismo con gran significación práctica como Tecnología de la Comunicación e Información Escritas, Nuevas Tecnologías y, Diseño y Edición en Prensa.

I.2. Marco objetivo de la investigación

La memoria parte del origen de la prensa *online*, su evolución y características, que la convierten en un nuevo medio, donde la información se trabaja de un modo visual propio, aunque lógicamente basado en los principios y cánones del diseño gráfico, algunos de los cuales han servido, anteriormente, para el diseño de la prensa en papel.

En concreto, -en la primera parte de la tesis- se intenta explicar las razones que han llevado a los editores de la prensa escrita a estar presentes en Internet; asimismo, conocer la evolución de la tecnología que ha hecho posible el nacimiento de la prensa *online*; las primeras experiencias electrónicas y el desarrollo de este tipo de prensa hasta la actualidad; la prensa *online* como nuevo medio en el que convergen, a la vez, distintos lenguajes. Por último, tras la aproximación al nuevo medio y a sus características intrínsecas, analizar -dentro de la segunda parte diferenciada del trabajo- los modos de presentación gráfica de la información en el nuevo medio, con el fin de definir las tendencias actuales en el diseño de este tipo de prensa, y deducir algunos de los cánones o principios básicos para el diseño de la información *online*. Como se expuso, el periodo de análisis se ciñe al lustro 1993-1998, periodo de emergencia de Internet como fenómeno de comunicación de

amplio alcance y, también, de formulación de las líneas de diseño, representación gráfica, de tratamiento innovador de los contenidos informativos y la retórica del mensaje. Circunstancias que definen una panorámica volátil, ya que todo hace indicar que la prensa *online* seguirá evolucionando hacia soluciones tecnológicas y mediáticas más avanzadas, en las que se integren los distintos lenguajes expresivos de los medios de comunicación convencionales que ahora experimentan por separado en Internet.

Este trabajo parte de la idea de que todavía no existe suficiente conocimiento sobre los modos adecuados de presentar gráficamente la información periodística en *Internet*. La corta biografía de nuestro objeto de estudio demuestra la inexistencia de libros significativos o estudios en profundidad sobre el diseño de la información *online*. De ahí, que las revistas especializadas y la propia Red se consideren la casi exclusiva fuente de información sobre el tema enunciado. Estas escasas publicaciones abordan el tema desde la perspectiva de la novedad en el presente o solución a problemas tecnológicos y comunicativos anteriores. La tesis supone profundidad en el estudio del nuevo medio y la aproximación a las características que lo definen. Además, sienta las bases para el posterior análisis de los modos actuales de configuración gráfica en la prensa *online*. Los resultados de ese análisis pretenden aportar luz sobre las tendencias actuales en el diseño de la información periodística a través de Internet.

Por todo ello, cabe formular una serie de hipótesis o apreciaciones de partida que se verificarán a través del análisis que plantea esta tesis doctoral.

1º Existe una estrecha relación entre soporte y contenidos, pero también entre soporte, evolución tecnológica del soporte y modalidades de representación gráfica.

2º Las primeras aproximaciones de la prensa escrita a Internet supusieron un volcado facsimilar de las formas gráficas propias del soporte papel al soporte electrónico. Sin embargo, la experimentación en la red ha permitido la aparición de soluciones más ajustadas a la potencialidad comunicativa del nuevo medio.

3º Más allá de la estaticidad gráfica de la prensa, las ediciones *online* se aproximan cada vez más al mundo del multimedia, ya que integran recursos visuales dinámicos -imágenes en movimiento- o, complementos auditivos.

4º La interactividad del medio permite conocer con más facilidad el éxito comunicativo de la oferta periodística y, a la vez, ajustar ésta, diseño y contenidos a las preferencias de los lectores.

5º La potencialidad del soporte digital aporta valores añadidos a la prensa *online* respecto a los del soporte papel, tanto en la capacidad

informativa y el uso de fuentes como en las vertientes comerciales - publicidad, venta de servicios y otros-

6° El progresivo desarrollo de la prensa *online* parece apuntar hacia la futura aparición de un nuevo medio que, aún cuando tiene su origen en la prensa escrita, su enriquecimiento tecnológico la transforma en una solución totalmente distinta a la del medio precedente.

Planteadas las hipótesis, cabe apuntar como objetivos de este trabajo los siguientes:

1. Reflexionar sobre el origen de la prensa *online* y la importancia de internet en su desarrollo.

2. Estudiar la última reconversión tecnológica de la prensa papel, informatización y nuevos sistemas redaccionales, hasta el nacimiento de la prensa en línea.

3. Describir el nuevo medio y sus posibilidades informativas visuales.

4. Analizar el diseño actual de la prensa *online*.

I.3. Aspectos metodológicos

El análisis que nos proponemos dificulta la definición de una metodología cerrada. Se trata, básicamente, de aplicar diversas técnicas de observación científica a un fenómeno cuyos efectos trascienden el plano de la comunicación. Bajo los epígrafes tecnología, comunicación y diseño se engloba una visión multidisciplinar que, sin embargo, se orienta hacia el plano de estudio de la eficacia comunicativa.

La observación sobre las técnicas constructivas de los diarios en la red se ha sistematizado mediante el análisis empírico, a través de una amplia muestra de cabeceras representativas. Para ello se ha desarrollado una aplicación metodológica de análisis de contenido referida a los aspectos constitutivos de la representación gráfica -formas, colores, dimensiones, etc.-, así como el empleo de recursos complementarios que configuran la nueva imagen de la prensa en Internet.

Esta aplicación empírica, cuyos valores muestrales se describen en el capítulo VI, permite trazar una radiografía sobre el estado de la cuestión y definir los rasgos evolutivos de la prensa en Internet a lo largo de su primer lustro de vida. A la vez, registrar la progresiva aparición de recursos complementarios presentes en las páginas electrónicas, hipertextos, *links*, *chats*, elementos para la navegación, posibilidad de enviar *e-mails*, ...- la inserción de publicidad, la existencia de métodos de medición de visitas (audiencia), los instrumentos de interacción, etc.

Asimismo, se parte de las visiones doctrinales sobre diseño y comunicación, con objeto de reducir a términos comprensibles, y codificables los desarrollos de la imagen gráfica en Internet, tanto en aplicaciones tipográficas, uso de colores y formas, distribución del espacio, elementos gráficos, etc.

Además, ha sido necesario un amplio estudio bibliográfico para dar con las obras que, directa o indirectamente, ayudan a comprender la evolución tecnológica de la prensa, de la informática y de las telecomunicaciones. Junto a los libros, se han consultado otras fuentes documentales como son: las revistas especializadas en Internet, Informática, Diseño...; otras publicaciones (periódicos, boletines, hojas informativas, conferencias y actas de congresos relacionados con el tema); y por supuesto, publicaciones -periódicos y revistas especializadas- *online* (es decir, que podemos encontrar en la Red).

A través de Internet y con la ayuda de los buscadores, se han podido realizar consultas por autores y temas que han permitido un mayor conocimiento de los últimos avances en la tecnología digital.

Las entrevistas a directores y responsables de las ediciones digitales de algunos periódicos, así como las consultas realizadas a

expertos en la materia, han sido necesarias para obtener y contrastar gran parte de los datos que aparecen en este trabajo. Las entrevistas se han realizado en su mayoría personalmente y a partir de un modelo de encuesta para todos los entrevistados. Las consultas, sin embargo, se han llevado a cabo a través del correo electrónico con distinto éxito en cada caso.

Por último, la metodología aplicada y las fuentes consultadas propician la consecución de un trabajo fundamentalmente descriptivo y analítico de la realidad investigada, a partir del cual se procede a la redacción de las conclusiones finales.

Pero antes de llegar a este punto, la tesis se estructura de manera que el contenido queda dividido -una vez realizada la introducción (capítulo I)- en dos partes diferenciadas.

La primera de ellas, o *Fundamentos Descriptivos y Evolución Tecnológica*, se compone de tres capítulos en los que, de forma descriptiva y teórica, se intenta realizar una aproximación a las causas y modos que caracterizan la presencia de la prensa *online* en Internet (capítulo II). La búsqueda de los antecedentes de esta realidad se realiza en el siguiente capítulo (capítulo III), donde se trata de comprender el paralelismo entre el desarrollo de la prensa y el papel dinámico de la tecnología, la influencia del continuo progreso tecnológico en la presentación visual del producto informativo impreso y después, en su

edición *online*. Concretamente, es en el tercer capítulo de esta primera parte (capítulo IV) donde se realiza el esfuerzo de conocer el nuevo medio y sus características intrínsecas, así como el modo en que los distintos códigos expresivos, antes presentes por separado en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cine y televisión), se entremezclan y conjugan originando una nueva forma de comunicación acorde con la naturaleza multimediática e interactiva de los nuevos medios de información *online*.

En la segunda parte diferenciada de la tesis, *Análisis y tendencias gráficas*, se procede al análisis u objeto propiamente dicho de la investigación. Antes de abordarlo, se introduce brevemente al mundo del diseño gráfico desde su más reciente evolución hasta la actualidad, así como a la relación o conexión entre el diseño y la prensa *online*. Al análisis precede un epígrafe en el que se explican detalladamente la metodología empleada, los criterios de selección de la muestra, etc. Como consecuencia de la aplicación metodológica defendida, se obtienen una serie de resultados que permiten llegar al conocimiento de las tendencias gráficas generales en la prensa *online* actual. La observación de dichas tendencias y la experiencia contrastada de los expertos en materia de diseño, nos permiten desarrollar un capítulo de utilidad eminentemente práctica, en el que se sugieren algunos principios gráficos o visuales que se pueden considerar como un manual o referencia para la configuración gráfica de la prensa *online* actual.

Finalmente se recogen, en el capítulo VIII, las conclusiones desprendidas de la totalidad de trabajo realizado.

La bibliografía o capítulo IX, reproduce por orden alfabético todos aquellos libros, revistas, artículos y otras publicaciones que han sido consultadas, estudiadas y contrastadas en este trabajo de investigación.

En las páginas finales se adjunta un anexo (capítulo X) con:

1. La relación de cuestiones planteadas en las entrevistas a los profesionales de los diarios *online*.

2. Los cuadros que recogen de forma sistemática los resultados de la observación de cada periódico y la suma total de los datos contenidos en estos cuadros.

3. Una recopilación de las primeras páginas y páginas interiores de los 30 periódicos analizados.

4. Un compendio gráfico con datos de interés extraídos del conjunto de la investigación.

5. Por último, un glosario de terminología básica que pretende facilitar la comprensión de aquellos términos más técnicos o específicos de las materias que, en un estudio multidisciplinar como éste, pueden no ser fácilmente conocidos.

* No cabría dar por terminada la introducción de esta tesis sin escribir unas palabras de sentido agradecimiento a tantas personas que con su apoyo, ánimo y sincera preocupación han contribuido a que pudiera dedicarme durante largo tiempo a la realización de este trabajo. Entre esas personas, todas ellas enormemente queridas para mí, se encuentran mi familia y mis amigos y compañeros de la Unidad Docente de Periodismo. También, los profesionales que trabajan en la edición digital de los seis periódicos españoles analizados en esta tesis, que tan atentamente han dedicado parte de su preciado tiempo a responder a mis preguntas, y aquellos expertos que, desde el extranjero, me han brindado su ayuda a través del correo electrónico. A mis alumnos de las seis primeras promociones de nuestra Facultad de Ciencias de la Información de Málaga, a los que he tenido la suerte de dar clase y contar con su comprensión cuando en los últimos meses de mi tesis no he podido atenderles personalmente como se merecen.

Especial agradecimiento, por último, a quien ha dirigido esta tesis aportando su experiencia, sabiduría y talento acumulados a lo largo de su brillante carrera profesional y universitaria. Consciente de que nombrar a todos los que han colaborado en esta tesis resultaría interminable, me limito a destacar la última persona a la que intencionadamente me he referido. Se trata del catedrático y director académico, Bernardo Díaz Nosty, al que siempre tendré en deuda por su ayuda prestada y su modélica exigencia en el trabajo personal y ajeno, sin la cual, difícilmente podría haber llegado a culminar esta tesis y, menos aún, a soñar con la

posibilidad de seguir trabajando en las materias relacionadas con esta investigación inicial.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS
EN LA CONFIGURACIÓN
GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

PRIMERA PARTE

**FUNDAMENTOS DESCRIPTIVOS Y
EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA**

PRIMERA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

II. INTERNET Y LA PRENSA «*ONLINE*»

FUNDAMENTOS DESCRIPTIVOS Y EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

II.-INTERNET Y LA PRENSA *ONLINE*

La prensa *online* o en línea debe su nacimiento al desarrollo de la informática, de las telecomunicaciones y a lo que se ha dado en llamar la conectividad de los sistemas de comunicación. La evolución de la tecnología en los últimos años, y los esfuerzos llevados a cabo desde el mundo de las telecomunicaciones, de la informática y de la información, han confluído en la aparición de nuevas formas de comunicación a través de redes que hacen posible la conexión entre ordenadores. Como afirma Pérez Luque, “la clave del proyecto hacia la consecución del ideal de las superautopistas de la información, reside en la convergencia de los sectores de telecomunicación, de las plataformas tecnológicas y de las empresas proveedoras de contenido”¹. El resultado del trabajo conjunto de estos tres sectores en busca de un nuevo medio de comunicación tiene, de momento, un nombre: Internet.

Internet es, en la actualidad, el principal exponente de las superautopistas de la información. Como afirma Bernardo Díaz Nosty Internet se ha convertido, en apenas cuatro años, en uno de los episodios

¹ Pérez Luque, M^a José y Fernández Arroyo, Noelia: “La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos” en *Industria de la Comunicación, Situación 1995*. BBV.

más extraordinarios de la convergencia tecnológica y mediática². El estudio y comprensión del fenómeno de Internet no puede desvincularse del estudio de la prensa *online*, el motivo no es tanto el auge y desarrollo logrados por Internet en el período citado sino, más bien, la relación de origen de la prensa *online* con Internet, ya que Internet es el lugar donde nuestro objeto de estudio, tal y como hoy lo conocemos, ha visto la luz. Ante la importancia creciente que se le da a Internet nos viene bien tener en consideración, como lo ha hecho ya Solá, que “tan rápido como hemos vivido o vivimos el desarrollo de Internet, puede llegar su suplantación por nuevas tecnologías, siempre y cuando éstas proporcionen servicios de más alto nivel que Internet”³ La experiencia en la ciencia de la tecnología demuestra que los nuevos avances tecnológicos producen cambios y son aceptados cuando no van en detrimento del bienestar⁴. Díaz Nosty considera el fenómeno Internet como “radiogalena” de la explotación digital, es decir, como primera solución tecnológica a la comunicación universal que necesariamente va a conocer cambios y mejoras⁵.

² Díaz Nosty, Bernardo: “Los medios, en la víspera digital” en *Informe Anual de Fundesco*. Madrid, 1996.

³ Solá, Javier: “Los usuarios de Internet”, en *Telecomunicaciones. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996. p. 132.

⁴ En este sentido, José Manuel de Pablos considera la hipótesis de que las tecnologías son meros instrumentos o métodos que utilizan las personas para realizar viejas tareas con mayor comodidad, menos esfuerzo, mayor productividad y menor tiempo. Véase Conferencia de José Manuel de Pablos: “Tecnología, Internet y Español: Flujo de influencia y dependencia”, del *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997. En el URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/comunicaciones/depablos1.htm>

⁵ *Ibidem*.

-Internet representa cuál va a ser la realidad de los sistemas de información en un futuro⁶. Idea con la que coincide Bernardo Díaz Nosty cuando afirma que Internet tiene la virtud de anticipar, en términos de realidad próxima, lo que pueden ser los usos y consumos de los recursos multimedia. Una de las claves, como se verá más adelante, de la presencia de los periódicos en Internet es precisamente, la posibilidad de poder adaptarse al nuevo medio gracias a la reconversión tecnológica realizada con anterioridad mediante la informatización e integración de los procesos de redacción, producción y preimpresión de los periódicos, permitiendo a las empresas periodísticas, convertidas en verdaderos medios electrónicos, experimentar sobre las formas de comunicación informativa a través de redes⁷.

Las empresas periodísticas se han convertido en productoras de contenidos informativos para este nuevo medio.

-Actualmente, “—” con Internet y con *Word Wide Web*, la información adquiere un enorme valor en sí misma, lo que produce la integración de las telecomunicaciones, no ya con la informática como se decía hace unos años, sino con un concepto mucho más amplio: la industria de los contenidos⁸. De los múltiples contenidos que hoy aparecen en Internet, tienen primordial importancia en este estudio los que

⁶ Cfr. Pérez Luque, M.J., Op. cit.

⁷ Comparten esta opinión, los responsables de la ediciones digitales de *La Vanguardia Digital* (Txema Alegre), de *El Periódico Online de Catalunya* (Mario Santinoli), del *El Mundo del siglo XXI* (Armando Ramos), de *El País* (Elsa Granda), y de *ABCe* (Guillermo Olivé) en la entrevista personal concedida a la doctoranda el 9 de mayo de 1998.

⁸ Escario Bueno, Ascensión: “Tendencias generales” en Escario, A (Dir). *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996. p. 276.

ofrece la prensa *online* como medio de información aún incipiente. A pesar de que en octubre de 1997 eran 5.500 los medios escritos y audiovisuales activos en la red, el predominio de los primeros es claro. El mayor número de injertos en la red lo ha practicado la prensa, cuyo soporte físico le distinguía de la inmediatez y ubicuidad de los medios audiovisuales.

Por tanto, dedicamos parte de este capítulo a Internet porque sin ella, la prensa *online*, al igual que los demás contenidos que hoy aparecen en la redes de comunicación, no hubiera encontrado un lugar en el llamado ciberespacio⁹.

Internet es el medio que permite el acceso a los contenidos de cualquier edición electrónica. Por otro lado, la experiencia de que, lo que afecta a la parte afecta al todo¹⁰, nos obliga a analizar las ventajas y las limitaciones de Internet para conocer mejor la prensa *online*. De acuerdo con este principio, comenzaremos atribuyendo a la prensa *online* algunas propiedades como: la integración, la interacción y la información digital, que cualifican a Internet y le dan un carácter multimediático¹¹. De esta forma, se pretende lograr el acercamiento a nuestro objeto de estudio por

⁹ Cfr. Hart, Anne: *Cyberscribes.1: The New Journalism*. Paperback, 1997.

¹⁰ De la misma manera podríamos hablar de la repercusión del medio en el fin, considerando como medio a Internet y como fin nuestro objeto de estudio, la prensa *on line*.

¹¹ Se entiende por multimedia, en este caso, la integración en un mismo soporte de texto, audio, imágenes estáticas (gráficos, ilustraciones y fotografías) y en movimiento (animación y vídeo)

medio de las realidades que de alguna manera afectan a su modo propio de ser, ya que sólo a través de ellas se puede alcanzar suficiente visión global del fenómeno que en este trabajo se investiga, a la vez que se evita la existencia de un discurso sostenible únicamente desde la óptica de la especialización rigurosa¹².

Internet, la evolución tecnológica y, el conocimiento del propio medio con sus nuevas formas de combinar las posibilidades expresivas o lenguajes, facilitarán el acercamiento interdisciplinar a la realidad que finalmente se será analizada.

En cuanto a los niveles de **integración** de sistemas, comunicaciones y servicios logrados por Internet a los que nos referíamos más arriba, centrarán nuestra atención más adelante y con más detenimiento. De momento, es necesario señalar que la máxima muestra de integración lograda por Internet radica en la comprensión del concepto multimedia, es decir, la combinación de varios tipos de información: imagen, imagen en movimiento, gráficos, texto y sonido. Todos ellos presentes ya, en mayor o menor grado, en la prensa *online*.

¹² El Prof. Javier Fernández de Moral advierte sobre el peligro de caer en la especialización olvidando la visión global tan necesaria para la comprensión de los fenómenos científicos y la correcta comunicación de los mismos. Lo que podríamos trasladar a nuestro objeto de estudio y a sus influencias en el mundo de la comunicación. Cfr. "La Comunicación especializada", conferencia

La **interacción**, entendida como intervención directa del receptor en la selección de información y en la realimentación de ésta, permite al usuario navegar entre el conjunto de los contenidos disponibles, así como establecer un diálogo activo y directo entre el usuario y el proveedor de información¹³.

La **dimensión digital** consiste en la homogeneización de los contenidos informativos -ya sean texto, vídeo o audio- en un único lenguaje, con lo que aumentan sus posibilidades de comprensión, tratamiento, transmisión y distribución. Sin la digitalización, o introducción de la información en forma de datos binarios, no sería posible operar con facilidad entre las grandes cantidades de contenidos a los que hoy podemos tener acceso desde Internet, entre los que se encuentran los periódicos existentes en la red.

Las tres características que acabamos de ver -información digital, interacción e integración- son aplicables a la prensa *online* y se dan en ésta

pronunciada en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997. En el URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/proyectos/fernande.htm>

¹³ Díaz Nosty en op. cit. p. 32 considera la interactividad de Internet como "primera solución en términos de comunicación global, de fácil acceso, versátil y económica".

con manifestaciones o modos de presentación propios, que analizaremos en posteriores apartados.

Junto a las características anteriores debemos señalar que la información ofrecida por los periódicos a través de Internet goza de un alto valor añadido, lo que beneficia a los lectores en: acceso directo a la información, interactividad y mayor personalización de la información.

Entre la prensa *online* y la prensa escrita existen tanto relaciones de parentesco como diferencias más o menos acusadas.

La diferencia evidente, según Miravalls y Bardají, de la edición *online* con la edición tradicional está en el usuario que, para interpretar lo impreso en el papel, sólo necesita el “dispositivo” de sus ojos y comprender el contenido”. Por el contrario, el usuario de la prensa *online* necesita en la actualidad, como herramientas básicas para la lectura y selección de la información: la pantalla del ordenador o terminal, el teclado y el ratón.

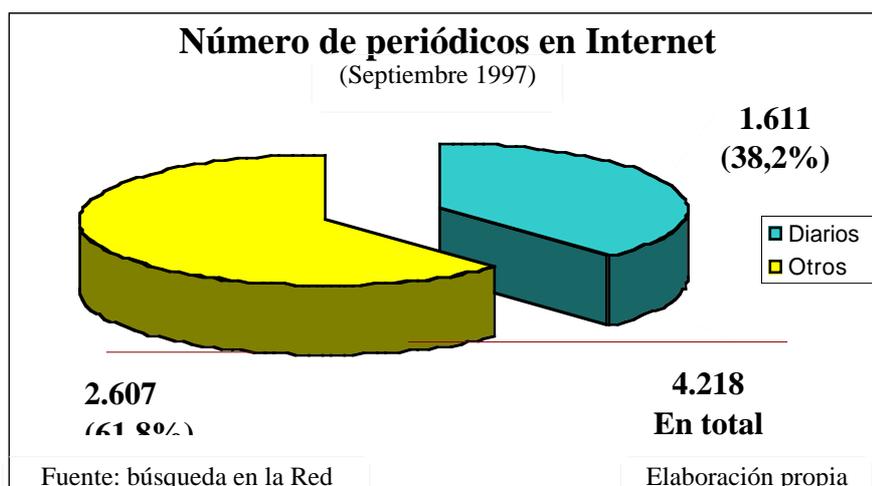
Por otra parte, a pesar de las novedades que introduce el medio electrónico, en el periódico *online* también se conservan tres características esenciales del medio impreso: una es el uso del tiempo de “otro”; otra, la permanencia y, en tercer lugar, el acceso aleatorio¹⁴. La búsqueda de lectores que dediquen parte de su escaso tiempo a leer el periódico era y es una lucha o batalla permanente en la prensa escrita, ahora también, presente en la prensa *online*. La permanencia de los contenidos informativos, antes atribuida sólo a la prensa escrita, es posible en la prensa *online* gracias a los archivos de información, o creación de hemerotecas y bases de datos virtuales. En cuanto al acceso, el lector de la prensa en línea puede recorrer de forma aleatoria las informaciones pasando de unas a otras o profundizado, a través de enlaces, en aquellas que le resulten más interesantes.

La prensa, junto a los demás medios tradicionales de información - radio y televisión- encuentra un espacio propio en Internet. En general, las posibilidades de este nuevo canal de comunicación mejoran las expectativas de futuro de las empresas, pero especialmente, de aquellas que se dedican al tratamiento de la información¹⁵. Tras una cala

¹⁴ Miravalls, Julio y Bardají, Javier: “Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas” en *Industria de la Comunicación, Situación 1995*. BBV. Madrid, 1995.

¹⁵ Según Eric K. Meyer, profesor de Periodismo en la Universidad de Illionis, sólo en el primer semestre de 1997 se han incorporado a la red 1.702 periódicos. La contabilidad estadística nos descubre la magnitud del fenómeno. En 1994 tan sólo 20 diarios ofrecían sus ediciones digitales en Internet. A mediados de 1995, la cifra ascendía a 78, pero seis meses más tarde, a finales de año eran ya 471. En 1996 se alcanzaron las 1.920 cabeceras, valor que en junio de 1997 llegó, según el censo de Meyer, a 3.622 títulos.

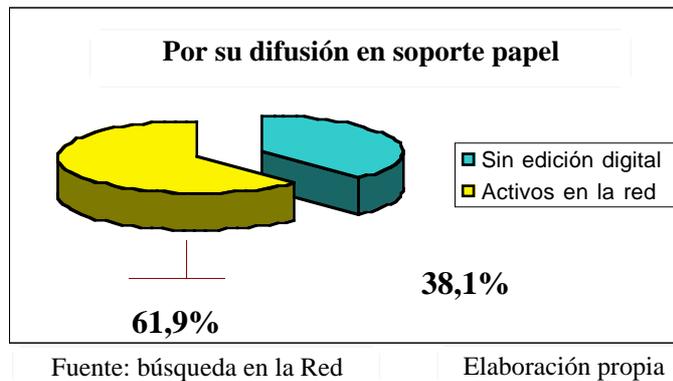
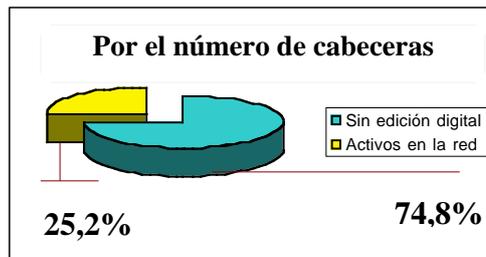
significativa sobre 500 direcciones de los cinco continentes, esto es, sobre un valor del 10 por ciento de los títulos presentes en la red, el profesor Díaz Nosty obtiene la cifra de 4.218 títulos de periódicos accesibles a través de la red en septiembre de 1997. Si embargo, de ese conjunto sólo un 38,2 por ciento (1.611 cabeceras) corresponden a diarios; el 61,8 por ciento restante (2.607 títulos) corresponden a periódicos semanales de todo tipo, otros de información especializada, etc.¹⁶.



Entre los *Newslinks* o referencias de medios con ediciones existentes en la red destacan: la revista *Editor&Publisher*, que el 3 de octubre de 1997 recogía datos sobre 2.297 periódicos de todo tipo, de los cuales 1.228 correspondían a diarios (<http://www.mediainfo.com>). También el listado de la *American Journalism Review*, con 3.622 referencias de periódicos (<http://www.newslink.org>). El sueco *Kiosken* (<http://www.esperanto.se/kiosk>), uno de los más completos refería en la misma fecha 3.101 títulos de 152 países. *Newspaper Manía* (<http://www.club.innet.be>) eleva a 6.000 el número de referencias, no siempre bien comprobadas. Y por interesante señalamos la *News Resource* de NeWo Inc. (<http://www.newo.com/new>)

¹⁶ Díaz Nosty, Bernardo: "La Prensa Hispana en la Red", estudio presentado en el *III Foro Iberoamericano Ética y Democracia en los medios de Comunicación*, celebrado en Isla Margarita, el 30 y 31 de octubre de 1997. En este estudio se diferencian los medios de comunicación según el

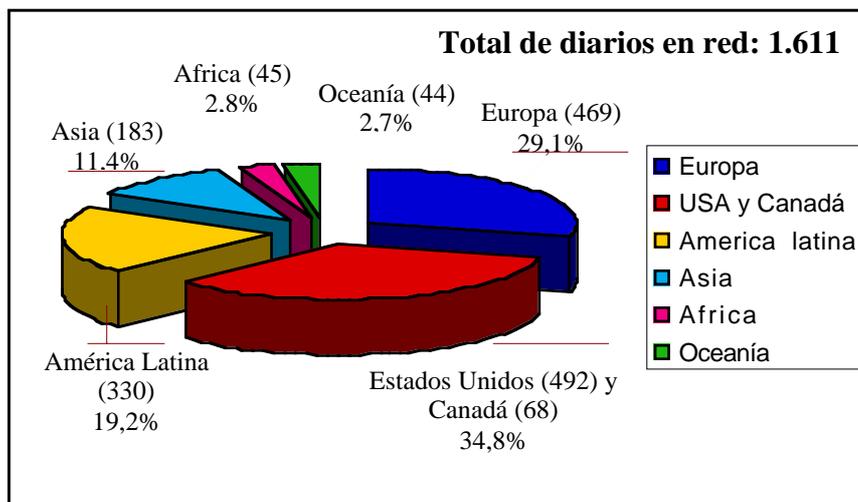
SIGNIFICACIÓN DE LOS DIARIOS EN INTERNET



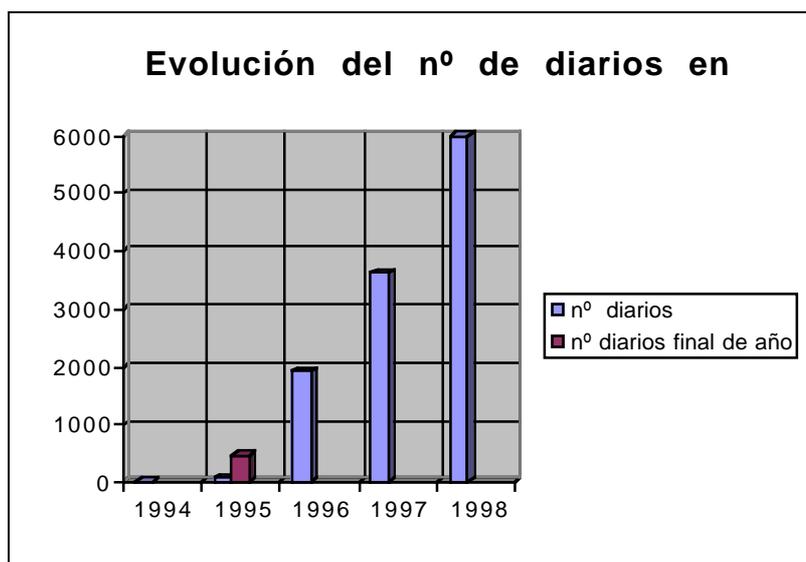
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS DIARIOS EN INTERNET

(SEPTIEMBRE 1997)

idioma en el que se editan, de esta forma, el profesor Díaz Nosty concluye que en la red, el español es la segunda lengua presente en los medios de comunicación después del inglés.



Fuente: Newslink americanos y europeos. Elaboración propia



Fuente: Prof. Eric K. Meyer. Elaboración propia

En octubre de 1997 eran unos 5.500 los medios escritos y audiovisuales presentes en la red, con claro predominio de los primeros. Hoy se habla de la presencia de más de 8.000 medios de comunicación en la red. De todos ellos, ignoraremos los que no tengan relación de origen o

de modo de trabajar con la prensa escrita y con la prensa *online*. Aunque como afirman algunos autores, las fronteras que antes separaban a unos medios de otros desaparecen en Internet, ya que en esta solución de transmisión de contenidos informativos convergen más que nunca las distintas modalidades de expresión mediática¹⁷.

Los datos que acabamos de reproducir mediante gráficos, sirven para auscultar la expansión de un fenómeno emergente, fijar valores estadísticos de la realidad a la que nos estamos refiriendo con el fin de facilitar el estudio de la presencia de la prensa *online* en los distintos ámbitos geográficos y cronológicamente, en la corta biografía de nuestro objeto de estudio.

La WWW (*Word Wide Web*)¹⁸ permite a los internautas navegar por la red con la mediación de unos programas (*browsers*) que capturan visualmente las órdenes dadas bajo el protocolo HTTP -regulador del conjunto de programas que constituyen la WWW-. “Para el usuario, el resultado es una cómoda herramienta que da acceso a millones de documentos o *sites* interconectados a través de *links* interactivos o

¹⁷ En el Capítulo IV dedicado a “el medio *online* y la conjunción de lenguajes”, tendremos oportunidad de profundizar en esta idea.

¹⁸ En 1989 los físicos Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, investigadores del CERN (Centro Europeo de Física de Partículas), con sede en Ginebra (Suiza), idearon la WWW. A partir de 1991 el NCSA (National Center for Supercomputing Applications), de Illionis (EE.UU.) y el MIT se sumaron al proyecto. Su desarrollo ha permitido la popularización de Internet. En 1993 sólo existían 130 servidores Web en todo el mundo. A finales de 1994 prestaban servicios informativos más de 10.000; por este motivo Kevin Kelly, director de *Wired*, suele repetir: “No diga Internet, diga Web” (Ver Actualidad Económica, 18 diciembre 1995, p. 88). A finales de 1996 había en Internet cerca de 55 millones de páginas Web de información. (Ver artículo de Ibáñez, Alvaro: “La aguja en el pajar”, en El País -Especial SIMO. 5 noviembre 1996, p. 14.).

hipertextos: un modo de presentar la información de manera no secuenciada que permite conectar contenidos según diferentes caminos¹⁹.

Desde **la lógica empresarial**, Julio Miravalls y Javier Bardají se refieren a la apuesta por un tipo de prensa electrónica cuando definen como actividad de edición electrónica: el momento en que “el editor que dispone de una determinada información con la intención de hacerla llegar a alguien, la “empaqueta” codificada en un medio electrónico; la distribuye a través de los canales adecuados (líneas de comunicación, ondas herzianas, o correo ordinario, como ocurre con el CD-ROM), y finalmente, el usuario dispone de un dispositivo electrónico con el que descodifica y accede a la información”²⁰.

La prensa encuentra en Internet **nuevos competidores** en el terreno editorial. Hoy, con unos mínimos requerimientos técnicos, cualquiera puede suministrar información al público. A pesar de ello y como afirman Pérez Luque y Fernández Arroyo, los medios de comunicación, y en

¹⁹ Véase de Fernández Arrollo y Pérez Luque, Op. cit. 1995.

²⁰ Véase Miravalls y Bardají: Op. cit. 1995.

especial los periódicos, pueden suministrar más contenido y orientar la jerarquía informativa, ya que el usuario generalmente no tiene tiempo²¹.

La falta de una oferta consolidada y diáfana de contenidos informativos en Internet lleva a pensar en la necesidad de verdaderas empresas periodísticas que elaboren la información adecuando los contenidos al nuevo soporte. Como afirman Miravalls y Bardají se requerirán empresarios editores que exploten con imaginación sus nuevas posibilidades. En Estados Unidos tenemos, entre otros, el ejemplo del escritor y periodista Steve Outing, que se ha convertido en el consultor habitual de un gran número de publicaciones *online* y de empresas proveedoras de la tecnología que las empresas periodísticas necesitarán para el desarrollo de sus servicios a través de Internet.

Dos valores para los que existe mercado y que actualmente centran la base de trabajo de las primeras aventuras electrónicas son el archivo histórico y la información de última hora. Ambas posibilidades están presentes en gran parte de la prensa *online* actual. En primer lugar, mediante la posibilidad de consulta de bases de datos o acceso a los

²¹ Cfr. Pérez Luque: Op. cit. 1995.

ejemplares atrasados del periódico y, en segundo lugar, mediante la continua actualización de la información.

La adaptación de la prensa a los avances tecnológicos explica su presencia actual en Internet. El interés por las nuevas formas de comunicación se debe unir a los intentos por mejorar la eficacia de la información y por salir de las distintas crisis a las que viene haciendo frente la prensa en los últimos años como: las producidas por la disminución del número de lectores; la subida del precio del papel; los menores ingresos por publicidad²², etc...

²² A este respecto cabe afirmar que en los dos últimos años se han vuelto a producir algunas mejoras en la prensa escrita, tanto en el número de lectores que parece haber dejado de disminuir, como en la bajada del precio del papel, y en ciertas ganancias por publicidad que en años anteriores habían disminuido.

Según las evaluaciones de la NAA, en 1996, los diarios norteamericanos, a pesar de un retroceso en la difusión, consiguieron ingresos records por ventas y publicidad, con un panorama sectorial definido por la alta rentabilidad del negocio. Sólo en recursos publicitarios, la prensa de los Estados Unidos anotó 38.179 millones de dólares, cifra doblemente superior a los ingresos por venta de ejemplares, 9.970 millones (*Fact about Newspapers*, NAA, 1997).

En España, en un año marcado por la caída de la difusión, como fue el 97, las empresas editoriales ingresaron 332.061 millones de pesetas, un 4,7 por ciento más que el año anterior.

Los datos más recientes sobre circulación de diarios los ofrece la NAA quien en el último FAS-FAX de circulación elaborado por la ABC (Audit Bureau of Circulations) señala que a finales de marzo de 1998, la difusión de diarios en Estados Unidos ha aumentado un 0.072 por ciento. Aunque la difusión de los dominicales ha disminuido un 0.172. En general, los lectores de prensa matutina ha aumentado en Estados Unidos frente a la disminución de lectores que han sufrido los vespertinos. Al fin y al cabo no se puede hablar de reducción en el número de lectores sino de traslación o cambios de hábitos en la lectura de la prensa diaria.

(En el URL: <http://www.naa.org/circulation/fasfax98.html>)

En nuestro análisis partimos de la indudable presencia de la prensa en Internet. Sin embargo, uno de los inconvenientes que tiene la novedad de esta investigación es que la opinión de los expertos no es todavía clara al considerar el momento actual como una revolución o como una evolución más de la prensa. A este respecto Miravalls y Bardají afirman que no nos encontramos ante una verdadera revolución sino ante una evolución de los lectores y de las empresas elaboradoras de la información, a lo que añaden que la tarea periodística es semejante a la actual, es decir, que los nuevos cambios no afectan al quehacer del profesional²³. Martín Aguado, distingue la naturaleza propia del trabajo periodístico -inalterable a lo largo de la historia de la prensa escrita a pesar de los avances tecnológicos, a veces radicales- de los métodos de organización de dicho trabajo. Desde aquí, y en disconformidad con las dos opiniones anteriores, se tratarán de conocer las consecuencias que en la formación del periodista supondrá la adaptación a los requerimientos del medio *online*.

Por otro lado,

al dilema revolución o evolución añadiremos la necesidad de aportar desde este estudio una definición válida de la prensa *online* que la justifique, bien como un nuevo medio totalmente diferente a lo que hasta

²³ Miravalls y Bardají: Op.cit. 1995. Respecto a la opinión de ambos autores acerca del trabajo del profesional en el nuevo medio, cabría considerar, como lo hacemos en el capítulo IV, que el periodista cambia tanto en su modo de trabajar, como en el de pensar para la prensa *online* y en su relación con el lector. El nuevo medio exige el dominio de ciertas destrezas y un cocimiento del propio medio, así como de la cultura que en torno a él se irá implantado en la sociedad a medida que el uso de Internet sea más generalizado.

ahora conocemos por prensa, o bien como un complemento más de ésta. Con dicha definición trataremos de demostrar la existencia de la prensa *online* como producto independiente ofrecido por los nuevos servidores de información. Frente a esta postura hay quienes afirman que “el periódico electrónico no existe en la actualidad y no sabemos si existirá alguna vez. En cambio, en los últimos años han proliferado los servicios comerciales o informativos elaborados por empresas periodísticas y por compañías de otros tipos. Se trata de servicios alternativos a los periódicos que superarán las limitaciones de espacio y tiempo que tiene dicho continente pero que no sustituirán, tan sólo complementarán, las virtudes que tiene el periódico como hoy lo entendemos y conocemos”²⁴.

II.1.-Intentos de la prensa por romper las ataduras del soporte.

La evolución tecnológica y casi continua de la prensa es un fenómeno básicamente de finales del siglo XIX y del siglo XX.

²⁴ Miravalls y Bardají: Op. cit. 1995.

La prensa en papel, en su larga lucha por la supervivencia, ha optado por numerosas soluciones con el fin de mejorar las limitaciones técnicas en su proceso de elaboración. Una vez pasados los casi cuatro siglos que transcurrieron desde la invención de la imprenta por Gutenberg, en 1450, en los que apenas se introdujeron mejoras tecnológicas²⁵, las empresas periodísticas -en el último siglo y finales del anterior- no han encontrado descanso en su adaptación a los cambios, no sólo tecnológicos sino también, sociales y económicos. Todos estos cambios, como decíamos, no han alterado la naturaleza o esencia propia del trabajo del periodista pero sí, las formas de organización del trabajo y los aspectos formales del periódico. La adaptación a la tecnología ha mejorado el medio impreso en numerosos aspectos como: la rapidez y facilidad en la elaboración, impresión y distribución del periódico; así como la presentación gráfica o visual de los contenidos gracias a los cambios introducidos en los sistemas de confección de la página periodística²⁶.

La necesidad de incorporar las nuevas tecnologías a la empresa periodística ha venido condicionada por los cambios sociales y económicos pero también, y fundamentalmente, por la aparición de nuevos

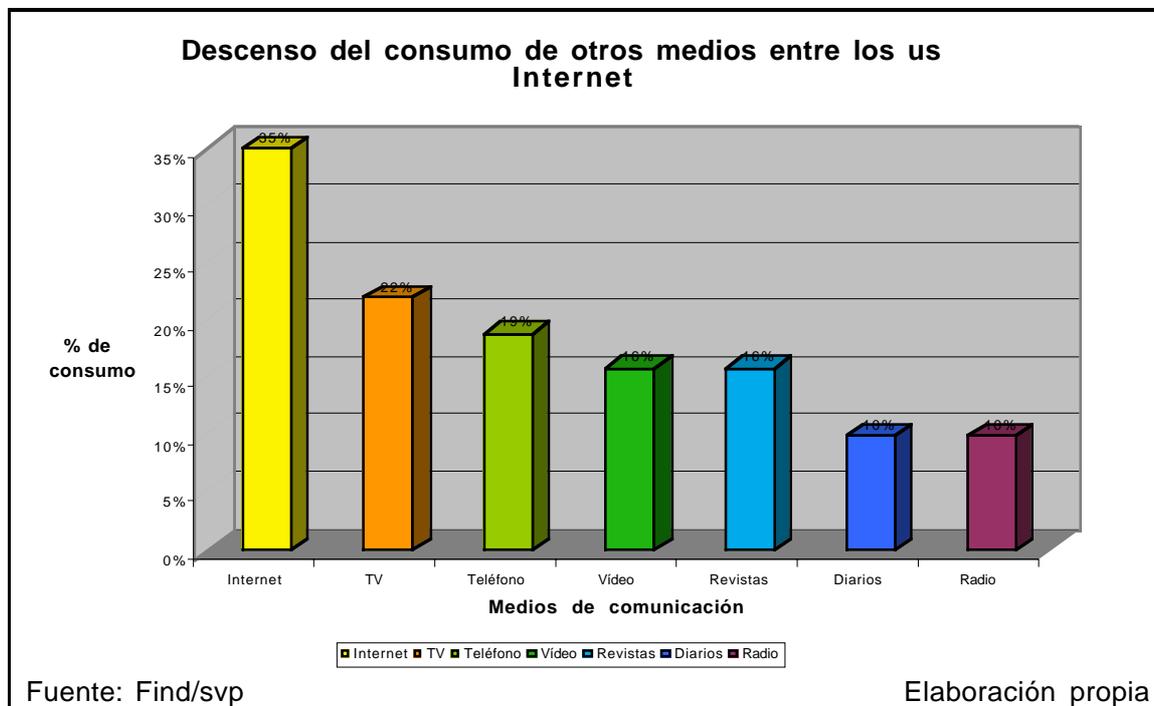
²⁵ Como veremos en el capítulo III, es a partir del siglo XIX, cuando se dieron algunos de esos cambios (la linotipia, la monotipia, el rollo de papel continuo, la composición fotográfica, la rotativa, etc.), todo ello sin contar con la evolución de las comunicaciones (telégrafo, teléfono, etc.) y de los transportes y correos que tanto tienen que ver con la vida de la prensa, en concreto con la difusión.

²⁶ Cfr. de Pablos, José Manuel: Op.cit. p. 214.

medios de información que, por sus iniciales ventajas (luego consideradas sólo como diferencias), pudieron hacer sombra al medio de comunicación primigenio, es decir, a la prensa.

Así ocurrió con la aparición de la radio y la televisión; detonantes para el progreso de la prensa escrita, al igual que ahora lo son las nuevas formas de comunicación electrónica. Los recursos con que la prensa contó para hacer frente a la radio y la televisión no han sido tantos en comparación con los que, hoy día, le ofrece la tecnología digital. Ahora, como diría Moen, la prensa puede defenderse con el mismo medio con que se le podría considerar atacada. Asumida la pérdida del monopolio que le sobrevino con la aparición de la radio y la televisión, la prensa se dispone a aprovechar las posibilidades que su ubicación en la red le proporciona. Su desarrollo se dará inevitablemente a la par con los demás medios de comunicación²⁷.

²⁷ Moen, Daryl: *Newspaper Layout and Design. A Team Approach*. Tercera edición. Iowa State University Press. 1995.



El poder de la imagen ha facilitado a la televisión el liderazgo sobre los demás medios de comunicación²⁸. Sin embargo, su hegemonía se ha

²⁸ Cuando apareció la radio poco, por no decir nada, pudo hacer la prensa sino esperar las consecuencias que se derivaran de la consolidación del nuevo medio. Como luego demostró el tiempo, ambos medios -radio y prensa- encontraron un hueco en el mundo de la comunicación y se hicieron con un público fiel a las posibilidades informativas de cada uno. No obstante, la radio frente al periódico sirve la información con una rapidez a la que la prensa no podía aspirar. La televisión también amenazó en sus inicios, a la prensa y a la radio hasta demostrarse que se trataba de otro nuevo medio capaz de satisfacer necesidades distintas a las de los dos medios anteriores. La fuerza y repercusión de la televisión en la sociedad ha sido arrolladora, tanto, que ha originado el nacimiento de una nueva cultura: la cultura visual, a la que la prensa ha sabido amoldarse incrementando su esfuerzo por mejorar el tratamiento gráfico de sus contenidos.

desvanecido desde el nacimiento de Internet²⁹. Como ha ocurrido con los medios tradicionales cada vez que aparecía un nuevo medio, Internet no supone la desaparición de la televisión, aunque no podemos negar -como no lo niegan las propias cadenas audiovisuales- que, con el *Web*, se ha desencadenado la competencia. Hay quienes creen que esa competencia se da en que los bajos costes de las publicaciones en Internet tornan los valores de calidad en términos de creatividad, de sencillez, de contenido y de servicio. Es decir, la diferencia no la marca ya ni la tecnología ni la capacidad de inversión, sino la “materia gris” de cada empresa: el elemento humano. Dicen también que se trata de “un nuevo medio con nuevas reglas en el que los anunciantes están promoviendo sus propios *sites* y donde los medios no pueden quedarse fuera”³⁰

Los medios de comunicación son conscientes de ello y por eso están ya presentes en la red. Otras razones que Manuel Cerdá señala por haber movido a los medios a estar presentes en las autopistas de la información son³¹:

²⁹ Un estudio realizado reciente mente en Estados Unidos sobre los usuarios de Internet, revela que gran parte de estos usuarios han reducido el número de horas que dedicaban al consumo de TV. En concreto, el descenso del consumo de otros medios entre los usuarios habituales de Internet, se queda recogido en los datos que aparecen en el gráfico de la página anterior.

³⁰ Pérez L. y Fernández A.: Op.cit. 1995.

³¹ Cerdá, Manuel: “Medios de comunicación en Internet: salvando las distancias” en *PC World*. Mayo 1996. p. 28.

- La necesidad de mantener la imagen externa del medio como empresa al día de las tecnologías más avanzadas.
- -El deseo de permanecer en primera línea cuando esas tecnologías se conviertan en un verdadero *boom* comercial.
- -El intento de paliar los problemas de la distribución que afecta, por ejemplo, a los periódicos pequeños de provincias, aunque también a los demás.
- Y añadimos, la conveniencia de aprovechar la tecnología emergente para experimentar nuevos modos de información³².

Se puede considerar que en la distribución se encuentra el principal cuello de botella de la prensa convencional. Se trata de la fase más cara, dificultosa y lenta del proceso de producción del periódico. De hecho, todas las demás tareas (recogida de información, elaboración y preimpresión) se han digitalizado. Sólo falta dar ese paso de la digitalización en la distribución. Únicamente con la prensa electrónica veremos cómo se ha empezado a dar solución a esta limitación espacio-temporal del soporte papel.

³² Los directores y responsables de las ediciones *online* de los periódicos españoles analizados en esta tesis coincidían en mayo de 1998 en esta opinión cuando fueron entrevistados por la doctoranda.

La prensa, que es el objeto de estudio que nos centra, está presente en Internet con una novedad sobre la radio y la televisión y es que, por primera vez, la prensa ha encontrado en la tecnología digital la solución a las limitaciones del soporte papel. Esta novedad lleva a suponer un resurgir de la empresa periodística³³, de los contenidos informativos y del número de lectores.

II.1.1.-Legados del soporte papel válidos para el nuevo soporte digital

Los cinco siglos de vida del periódico en papel frente a los apenas cinco años de vida de la prensa *online* dan razón a la existencia de este epígrafe en el que se pretende recoger todas aquellas aportaciones de la prensa tradicional a la digital. Las limitaciones y ataduras del soporte papel han obligado a los editores a buscar soluciones que han mejorado el periódico en numerosos aspectos relacionados con: la atención a los lectores, el tratamiento de los contenidos y la presentación gráfica de los

³³ Cfr. Martín Aguado, J.A. y Armentía Vizueté, I.: *Tecnología de la Información Escrita*. Síntesis. Madrid, 1995.

mismos. Los avances logrados por la prensa papel pueden beneficiar a la prensa digital para lo cual es necesario su conocimiento. No dudamos que muchos de esos avances también serán superados y perfeccionados por la prensa digital en la medida en que ésta se vaya consolidando. Como afirma Vergara³⁴, mientras se prepara la tecnología apropiada, los editores y directores continúan preguntándose por el contenido y el formato que alcanzará mayor aceptación.

A continuación, mencionamos las ventajas del papel con el fin de dar a conocer las herencias de la prensa digital de su predecesora, así como algunas de las tareas que quedan pendientes y que deberán resolver las nuevas ediciones de periódicos en el entorno digital.

Uno de los aspectos más valiosos de la prensa papel es su larga experiencia en la búsqueda de formas de presentación gráfica de la información, capaces de atraer la atención del lector sobre los contenidos. Atraer al lector sigue siendo tarea de la prensa *online* que también deberá tratar de conocer las posibilidades de interactividad que ofrece al lector el nuevo soporte. El lector, como referente, ha inspirado los principios en los que debe basarse la redacción, diseño y edición de la página periodística

³⁴ En <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> - size 19K - 9-mayo-96 - España

en los últimos quince años. Las consecuencias de la no WED (integración de estas tres tareas: *Writing, Editing and Design*) llevan, según Mario García³⁵, a que “el lector sufra”, es decir, la falta de unidad, orden, claridad etc. que se consigue mediante la adecuada selección, redacción y diseño de los contenidos informativos repercute negativamente en el lector, quien deberá esforzarse por tratar de comprender la realidad a la que se refiere el medio”.

En los años noventa, como apunta Díaz Nosty, la atención al lector y la relación con él se han visto mermadas por la “atención prioritaria en el tratamiento de los contenidos y líneas de inducción, esto es, en la formación de la agenda informativa, de los intereses de la sociedad editora, de las relaciones de ésta con los sectores financieros y una consideración preferente hacia los anunciantes, en detrimento de los lectores”. Por otro lado, señala que en la formación de grupos, procesos de concentración, proyectos multimedios, etc., los lectores de los diarios no siempre han salido favorecidos, ni han recibido la atención necesaria.

Convendrá por tanto, considerar al lector como aquel al que va dirigida la información y al que la prensa, ya sea impresa u *online*, debe atender mejorando con ello su función de servicio informativo para el

³⁵ –García, Mario: *Contemporary Newspaper Design. A Structural Apropiach*. Tercera edición. Prentice Hall. Englewood Cliffs. 1993.

ciudadano³⁶. De no proceder así se corre el peligro de disminuir el número de lectores y de que queden mermadas las posibilidades que del nuevo medio se pueden esperar. Como escribe Charon: “Si los diarios no evolucionan radicalmente, no volverán a encontrar a esos lectores cuyas preocupaciones y hábitos no corresponden ya a la prensa de hoy. La amenaza está además acentuada por la importancia de las mutaciones que conoce paralelamente el audiovisual, donde la diversidad de la oferta no deja de crecer”³⁷.

En el nuevo soporte digital es posible pensar en un periódico hecho a la medida del lector, siempre y cuando, como afirman Miravalls y Bardají “el usuario pueda utilizar en su ordenador una metodología de selección para recibir exclusivamente el tipo de noticias que le interesan - los hábitos de lectura, por tanto, tenderán a modificarse-. El contenido de estas ediciones electrónicas se encontrará a disposición del receptor de la información cuando éste lo desee y en el orden que decida. El medio electrónico permitirá el mismo acceso aleatorio que un periódico: el lector puede saltar de una sección a otra, volver atrás, releer una información múltiples veces, u obviar una noticia que no atraiga su atención”³⁸.

³⁶ Sobre la responsabilidad social del periodista, Cfr. Fernández de Moral, Javier: “La Comunicación especializada”, conferencia pronunciada en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997. En el URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/proyectos/fernande.htm>

³⁷ Véase Charon, Jean Marie: “La mue” en *Medias Pouvoirs, dossier Presse, crise ou mutations?*, núm. 31-32, 4º trimestre. 1993. pp. 87-88.

³⁸ *Ibidem*

La importancia de los cánones del diseño para lograr la armonía, jerarquía, ritmo, claridad y unidad dentro de la variedad en cada página del periódico, se convierte en una ventaja indiscutible para la prensa en el nuevo soporte digital. No podemos olvidar que la prensa siempre ha sido un medio visual³⁹ y lo seguirá siendo en su desarrollo digital. Todos los conocimientos heredados del diseño -hasta ahora exclusivos de la prensa escrita- pueden ser aplicados, en parte, y ya veremos en qué medida, a la prensa *online*. Pero a esos cánones habrá que añadir nuevas posibilidades de tratamiento visual de los contenidos mediados, en gran parte, por los recursos multimedia (imagen en movimiento y sonido) y también, por los elementos propios de la comunicación en red: hipertexto, *links* o enlaces, correo electrónico, etc. Como dicen Pérez L. y Fernández A., “el control del aspecto visual de las páginas del Web es otro campo de especial interés para los editores de información por la variabilidad de la apariencia física de los documentos del Web en función del *browser* de navegación que utilice”⁴⁰.

³⁹ Cfr. García, Mario: Op. cit.

⁴⁰ Ibidem.

Otras obras de referencia acerca del aspecto visual de la prensa *online* son: Fernández, Christian: *Diseño, Comunicación y Nuevas Tecnologías*. 1989; Recoder, José: *Información electrónica y nuevas tecnologías*. 1991.; AA.VV.: *Comunicación, Tecnología y Diseños de Instrucción*. 1993; Gómez de Armijo, Tomás: *Aproximación a una ciencia de la forma de la Comunicación Gráfica*. 1984.; Martínez Abadía, José: *Introducción a la tecnología audiovisual*. 1995.; De Pablos Coello, José Manuel: *El Nuevo periódico del plomo a la luz*. 1993; De Pablos Coello, José Manuel: *Periódico facsimilar interactivo telemático*. 1989.; De Pablos Coello, José Manuel: *El Periódico informatizado*. 1989.; Turke, Sherry: *La vida en la pantalla*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.;

La pantalla como terminal en el que se representa la información junto con las posibilidades de integración e interacción, convierten al periódico *on line* en un medio capaz de ofrecer servicios informativos hasta ahora implantables⁴¹. La ventajas del nuevo soporte frente al soporte papel nos entretendrán en este apartado, en el que veremos también algunas de sus limitaciones relacionadas, por ejemplo, con los problemas de legibilidad que plantean tanto las pantallas de cristal líquido como las tradicionales. La tecnología todavía no ha creado pantallas de contraste y calidad de imagen similares a los del papel impreso⁴², por lo que, hoy por hoy, el papel sigue siendo el soporte más legible que se conoce.

Como ya expuso el presidente de la Fundación Gannett, John Curley, en el foro de la Nexpo 94, el periódico juega un papel central porque actúa como la puerta de los lectores y será quien conduzca la información a través de los medios electrónicos, cualesquiera que estos sean. Para Consoli “la prensa mantiene una estrecha relación con los

Pascual González, Francisco: *Word97: diseño y creación de páginas web*. RA-MA. Madrid, 1997.; Arfurch, Leonor: *Diseño y Comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997.

⁴¹ Cfr. Turke, Sherry: *La vida en la pantalla*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.

⁴² —Díaz Noci, Javier: “El producto electrónico multimedia interactivo” en *El Periodismo Electrónico*. Ariel. Barcelona, 1996. p.99.

lectores, tiene una fuerte presencia local y posee destreza y oficio en la oferta de información⁴³.

Según Miravalls y Bardají, “el papel o soporte tradicional de la prensa sigue conservando para un sector mayoritario de la población lectora valores románticos y no tan románticos irrenunciables, pero el planteamiento realista a medio plazo indica que la verdadera discusión se centrará en las limitaciones de acceso a la información que pueda imponer la tecnología. La distribución por medios electrónicos exige el uso de elementos técnicos sofisticados, cuya disponibilidad queda condicionada por motivos económicos y capacidad humana de utilización⁴⁴”. Efectivamente, la facilidad de uso y la familiaridad de los lectores con el periódico papel no es comparable con las destrezas en el manejo de los ordenadores, necesarias para el acceso a la prensa *online*. Los jóvenes tienen más asegurada la adaptación rápida al nuevo medio frente a los que han sido habitualmente lectores de la prensa escrita, ya que la familiaridad con el periódico papel no asegura el manejo de la información periodística en el soporte digital. Por otro lado, tampoco está tan generalizado el uso de los ordenadores como se desearía para consolidar el acceso a los contenidos de la prensa *online*⁴⁵, es más, existe cierta opinión sobre las

⁴³ —Consoli, John: “Adjust your Perspective” en *Editor & Publisher*, 2.07.1994. p. 18.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Actualmente el estudio que realiza el EGM cifra en 7.992.000 los usuarios de ordenador en nuestro país, y 1.850.000 los usuarios de Internet, lo que significa que mientras los primeros crecen a

diferencias sociales que puede llegar a producir la falta de recursos económicos y de formación cultural básicos para el uso y acceso a Internet, más rápido que la radio y la televisión.

De todas formas, al igual que con la fabricación del papel las imprentas encontraron la solución a una materia prima escasa y cara como era el pergamino; ahora, la información vía digital empieza a demostrar el ahorro económico que supone para las empresas periodísticas el no hacer frente a los costes del papel⁴⁶ (materia prima cada vez más cara y escasa), así como a los costes de distribución⁴⁷.

un ritmo cercano al 10 por ciento cada año, el porcentaje de incremento de los segundos se dispara hasta el 90 por ciento.

Frente a estos datos los del año anterior cifraban en 487.000 los usuarios de Internet (de los cuales casi el 60 por ciento eran universitarios e investigadores), y en 6.208.000 las personas que utilizaban el ordenador.

Véase art. de Pérez Subías, Miguel: "Internet dos años después" en suplemento especial de *ABC Informática*, 10 de junio de 1998. p.23.

⁴⁶ Imprimir en papel prensa 1 Mb de información cuesta en la actualidad cinco veces más que grabarlo en un CD-ROM. El profesor Juan Antonio Giner destaca en *Cómo reinventar los Negocios Informativos en la era de los Mediasaurios* (Conferencia en la Universidad de Navarra, noviembre 1994) que "repicar un CD-ROM cuesta 38 centavos de dólar, la mitad de lo que vale un ejemplar impreso en papel de The News York Times".

Según datos ofrecidos por AEDE y publicados por El País (8 noviembre 1995, p. 36), la tonelada de papel prensa costaba 110.000 pesetas en octubre de 1995, 45% más que en julio de 1994.

Después de estas subidas en los precios, el coste del papel ha experimentado un descenso en los dos últimos años.

⁴⁷ La distribución de información a través de la red no tiene límites en cuanto a la circulación y sus costes se ciñen a la renta de una línea telefónica central.

II.1.2. Lastre y ataduras derivadas del soporte papel:

El soporte papel ha venido ajustándose a un formato determinado que limitaba el espacio físico de la página. Ese formato, asabanado en la mayor parte de la prensa anglosajona y norteamericana y, formatos menores en el resto de Europa⁴⁸, venía utilizándose en uno u otro tamaño según la tradición periodística arraigada en cada ámbito geográfico. Los límites físicos de la página del periódico han condicionado la redacción de la información y el diseño de los contenidos. Con independencia de la importancia con que debiera tratarse una información, los redactores y editores se han visto, en numerosas ocasiones, en la obligación de suprimir texto o de prescindir de fotografías con el fin de ajustarse al espacio que desde la sección gráfica se le destinaba a la noticia en cuestión. El espacio puede ser considerado por tanto, como una de las principales limitaciones del soporte papel.

Según Roger Fidler, del *Information Desing Lab* 's: "El espacio en los documentos digitales ya no está definido por columnas o centímetros. En lugar de editar las historias con el fin de que alcancen en el espacio la

bidimensionalidad de una página, cada crónica puede ser editada pensando en la claridad y en la necesidad de dar una información completa. En otras palabras, las páginas digitales pueden tener profundidad, altura y amplitud. Y con el agregado de video y audio, pueden alcanzar además una cuarta dimensión: el tiempo”⁴⁹.

El peso y volumen del papel ha terminado convirtiendo a los periódicos, en numerosas ocasiones, en publicaciones especialmente extensas (suplementos especiales, números extras, etc.). Siendo por tanto, un factor contraproducente para la distribución del producto y su posterior uso por parte del lector.

Otra limitación tiene que ver con la caducidad del papel. No hace falta demostrar la corta vida de este material expuesto al deterioro rápido y fácil por los más variados motivos, entre otros:

- —Las inclemencias y el paso del tiempo que tienden a tornarlo amarillo

⁴⁸ Cfr. Martín Aguado, J.A. Op. cit. y Zorrilla Ruiz, Jesús: *Introducción al Diseño Periodístico*. Eunsa. Pamplona, 1997.

⁴⁹ Fidler, Roger: *Mediamorphosis*, 1989.

- —La humedad que llega a deshacerlo cuando es abundante
- —Su propia fragilidad que hace que cuanto más fino sea se rompa con más facilidad
- —Su flexibilidad que lo hace susceptible de ser doblado o arrugado

La consecuencia de todas estas pequeñas limitaciones es que el papel se convierte en un soporte además de frágil, incómodo; lo cual vemos reflejado en la dificultad misma que supone el manejo del periódico cuando se intenta leer, pasar de una página a otra, etc..

-El papel como canal de comunicación limita también su capacidad de transmisión al almacenamiento de textos e imágenes fijas (fotografías, ilustraciones o gráficos). Sus contenidos pueden estar más o menos bien trabajados pero, de un modo u otro, siempre serán pobres en comparación con las posibilidades expresivas y comunicativas de otros medios en los que se cuenta para informar de la realidad, con el poder de la imagen en movimiento y con el sonido.

Para Terceiro el principal problema que el papel presenta como soporte de información, aparte del de su consumo -cada vez más alto a pesar de la implantación de la tecnología electrónica-, es la difícil accesibilidad y manejo de la información que contiene⁵⁰. El soporte papel no permite manipular sus contenidos ya que estos aparecen como elementos fijos e inamovibles dentro de cada página. En el medio digital, las fotografías, texto y demás imágenes se pueden dejar de visualizar, copiar, etc.

Prestando atención a lo que los grupos ecologistas de nuestro tiempo nos intentan transmitir, no nos queda más remedio que reconocer que “el alto consumo de papel genera problemas de agresión al medio ambiente, ya que contribuye a la deforestación, una de las peores amenazas que sufre la naturaleza después de la erosión, desertización y cambio climático, que tan graves consecuencias está produciendo en todo el planeta”⁵¹.

⁵⁰ Terceiro, José B. (1996): *Sociedad Digital*. Alianza. Madrid. p. 163.

⁵¹ Ibidem.

El desgaste de la riqueza biológica de las selvas y bosques da lugar a la escasez, cada vez mayor de la materia prima de la prensa escrita. Como consecuencia de esa escasez, aunque no sólo de ella, proviene el encarecimiento al que nos referíamos en el epígrafe anterior. Los costes, según Terceiro, se dan en dos sentidos: la adquisición y el mantenimiento. Además, como indica Díaz Nosty, “los procedimientos de producción de los diarios de papel, además de costosos, eran lentos y poco versátiles, incapaces de dinamizar y diversificar la oferta de un medio sorprendido por el vértigo de la innovación comunicativa del audiovisual”⁵².

Otra atadura que el soporte papel impone a la prensa escrita tiene que ver con su difusión. Como afirma Martínez Albertos “la tragedia actual del periodismo impreso es lo costoso y lento de su distribución, ejemplar por ejemplar”⁵³. Hasta la aparición de las recientes redes de comunicación, las empresas periodísticas se han visto obligadas a recurrir a complejos y costosos sistemas de distribución, capaces de salvar las distancias geográficas de sus destinos en reducidos períodos de tiempo⁵⁴. “Según sale de las rotativas, el diario se encuentra envuelto en una carrera de contrarreloj, ya que su valor disminuye poco a poco a medida que aumenta el tiempo que le separa del momento en el que se pone a

⁵² Cfr. Op. Cit.

⁵³ Martínez Albertos, José Luis: *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid, 1989, p. 109.

⁵⁴ La descentralización de la información a través de plantas impresoras multilocacionales conectadas con el centro principal de producción a través de satélite o redes punto a punto evita los problemas de distribución del periódico.

disposición de los lectores⁵⁵". Por tanto, los periódicos en su soporte tradicional, todavía están sujetos a los condicionantes espacio-temporales que supone transportarlos desde la rotativa hasta los diferentes puntos de venta⁵⁶.

Ante el desarrollo tecnológico de la prensa en los últimos años, el soporte, como dice Díaz Nosty, ha venido a "cortocircuitar la proyección de potencialidad comunicativa de las tecnologías empleadas en la fabricación del diario"⁵⁷. El medio digital es un nuevo intento de la prensa que concibe el producto periodístico prescindiendo del soporte tradicional del medio escrito⁵⁷. La descentralización de la información a través de plantas impresoras multilocacionales conectadas con el centro principal de producción a través de satélites o redes punto a punto es otra de las soluciones aplicadas a los antiguos problemas de distribución.

Como señala Roger Fidler, ex-director del Laboratorio de Diseño del grupo editorial estadounidense *Knight Ridder*, acerca de la prensa

⁵⁵ —Guillauma, Yves: *La presse en France*. La Découverte. París, 1988. p. 107.

⁵⁶ Sólo en España existen 22.000 puntos de venta de prensa.

⁵⁷ "Los periódicos venden noticias, no papel. Para el desarrollo de su función informativa y de servicio a la sociedad no precisan necesariamente un soporte predeterminado. Los diarios no se identifican tanto con el soporte físico cuanto por sus cualidades: el prestigio de su cabecera, su proyecto editorial y la profesionalidad de la redacción. Lo fundamental es proporcionar al público información y servicio". Véase artículo de Dickman, Steven: "Mañana, periódicos electrónicos", en Suplemento Futuro, *El País*, 20 octubre 1993, p. 3.

papel actual, “la impresión podrá ser más viva y más colorista, pero la tinta se sigue impregnando en los dedos. Su contenido podrá estar mejor escrito y presentado, pero el periódico sigue siendo una *rebanada de tiempo* con un día de antigüedad”⁵⁸.

En definitiva podemos decir, que la mayor limitación del periódico en el soporte papel es la que le imponía el propio tiempo. Con el nuevo medio digital, la elaboración de la información periodística prescinde de la periodicidad. La prensa en la red ya no está limitada a ciclos concretos de producción, ya que el periódico encuentra la posibilidad de la información continua, algo a lo que sólo estaban acostumbrados, en parte, la radio y la televisión.

II.1.3. Cualidades del soporte digital.

Antes de desarrollar algunas de las posibilidades que el soporte digital ofrece a la prensa *online* y que aparecerán en este apartado, conviene explicar que algunas de esas cualidades no parece que vayan a ser patrimonio absoluto de la prensa, ya que en el nuevo soporte digital confluyen también los demás medios (radio y televisión). Díaz Noci

⁵⁸ Fidler, Roger F.: “La era de los medios de impresión digital”, en *Boletín Fundesco*, nº 172, enero 1996, p. 14.

apunta como posibilidades que ofrece el nuevo soporte las que le sugiere la experiencia del *Personal Journal*⁵⁹:

- –Facilitar el manejo personal de la información; desde la selección de los contenidos a la elección del soporte: pantalla o, por impresión, de nuevo el papel.
- –Pensar en el lector, pero no en el lector en general que concebíamos para la prensa papel, sino en un lector cercano o familiar, del que es posible conocer gustos y preferencias.
- –Ahorrar al lector el tiempo de que difícilmente dispone - y que, como sabemos, es una de las causas de la disminución de lectores que se va en aumento cada año-.

El soporte, ya sea papel o digital es el que define el aspecto visual de la información. En el caso del soporte digital, la imagen de los contenidos se identifica con la pantalla de un ordenador o terminal. El modelo de soporte no es único existen, como veremos, numerosos tipos de pantalla-, ni tampoco definitivo. Actualmente, hay quienes experimentan o han experimentado con una tableta electrónica de pequeñas dimensiones e

⁵⁹ Véase Díaz Noci, J.: Op.cit. p. 106.

incluso flexible⁶⁰. Todas estas investigaciones recientes sobre el periódico del futuro apuestan por un tipo de soporte con gran autonomía y movilidad, en la línea de la tecnología del ordenador portátil. Mientras se investiga sobre la pantalla ideal para la prensa *online*, el lector actual puede acceder al periódico a través de la pantalla del ordenador de uso doméstico. En estos casos todavía existen los tradicionales tubos catódicos (CRTs) que han discurrido del monocromo al color. Otro tipo de pantallas con más posibilidades futuras de perfeccionamiento son la de cristal líquido o LCDs (*Liquid Cristal Displays*). Pero la tecnología más prometedora es la empleada en las pantallas de TFTs (*Thin-Film Transistors*) que permiten una mayor calidad de imagen y una mayor velocidad de actualización de la pantalla, características de especial importancia para las aplicaciones multimedia que usan secuencias de vídeo animado⁶¹.

Las pantallas siguen investigándose y evolucionarán como ya es natural en la tecnología, pero aunque no hayamos dado con la definitiva ya contamos con el soporte básico sobre el que se puede transmitir la información periodística *online*. A este respecto se refiere el profesor Díaz Nosty cuando afirma que “aunque haya sido, en primera instancia, por esa especie de puerta trasera de la comunicación convencional que hoy es

⁶⁰ Por citar algunos casos recordaremos el de la tableta electrónica o flat panel de Roger Fidler, similar a los pdas (personal digital assistants) del estilo de los *Newton* de Apple y el proyecto de *Newspad* liderado por *El Periódico de Catalunya* subvencionado por la Comunidad Europea (Cfr. Díaz Noci: Op. Cit., pp. 121-124).

⁶¹ Cfr. Terceiro: Op.Cit. pp. 135-137.

Internet, la prensa ha encontrado, de forma prácticamente inesperada, una solución que venía anhelando largamente: romper las ataduras del soporte, adquirir los primados de instantaneidad, ubicuidad y universalidad, antes reservados a los medios audiovisuales, y romper también la propia periodicidad editorial hasta desembocar en soluciones de prensa continua o medio continuo, esto es, abierto a una actualización permanente de los contenidos⁶².

El medio digital desdibuja la periodización de la información propia del periódico, medio acostumbrado a narrar el acontecer secuencialmente. El soporte digital permite la aproximación al tiempo real, la información sin solución de continuidad, como un flujo permanente de noticias. Es lo que podríamos considerar potencialidad de instantaneidad, es decir, posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen.

La instantaneidad es una cualidad que frente a la prensa han disfrutado, en mayor o menor medida y desde su nacimiento, la radio y la televisión, aunque no siempre la han utilizado de manera continua. La televisión apenas ha hecho uso del directo, más que para acontecimientos relevantes y concretos: fútbol, momentos claves de la historia o política nacional, etc.. También la radio, aunque con más amplio porcentaje de

⁶² Ibidem.

programación directa, ha recurrido a contenidos informativos recogidos en los periódicos y mayoritariamente, relativos a la jornada anterior.

Hablamos por tanto, de potencialidad de instantaneidad en espera de ver consolidadas las prácticas habituales que se puedan llegar a dar en el uso del nuevo soporte. No obstante, hoy podemos observar cómo la prensa *online* ha encontrado en el soporte digital la posibilidad de igualarse a la radio y a la televisión en la instantaneidad, y cómo no está dudando en aprovechar el nuevo soporte para informar, de manera continuada, mediante la actualización constante de las noticias⁶³.

La abundancia de información contenida en las redes facilita el acceso del lector a conocimientos que, de no ser por el nuevo soporte, difícilmente hubiera podido alcanzar. Pero como ya han precisado Jean-Pierre Dupuy y Díaz Nosty, la abundancia de información no significa necesariamente que el lector acceda a toda ella; el lector sigue teniendo sus limitaciones de tiempo, por lo que el acceso a una información abundante no es más que una posibilidad que se aprovecha exclusivamente, cuando así se lo propone el usuario. Facilitar al lector la información que realmente le interesa (servicio a la carta a través de la

⁶³ La mayoría de los periódicos electrónicos, en el momento de su nacimiento, no han podido contar con un personal de redacción especializado en las nuevas tecnologías y capaz de realizar ese trabajo de actualización. No obstante, los periódicos van incorporando, poco a poco, ese nuevo personal de redacción, sobre todo, a partir de la consolidación del propio medio y de la obtención de los primeros beneficios.

personalización interactiva, algo que tiene relación con el diario personalizado o *Daily Me* de Negroponte) puede ser una tarea mediada por el emisor a partir del conocimiento previo de los gustos y preferencias de los lectores. El conocimiento de los lectores no es, hoy por hoy, una de las tareas más fáciles para la prensa *on line*⁶⁴.

Actualmente los sistemas de medición de audiencias han superado su primera fase de desarrollo, es decir, la de experimentación. A falta de herramientas sofisticadas para la medición de audiencias en el medio digital, la Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación (AIMC) trabaja, para su Estudio General de Medios, a partir de encuestas. Por su parte, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) realiza pruebas de un sistema de control basado en los ficheros “log”, que recogen los accesos a las páginas electrónicas. Paralelamente a las iniciativas institucionales para conocer la dimensión del fenómeno Internet y de establecer un sistema de verificación de la difusión o aceptación de las páginas *web* entre los usuarios, algunas compañías de desarrollo de *software* han creado programas que permiten realizar un seguimiento de los accesos, bien desde los ficheros “log” antes mencionados, bien a través de una elaboración de los datos facilitados por

⁶⁴ La emergente tecnología *Push* podría solucionar algunos inconvenientes ya que está cambiando la forma de utilizar internet a la vez que nos ofrece nuevos servicios y nos puede suponer un ahorro de tiempo si estamos interesados en recopilar información actual sobre determinados temas. También nos ofrece un canal para introducir nuestra publicidad a sectores muy determinados que sean de nuestro interés (Véase el artículo sobre “Nuevas formas de utilizar Internet: Tecnología Push” publicado en EMR News, septiembre 1997. <http://emred.com>)
Sobre la tecnología *push* véase: Smith, Bud E.: *Push Technology for Dummies*. Paperback. 1997.

los usuarios al registrarse para acceder al *web* ⁶⁵. En la actualidad, los sistemas de suscripción, por los que están apostando cada vez más periódicos *online*, se convierten en el único sistema fiable de control de accesos para el periódico -mientras no exista otro procedimiento igualmente satisfactorio al que, probablemente, no se tardará en llegar-.

La diversificación de la producción informativa o abundancia de información, no sólo parece posible sino también necesaria, en el espacio ilimitado creado por las redes universales de comunicación. En este nuevo espacio, comúnmente conocido como ciberespacio, sigue cabiendo información y variedad de contenidos. Como diría Mercier, “La información aparece actualmente como la gran ausente de esta revolución técnica”. Lógicamente, la falta de contenidos informativos en un medio que acaba de nacer brinda a los profesionales de la comunicación, cualificados para la elaboración de los mensajes, nuevas posibilidades de tipo laboral, hasta ahora como sabemos, muy limitadas, por no decir inexistentes, en el periódico papel⁶⁶.

⁶⁵ *Intermedios de la comunicación*, revista: “Los medios españoles comienzan a integrarse en la autopistas de la información” en *Cuadernos* 9, 24 de octubre de 1996, p.6.

⁶⁶ Sobre las posibilidades informativas y otros contenidos que ofrece Internet, se pueden consultar los siguientes títulos: Reddick, Randy: *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1995.; Rich, Carole: *Creating Online Media: A Guide to Research, Writing, and Design on the Internet*. Hardcover, 1998.; Fisher, Scott: *Creating Internet Entertainment: A Complete Guide for Web Developers and Entertainment Professionals*. Paperback.

El soporte digital como entorno de desarrollo de los multimedia se convierte en la ventana donde vienen a asomarse los distintos medios de los grandes grupos de comunicación. Como dice Díaz Nosty ⁶⁷ "hay una relación de causalidad entre tecnologización del sistema de medios y concentración y oligopolización". Actualmente nos encontramos con numerosos periódicos que permiten el acceso, desde su *homepage* o portada *online*, a una radio y a una cadena de televisión pertenecientes al mismo grupo multimedia. La ampliación cuantitativa de canales y opciones alternativas configura un espejismo de pluralidad que, para Díaz Nosty, oculta un claro proceso de concentración. Esta concentración de medios en un mismo soporte, que se vislumbra en ejemplos como el que acabamos de mencionar, no es más que la traslación de una realidad que ha venido vinculada al mundo de la comunicación actual⁶⁷.

Las posibilidades multimediáticas que ofrece el nuevo soporte digital son, para Pérez L. y Fernández A., ⁶⁷ "el ideal de un sistema informativo que permite al usuario acceder a la misma información desde un servicio que suministre a la vez las posibilidades de todos los medios. Entre otras ventajas del sistema cabe destacar la distribución, el tratamiento, la manipulación y almacenamiento de los datos. El concepto

1996. Oliver, Richard, Bob Understanding Hypermedia Cotton: *Understanding Hypermedia 2000: Multimedia Origins, Internet Futures. Paperback*, 1997.

⁶⁷ Valga el ejemplo de las luchas entre las futuras televisiones digitales por la monopolización de las emisiones futbolísticas o cinematográficas, publicadas entre los días 13 y 16 de agosto del 97 por *El País Digital*.

multimedia ya supone de por sí integración, la de dos o más tipos de información de una misma aplicación o en un mismo servicio. Es un sistema que:

- 1.- Mejora la configuración y el acceso a la información.
- 2.- Supone una percepción síncrona a través de los sentidos.

En las aplicaciones actuales se estimulan principalmente dos sentidos, la vista y el oído, a través de cinco presentaciones: texto, audio, gráficos, imágenes estáticas y en movimiento⁶⁸.

La ubicuidad, como característica del soporte digital, debe entenderse como onnipresencia del medio. Gracias a esta virtud, se puede decir que las distancias geográficas que el hombre ha tratado de acortar a lo largo de la historia (por medio de calzadas, carreteras, vehículos y otros medios de locomoción), no existen como tales a través de las redes o vías de comunicación digital. Con el nuevo soporte se puede contactar con cualquier rincón del mundo sin necesidad de trasladarse físicamente hasta él y realizar gestiones, adquirir conocimientos e información que sin este medio difícilmente se podrían lograr.

⁶⁸ Ibidem.

La interactividad, como relación dialogante hombre-máquina, como proceso de comunicación con respuesta bidireccional, se considera otra capacidad real del nuevo soporte. “Las nuevas redes de comunicación suponen un avance en el modo de acceder a la información y, ante todo, convierten al receptor de esa información en sujeto activo, capaz de tomar decisiones, elegir los contenidos que le interesan y responder con facilidad a los mensajes que recibe. Desde la aparición de Internet, se dan las condiciones para que los medios de comunicación hagan honor a su propio nombre. Hasta la aparición del medio digital y su interactividad, el receptor de los mensajes era, en la mayoría de las ocasiones, sujeto pasivo de la información; no existía reciprocidad en la comunicación y, por tanto, el proceso comunicativo no se podía dar completo”⁶⁹. Ahora ese ciclo de la comunicación queda cerrado mediante un efecto real de “*feedback* o retroalimentación” que permite el intercambio entre emisor y receptor, es decir, la respuesta.

La implicación del hombre con la máquina o con el nuevo soporte puede llegar a altos niveles a través de lo que se ha venido a llamar realidad virtual. Mediante la realidad virtual el individuo se interna en una

representación escénica de “realidades” a través de escenarios virtuales que pueden ser transitados mediante extensiones o prótesis de nuestros sentidos. Los simulacros de la realidad y de la presencia que parecen posibles en el nuevo soporte digital abren nuevas perspectivas de presentación gráfica y visual de la información periodística, especialmente en íntima relación con la infografía. Si la infografía basada en la imagen o ilustración fija gozaba de sobrada aceptación, con la imagen en movimiento y las posibilidades de la realidad virtual su atractivo e interés serán muy superiores.

El soporte digital debe considerarse como una alternativa a otras formas usuales de comunicación. “Además de la conversación y otras formas de comunicación privada, nuestras fuentes usuales de información, cuando no estamos en el trabajo, son los periódicos, la radio y los programas de televisión y, para materiales menos efímeros, los libros y los fondos documentales. Cada una de estas fuentes tiene sus propias limitaciones importantes:

a) Presentan solamente lo que algún autor o editor ha decidido que interesa, o debería interesar a su público.

⁶⁹ Cabrera González, M^a Angeles: “La influencia de Internet en las relaciones familiares”, comunicación presentada en el *IV Congreso Internacional de Educación Familiar*, Torremolinos, mayo, 1997.

b) Están dirigidos a una amplia audiencia o a un gran número de lectores y, por ello, no están bien emparejados con las capacidades específicas y necesidades actuales del receptor individual.

c) Prevén muy poco, o nada, la reversión de preguntas, o la respuesta a peticiones de más información⁷⁰.

Frente a estas limitaciones de los medios tradicionales el soporte digital ofrece algunas soluciones, muchas de las cuales ya hemos venido citando desde el principio de este epígrafe:

a) Respecto a la primera de las limitaciones expuestas por Laver, la variedad de oferta informativa que se puede ofrecer a través de las redes es incomparablemente más amplia y completa que la que conocíamos hasta ahora.

b) La personalización de los mensajes es posible en la medida en que se tiene posibilidad de conocer los gustos y preferencias de los lectores. El control de la audiencia es ya una realidad en Internet, que tiende a perfeccionarse y en la que se investiga con el fin de medir consumos y ajustar contenidos..

c) Las posibilidades de comunicación y relación entre receptor y emisor son posibles a través del correo electrónico, los foros de debate y *chat*.

Consecuencia lógica de las posibilidades que ofrece la prensa electrónica es la necesidad de un usuario o lector distinto al de la prensa tradicional. Miravalls y Bardají afirman que “la definición del usuario de la prensa electrónica difiere sustancialmente del tradicional lector de periódicos: el lector del periódico electrónico ha de usar la tecnología y tener un nivel social, cultural y económico adecuado a esta realidad. Estamos hablando por lo tanto de un determinado perfil”⁷¹ que no siempre será el mismo. A ese nuevo lector tal y como lo definen los autores citados, deberán llegar los periodistas a través de su trabajo, lo que exigirá por parte del redactor una mejor preparación y, según las experiencias de algunos medios norteamericanos, mayor dedicación para poder responder a la gran cantidad de mensajes que el periodista encontrará en su buzón de correo electrónico diariamente.

⁷⁰ Laver, Murray (1982): *Los ordenadores y el cambio social*. Fundesco, Tecnos. Madrid. p. 26.

⁷¹ Op.Cit. p.123.

Sobre el perfil de los usuarios de Internet, consultar el estudio realizado en abril de 1997 por el grupo Emerging Technologie Research (Find/svp), en el URL: <http://etrq.findsvp.com>.

Por último, Terceiro en su apología del periódico del futuro sueña con una ““ prensa digital que facilitará que los periodistas informen mejor, proporcionando noticias contextualizadas, diseccionadas y valoradas. Los lectores dispondrán de una información más libre, plural y rigurosa. Dispondremos de un periódico elaborado con un mayor o menor grado de personalización según prefiramos, dependiendo del día de la semana o del humor que tengamos””⁷². Todo ello no deja de ser un sueño -como hemos visto, ni fácilmente realizable, ni tampoco imposible- con el que pretende identificarse la prensa *online* actual.

II.2.-Experiencias en Internet:

La mayor parte de los periódicos han confiado en Internet para llevar a cabo la consolidación de su edición digital. La principal ventaja que ofrece esta red telemática es su carácter, más abierto que las redes de tipo comercial como *Compuserve*, *America Online*, *Compulink Information Exchange* o *World* - como *Infovia* en nuestro país-, donde gran parte de los primeros periódicos *online* -nacidos en Estados Unidos-

⁷² Terceiro: Op. Cit. p. 161.

han inaugurado sus servicios. Desde 1996, la mayor parte de los periódicos norteamericanos ofrece sus servicios en Internet⁷³, aunque también lo hagan en otras redes comerciales. Internet y, sobre todo, la *World Wide Web* suponen el sector de mayor crecimiento dentro de las redes telemáticas o de lo que se ha dado en llamar ciberespacio⁷⁴. Un ejemplo lo encontramos en el *New York Times*, que contaba con una edición electrónica en *América Online*⁷⁵ y que, en enero de 1996, decidió ampliar su presencia en las redes telemáticas, poniendo a la libre disposición de los usuarios conectados a Internet otra versión. Lo que animó a la empresa a dar el salto fue la diferencia de usuarios de un sistema a otro: cuatro millones en el caso de *America Online* frente a más de cincuenta millones en Internet.

Los periódicos electrónicos multimedia en línea, tal y como hoy los conocemos cuando nos asomamos a Internet, nacieron en Estados Unidos en 1993. Su nacimiento tuvo lugar después de que varias empresas y grupos se hubieran lanzado a experimentos de los que se obtuvieron buenos resultados para la investigación a costa de desastrosos balances

⁷³ En 1996 eran más de 2000 los periódicos norteamericanos presentes en internet, frente a los 600 de 1995, los 100 de 1994 y los cerca de 20 que se aventuraron por primera vez en 1993 (En <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> - size 19K - 9-mayo-96 - España)

⁷⁴ Sobre este tema Cfr.: Díaz Noci, Javier: "El producto electrónico multimedia interactivo" en *El Periodismo Electrónico*. Ariel. Barcelona, 1996.p.107.

Hart, Anne: *Cyberscribes.1: The New Journalism*. Paperback, 1997.

⁷⁵ El servicio electrónico de información de pago America Online es uno de los tres más importantes de Estados Unidos, junto a CompuServe y Prodigy. Funciona desde 1989, y a finales de 1995, contaba con 3,5 millones de abonados, 300.000 menos que el líder mundial CompuServe.

económicos⁷⁶. *Knight-Ridder* merece recordarse como la empresa que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico⁷⁷ y ha financiado proyectos como la tableta electrónica de Roger Fidler (*flat panel*) aunque no se haya comercializado.

Algunas de las claves que explican la consolidación y apuesta de numerosas empresas por la edición *online*, tienen que ver con el desarrollo de las redes telemáticas, entre ellas Internet, y de herramientas como las páginas Web (la WWW) y programas visualizadores como *Mosaic* o *Netscape*. A pesar de los avances que acabamos de mencionar, la realidad actual no sería posible si no se hubiera generalizado el uso de los ordenadores. De ahí que en los orígenes de la prensa *online*, se dieran apuestas acertadas -más que la de Knight Ridder, por ejemplo- desde el punto de vista económico, como las de las empresas *Dow Jones* y *CompuServe* que supieron ver, y ahí está la clave de su éxito, la conveniencia de estar presentes en el mercado de usuarios de ordenadores personales, consiguiendo de esta forma hacer negocio. Con los servicios de la compañía *Dow Jones* (que incluía publicaciones como *The Wall Street Journal* y *Barron's*, a través de *Prodigy* o directamente), a finales de la década de los ochenta, comienza el desarrollo del periodismo multimedia en línea, que comúnmente conocemos como la prensa *online*.

⁷⁶ Knight-Ridder llegó a perder 50 millones de dólares con su servicio de videotex, Viewtron, comenzado a finales de los setenta y cancelado en 1986 tras los pésimos resultados.

⁷⁷ Díaz Noci: Op. Cit. p. 96.

El primer periódico que lanzó su versión integral en línea⁷⁸ fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America Online*. Otro pionero fue el *San José Mercury News*⁷⁹ (de *Knight- Ridder*), considerado uno de los paradigmas de la edición electrónica de información en línea al ofrecer algo más que una simple versión electrónica del diario impreso en papel⁸⁰. Se trata de un periódico muy interactivo que ofrece servicios complementarios a la información que pueda encontrarse en un diario normal. La suscripción electrónica incluye, además de la información del periódico convencional, noticias no publicadas, mensajería y la posibilidad de acceso al archivo del diario⁸¹. No obstante, estos niveles de interactividad del *Mercury* han ido aumentando a medida que se producían los avances tecnológicos (en sus inicios este periódico estaba compuesto fundamentalmente por texto).

⁷⁸ Antes de que la mayoría de los servicios fueran grandes compañías, *CariNet Communications* estuvo entregando periódicos comerciales vía Internet. Ofrecían un servicio en el que se podía encontrar los textos completos del *USA Today*, *The New York Times* y *The Washington Post*, vía *Usenet* o a través de *Gopher*. Estos formatos no tenían fotografías ni atracciones gráficas, pero el texto íntegro del periódico estaba ahí. Sin embargo, el servicio era increíblemente caro y fue cerrado.

⁷⁹ Se edita en el mítico Silicon Valey (California). Su edición electrónica, *Mercury Center*, se comercializa desde mayo de 1993.

⁸⁰ Díaz Noci: Op. Cit. p. 97.

⁸¹ Cuesta alrededor de 10 dólares mensuales. En mayo de 1994, el precio era de 9,95 dólares por un uso no superior a cinco horas y 3,50 dólares por cada hora adicional. Buscar en el archivo costaba 48 dólares por hora en momentos punta. El *Center* está a disposición de los lectores a partir de las cinco de la mañana en la red *America Online*. Los lectores se comunican entre sí y con los 16 redactores que integran su plantilla a través del correo electrónico. Sin embargo, la lentitud de dicha red, el pago por el tiempo de consulta y las dificultades para localizar en pantalla la información deseada han frenado momentáneamente el crecimiento de este tipo de periódicos. El propio director del *Mercury Center* reconoce que "es más difícil de leer que el periódico impreso y se tarda más en hacerlo" (Alvarez Marcos, Op.cit.: 384.).

A la vez que iban apareciendo los primeros periódicos en línea del mundo, se exploraban nuevas formas de recepción, transmisión y presentación de los periódicos electrónicos. En Londres la editora del *Evening Standard* planeó el desarrollo de un ordenador especial destinado únicamente a recibir la edición electrónica del periódico: la *Newsbox*. Al mismo tiempo y hasta 1995, Roger Fidler desarrollaría la tableta electrónica *flat panel*, a la vez que un amplio grupo europeo proyecta el desarrollo de otra tableta llamada *Newspad*. En la misma línea que los ejemplos que acabamos de citar, se sitúa el *Newton* de Apple, el único que por el momento ha salido al mercado⁸².

Entre los abundantes periódicos que desde 1995 se han hecho presentes en las redes telemáticas destacan algunos como *NandO*, más que un periódico *online*, un conglomerado de opciones, abiertas o de pago, para el usuario. *NandO* pertenece a la empresa McClatchy Newspapers Inc., editora del diario en papel *News & Observer*, de Raleigh (Nueva Carolina).⁸² *NandO* ofrece opciones como el acceso a Internet, una amplia gama de posibilidades de conexión a servicios de información y

⁸² "Se confía en que el avance de la tecnología permita, en un futuro más o menos cercano, aunque sin plazos definidos, obtener pantallas más planas, incluso flexibles, y de un contraste y calidad de imagen similares a los del papel impreso, hoy por hoy, el soporte más legible que se conoce" (Díaz Noci, 1996: 99).

entretenimiento, a bases de textos o bibliotecas electrónicas, servicios de teleconferencia, correo electrónico, etc. En lo que se refiere al apartado puramente periodístico, acceso a una versión del diario en papel, llamada *News & Observer 5th Edition*, que consiste básicamente en los textos del periódico impreso del día y consulta de los textos de los últimos 30 días; al *News & Observer LateNews*, textos que no han podido ser incluidos por falta de espacio en el periódico impreso; al *NandO & Something Else*, selección de historias curiosas; al *NandO News Network*, totalmente independiente, al contrario que los otros servicios, del periódico impreso, cuyas fuentes de información son desde agencias -como Reuters o ITN- a otras filiales -como la página del Departamento de Estado de los Estados Unidos-. También ofrece acceso a *NandO Land*, un área destinada a profesores y alumnos de enseñanza básica.

Al referirnos a la diversificación de los contenidos informativos que proporciona la red y la abundante información en la que se podría perder el lector, sugeríamos la personalización de los mensajes, de manera que el lector con poco tiempo pudiera recibir sólo aquello que le interesa. Conforme a esta idea el periódico *online* del *Wall Street Journal* (*Personal Journal*, es el nombre de su versión digital) permite, con arreglo a la información del día, que aparece en el menú de la primera pantalla a la que se accede, seleccionar los artículos y columnas de preferencia, así como información sobre las compañías, fondos de inversión o acciones que se especifiquen. Una vez introducidos esos datos, configurado el periódico en

definitiva, aparece en pantalla el *Personal Journal*, con un sumario de la informaciones elegidas y ordenado por secciones. Además de la entrega del periódico convencional, los suscriptores y usuarios de este servicio electrónico disponen de una versión permanentemente actualizada que les permite estar constantemente al tanto de las últimas novedades, cosa que evidentemente no puede ofrecer la versión impresa⁸³. *Personal Journal* responde a las necesidades de sus lectores que según el responsable de esta edición electrónica, Wendell Collins, son: “ahorrar tiempo y manejar personalmente la información”⁸⁴.

En la misma línea y apostando por la personalización de los contenidos nos encontramos hoy en Internet con servicios como *Crayon*, que permiten al usuario crear su propio periódico definiendo en un cuestionario previo las secciones que quiere incluir y los periódicos de dónde quiere que le sea servida la información. De esta forma, el lector puede seleccionar a partir de un completo listado de periódicos *online* -de información general y especializados- aquellos que más le interesan, así como las secciones que quiera leer de cada uno. Finalmente, recibe cada día en su ordenador, y hasta próxima variación en sus preferencias, el

⁸³ Calvo, José M.: “El *Wall Street Journal* recoge los primeros frutos de su versión electrónica” en *El País*. 9.05.1995. p. 36.

⁸⁴ “Es conciso, práctico, siempre actual y hecho a la medida de las necesidades informativas e intereses específicos de los lectores”. En boca de Wendell en *El País*, 9 mayo 1995, p.36.

periódico que él mismo ha elegido o confeccionado. *Crayon* es un ejemplo real de lo que podríamos denominar periódico a la carta⁸⁵.

No podemos dejar de mencionar en este apartado las alianzas entre compañías editoras de diarios, por la importancia que han tenido en el desarrollo de los servicios en línea. Concretamente, la firmada en 1995 en Estados Unidos por ocho de las veinte más importantes compañías del país. La compañía a la que nos referimos se denomina *New Century Network*. La entente estaba formada por *Gannet Co. Inc.*, *Knight Ridder*, *Advance Publications Inc.*, *Times Mirror Co.*, *Tribune Co.*, *Cox Newspapers*, *Hearst Corporation* y *The Washington Post Corporation*. Su nacimiento ha ayudado a numerosos periódicos a saltar al ciberespacio con rapidez, y a ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico⁸⁶.

⁸⁵ Algunos servicios de correo electrónico, *Hotmail*, por ejemplo, basados en *webs*, prestan el mismo servicio gratuitamente (Ver URL: <http://www.hotmail.com>).

Otros servicios gratuitos de cuentas de correo electrónico son: *MailStart* (<http://www.mailstart.com>), *Juno* (<http://www.juno.com>), *Anonymizer* (<http://www.anonymizer.com>), *Netaddress* (<http://www.netaddress.com>), *Lettera* (<http://www.lettera.skios.es>), *PoBox* (<http://www.pobox.com>), *Personal Connections* (<http://www.pconnections.net>), *Latin Mail* (<http://www.latinmail.com>) o *Al día en línea!* (<http://www.nexus.es/nexus/online>). Prat, Miguel Angel: "Dónde conseguir mail y página propia sin pagar un duro", en *Web*, nº 30, mayo 1998, p. 62. (www.revistaweb.com).

⁸⁶ —Garneau, George: "Big-time, online alliance formed" en *Editors & Publishers*, 22 de abril de 1995. pp. 15-16.

“Posteriormente se han formado otras alianzas, no sólo entre grupos periodísticos, sino también con desarrolladores de *software*. A principios de 1996, la empresa *Netscape Communication* - fabricante del más extendido programa visualizador de Internet hasta la irrupción de *Explorer*-, la agencia *Reuter*, la cadena de televisión *ABC*, *The New York Times*, el *Boston Globe* y el consorcio *Times Mirror/Los Angeles Times* crearon una cadena de servicios informativos gratuitos, sostenida por la publicidad, que podía verse por Internet y que permitía la actualización continua de la información”⁸⁷. El número de cabeceras de periódicos en Internet ha seguido en progresivo crecimiento hasta nuestros días. Por el contrario, las empresas de periódicos diarios en papel han disminuido hasta el punto de que hoy, en términos globales, la industria de periódicos en Estados Unidos es un 70 por ciento de lo que era hace 10 años. Esto significa que hoy, sólo unas pocas ciudades de Estados Unidos tienen más de un periódico escrito y casi todos los que sobreviven lo hacen con ventas problemáticas.

Cada vez parece más claro que la protección del periódico tal y como es, no tiene sentido⁸⁸. Para Vicent Giuliano, los periódicos que se consideren a sí mismos como una organización de comunicación, y adopten los medios necesarios para cumplir esa misión, sobrevivirán. Hoy, cerca de sesenta millones de personas de todo el mundo están conectadas a

⁸⁷ Díaz Noci: Op.cit. p. 108.

⁸⁸ Así opina Vicent Giuliano, Presidente de *Electronic Publishing Group*, en entrevista publicada por *ABC Informática*, nº 100, 10 de junio de 1998. pp. 4-6.

Internet⁸⁹. La cifra crece de forma espectacular y, además, se espera que millones y millones de hogares se conecten a través de la televisión. Los 30 años que necesitó la televisión para implantarse pueden reducirse a cinco en el caso de Internet. Los jóvenes, en Estados Unidos han cambiado la televisión por Internet. Esto significa que la Red está atrayéndolos de nuevo a la lectura, es decir, que aunque huyeron de la lectura refugiándose en la televisión, ahora han empezado a leer de nuevo. No leen periódicos porque sus contenidos cada vez interesan menos⁹⁰. Pero estos datos demuestran la necesidad de que las empresas periodísticas sigan estando presentes en Internet como productoras de Información, de Conocimiento y como medio de contacto, de conexión con la comunidad. El negocio de los medios de comunicación es el de mantener a la gente informada. Lo que importa es comunicar contenidos a la comunidad y eso lo pueden hacer mejor que otras empresas aquellas que cuenten con periodistas capaces de buscar, analizar, describir y enlazar la información⁹¹.

Todavía no hemos hablado de las experiencias en Internet llevadas a cabo fuera de norteamérica, sin embargo, hacemos un paréntesis para resaltar la importancia que para el desarrollo de la prensa *online* en

⁸⁹ En España, según se desprende del Estudio General de Medios (EGM), en dos años el número de usuarios de Internet ha pasado de 487.000 a 1.850.000. (Cfr. *ABC Informática*, nº100, 10 de junio de 1998. p. 18)

⁹⁰ Ya hemos hablado anteriormente de la necesidad de trabajar los contenidos desde las empresas periodísticas.

⁹¹ Sobre el profesional de la información en el nuevo medio se pueden consultar, entre otros títulos: Reddick, Randy: *The Online Journalism: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1995.

Estados Unidos ha tenido el poder contar con una infraestructura adecuada sobre la que construir la comunicación en red. En comparación con este país que es el pionero en la prensa *online*, el resto del mundo ha tenido que dotarse, en algunos casos, de la tecnología adecuada y adaptarse a los nuevos usos en un mínimo espacio de tiempo⁹². Aún así, todavía queda pendiente la extensión de la línea telefónica en múltiples rincones del planeta; aquellas zonas menos desarrolladas en las que la llamada globalización parece no afectarles todavía y quién sabe en cuanto tiempo más.

Mientras la continua evolución de los periódicos norteamericanos se debe, como hemos visto, al empuje que las alianzas entre las grandes empresas les proporciona, en Europa y el resto del mundo apenas se dan este tipo de alianzas. En España, por poner un ejemplo cercano, contamos con un nutrido número de publicaciones *online*, de las que 45 corresponden a periódicos diarios; sin embargo, desde el nacimiento de muchas de ellas las mejoras o cambios que podemos apreciar en la mayoría son mínimos. Muy pocos periódicos de nuestro país invierten en investigación. En parte, la falta de medios para la experimentación es comprensible y justificable, pero también es cierto que, quizá, la falta de

Modlin, Susan y Grimes, Galen: *24 Hours Netnews: The Most Exciting Way to Get Your News Via the Internet*. 1996.

⁹² Según IDC, España es uno de los países que se está adaptando con mayor rapidez a las estrategias de comercio electrónico. No en vano, este tipo de actividad comercial se vio multiplicada por cinco a finales del pasado año 1997, y ascendió a unos 750 millones de pesetas. Si las expectativas se cumplen, en el 2001 España alcanzará la cifra de cerca de 8.000 millones de pesetas con el desarrollo del comercio electrónico (Cfr. *ABC Informática*, n°100, 10 de junio de 1998. p. 18).

unión y colaboración en el desarrollo de proyectos comunes que beneficien a todos, no parece estar en la mente de sus editores, además, quienes tantean esa posibilidad no la consideran el alma de su negocio.

Una experiencia innovadora en el mundo oriental es la del diario japonés *Mainichi Shimbun*, tercero en difusión de su país, que presentó en junio de 1996 el prototipo de un periódico electrónico de bolsillo. Lo que la empresa editora y la compañía Sharp idearon fue un reducido ordenador, tipo PAD, que puede recibir por ondas de radio entre 150 y 200 artículos de unas cien palabras cada uno. Las previsiones de ambas compañías apuntaban a dos ediciones diarias y 50.000 abonados durante el primer año de lanzamiento⁹³.

La apuesta por la prensa *online* de la mayoría de los periódicos europeos no se dio hasta 1995-1996. Para entonces el desarrollo de este tipo de prensa era tal en Estados Unidos que se llegó a crear, en enero de 1995, una nueva iniciativa en este país consistente en un kiosco virtual con 250 revistas. La experiencia de la empresa Hearst Corporation se

⁹³ Véase *ABC, ABC de la Ciencia*, 5 julio 1996, p. 55.

denomina *Multimedia Newsstand* y ofrece además, la posibilidad de acceder a tiras cómicas y de comprar vídeos y Cds⁹⁴.

Lo que se ha visto hasta ahora es tan sólo un botón de muestra de las numerosas iniciativas que se están llevando a cabo en Internet. El motivo por el que no nos extendemos más en este epígrafe es la necesidad de replantear nuestra visión del fenómeno Internet como escenario donde la prensa se ha visto obligada a secundar el dinamismo que la tecnología, en progresivo avance, le va imponiendo.

Antes de analizar la evolución tecnológica de la propia empresa periodística se puede afirmar, tras este intento de acercamiento a Internet, que esta solución denominada “red de redes”, no parece ser una tentativa más del un fenómeno con futuro incierto, como lo fueron las primeras promesas de la telemática en los años 70, sino la expresión, aún poco depurada y definida, de un nuevo soporte y unas nuevas formas de comunicación.

⁹⁴ —Webb, William (1995): “Hearst Launches online service” en *Editors & Publisher*, 11 de febrero de 1995. p. 29.

PRIMERA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

III. DESARROLLO DE LA PRENSA «*ONLINE*» Y PAPEL DINÁMICO DE LA TECNOLOGÍA

FUNDAMENTOS DESCRIPTIVOS Y EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

III.DESARROLLO DE LA PRENSA ON LINE Y PAPEL DINAMICO DE LA TECNOLOGIA

“Lamentablemente, hoy vuelve a producirse una diferencia creciente entre las expectativas y la realidad”.

(Roger Fidler)

El origen de la prensa electrónica no hubiera sido posible si antes de su aparición la prensa escrita no hubiera apostado por la continua incorporación de la tecnología a su proceso de elaboración e impresión. Por tanto, antes de profundizar en el desarrollo del medio electrónico, intentaremos demostrar la estrecha relación que desde el nacimiento de la prensa ha existido entre ésta y la tecnología.

La dinámica y evolución de la tecnología a lo largo de la historia ha proporcionado mejoras considerables en casi todos los campos del saber. A veces, no sólo ha perfeccionado los métodos tradicionales, sino que ha producido cambios en la propia ciencia. En el periodismo, la tecnología ha supuesto el avance en los sistemas de producción, pero también la innovación tecnológica ha sido el motor de la renovación del propio modo de comunicar. El progreso tecnológico parece producirse cada vez de forma más rápida. A la espera de la evolución de la tecnología, la prensa, junto con los demás medios de comunicación, tratan de prepararse para el futuro ya que si se cumple la predicción de Bill Gates, “las autopistas de la información transformarán nuestra cultura tan dramáticamente como la imprenta de Gutenberg transformó los tiempos medievales”¹.

¹ Gate, Bill (1995): *Camino al futuro*. McGraw Hill, p.8

En el proceso de evolución tecnológico es inevitable que algunos de los nuevos sistemas de comunicación desarrollados terminen demostrando con su uso las limitaciones y necesidades de mejora. Esta posibilidad ante cualquier nuevo invento convive con la del descubrimiento de mejoras tecnológicas capaces de originar nuevos modos de comunicación. Así ocurrió en su día con la aparición de la radio y la televisión. Y probablemente, ésta es la realidad más próxima a nuestro objeto de estudio. No obstante, el incierto desarrollo de las publicaciones electrónicas ha mantenido cautelosos a los que hace algunos años se consideraban profetas del periódico del futuro. El motivo de la discreción actual ante los avances tecnológicos tiene su origen en la experiencia del “fracaso”.

El ambicioso proyecto de *Knight Ridder*, consistente en una pantalla sensible al tacto y de factura portátil, que Roger Fidler dirigió hasta su cierre en julio de 1996, se suma a la también fallida experiencia que esta compañía sufrió en los comienzos de los años 80, concretamente, con los servicios de videotex. Fidler afirma que “el principal problema fue no poder responder a las exageradas expectativas que se habían hecho clientes, anunciantes y editores. Lamentablemente, hoy vuelve a producirse una diferencia creciente entre las expectativas y la realidad”. Tal como Fidler señala, las ediciones *online* son aún “insatisfactorias y extremadamente lentas para usar”².

La relación de dependencia de la prensa con respecto a la tecnología, la revisión crítica de los avances logrados por la prensa en el pasado, y los que aún le quedan por lograr, satisface nuestro deseo de conocer mejor el medio electrónico. De ahí que en los sucesivos epígrafes del capítulo II recojamos la evolución y cambios que en los últimos años ha sufrido la

² Fidler, R.: Op.cit. 1996. p.14.

prensa escrita como consecuencia de la incorporación de los avances tecnológicos. A partir de aquí hablaremos de hechos pasados y de hechos reales en el presente. Trataremos de conocer la evolución o *metamorfosis* que han sufrido los periódicos tradicionales para asegurar su supervivencia, y nos referiremos a la prensa electrónica como experiencia constatable en continuo aumento (por tanto, no como un producto de ficción).

Aprendida la lección de Fidler, no perderemos de vista el futuro y los cambios que deberán producirse para la mejora de la prensa actual. Aunque nos preocuparemos del futuro y de lo que se deberá esperar de él, trataremos de no definirlo de antemano, ya que esta investigación pretende ser un trabajo en gran medida descriptivo del estado de la cuestión en la etapa anterior y presente de nuestro análisis. Por tanto, hablaremos de ciertas teorías sobre el futuro y de quienes las enarbolan, pero sin intención de superar desde aquí estas perspectivas.

III.1. Sueños sobre la prensa del futuro

La tecnología avanza a un ritmo y la mente humana a otro totalmente superior, capaz de adelantarse al futuro con predicciones sobre lo que la consecución de una tecnología adecuada nos reportará. Por este motivo, antes de centrarnos en los avances tecnológicos que desde finales del siglo XIX han transformado el sistema de producción de la prensa, haremos un inciso sobre las visiones de algunos expertos cuyo pensamiento se sitúa por delante de la realidad.

Bill Gates, presidente de Microsoft, es capaz de imaginar un futuro en el que el ordenador será el medio de acción y comunicación del hombre: “El hombre podrá disponer de dos aparatos. Delante de uno de ellos se sentará como si fuera un sencillo ordenador personal, con un teclado, para estudiar, realizar operaciones bancarias o enviar correo electrónico. El otro se controlará desde el sofá, como el televisor. Ambos estarán conectados con la autopista y por dentro ambos serán como un ordenador”³.

José María Berenguer pronostica que los nuevos medios interactivos nos depararán niveles sorprendentes de realismo: “Entornos virtuales tridimensionales de alta definición, con sonido digital y capacidades de tacto e incluso olfato, nos permitirán crear nuestro propio ambiente sensorial en donde podremos encontrarnos con amigos reales o imaginarios. En este nuevo medio de información y de ocio no sólo nos divertiremos, sino que también podremos explorar a nuestro antojo prácticamente todo el conocimiento e información acumulados de la raza humana”⁴.

Según estas descripciones viviremos en un mundo electrónico distinto y las nuevas tecnologías de la información generarán lo que el filósofo francés Paul Virilio⁵ llama *Televida*: El ser a distancia, la posibilidad de estar electrónicamente en cualquier parte del globo. Jacques Attali

³ El diario *ABC* publicó el domingo 27 de noviembre de 1994, en su suplemento nacional *Nuevo Trabajo*, pp. 3-4, una entrevista con Bill Gates, realizada por Michael Meyer. El reportaje destacaba en grandes titulares que “los ordenadores conquistarán las salas de estar como aparatos universales de información y ocio”.

⁴ Berenguer, José M^a: “Edición electrónica y más allá”, en *Boletín Fundesco*, n° 168, septiembre 1995, p.2.

⁵ Sacristán, Alejandro: “Del 1992 al 2020. La sociedad del espectáculo”, en *Así será el futuro*. Los próximos cien años, número monográfico de *Muy Interesante*, editado junto al n° 137, p. 10.

habla en su obra *Milenio*⁶ del hombre del mañana como un nómada libre, cargado de ordenadores protésicos, que con el tiempo se confundirán con nuestras propias células.

La tesis de Roger Fidler acerca del medio electrónico que servirá de soporte físico al periódico del futuro está en su misma propuesta como experto de la Knight Ridder: el *Plat panel* o pantalla portátil ultraplana. Se trata, a juicio de Fidler, de encontrar un medio que libere al periódico de la esclavitud de su difusión, no que cambie simplemente las ataduras del kiosco convencional por las del ordenador.

En cuanto a los contenidos informativos las predicciones apuestan por la prensa personalizada. La concepción del periódico a la carta o diario individualizado del futuro tiene que ver con teorías como la de Alvin Toffler, en la que defiende el “yo configurador” como una de las características fundamentales de la revolución que se está operando en los medios informativos. Toffler afirma algo nada fácil de entender: “La revolución de las comunicaciones nos da a cada uno una imagen más compleja de nosotros mismos. Nos diferencia más. Acelera el proceso mismo por el que ´probamos` diferentes imágenes del yo y, de hecho, aceleran nuestro movimiento a través de imágenes sucesivas. Nos hace posible proyectar electrónicamente nuestra imagen al mundo. Ya nadie sabe con exactitud cuál será el efecto de todo esto sobre nuestras personalidades. Pues en ninguna civilización hemos tenido jamás herramientas tan poderosas. Poseemos cada vez más -lo que él denomina- tecnología de la conciencia”⁷. En definitiva su visión sobre la influencia de la tecnología en la configuración del yo, manifiesta la previsible

⁶ Attali, Jacques: *Milenio*. Seix Barral, Barcelona, 1991.

⁷ Toffler, A.: *La Tercera Ola*, Plaza & Janés, 1ª edición castellana, Barcelona, 1992. p. 376.

importancia que en el futuro seguirá teniendo la demanda cada vez más personalizada de la información.

También está presente el “yo” en los proyectos de la *News Corporation* de Murdoch, cuando uno de sus colaboradores más directos, John Evans, afirma que con su periódico electrónico para ejecutivos y directivos de empresa: “Quieren volver a introducir el yo en los medios de comunicación”⁸.

Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios de Comunicación del MIT⁹, cree que en cuatro o cinco años se lograrán los sistemas de información personalizada que desemboquen en el “periódico inteligente” o el “periódico mayordomo”. En una entrevista adelantaba el siguiente pronóstico: “Supongamos que usted está leyendo un diario electrónico en línea. El sistema podría deducir por el tiempo que usted emplea en leer ciertos artículos el interés que tiene en determinados temas. Con el tiempo, aprendería más y más sobre usted y cada vez determinaría mejor lo que desea. La computadora desarrollará un modelo personalizado para cada caso. Concibo este aparato como una especie de mayordomo inglés bien adiestrado y veterano en el servicio, alguien íntimamente conocedor de su idiosincrasia, sus hábitos, sus amigos, sus metas y la gente con quien usted trata. Pronostico que esto ocurrirá dentro de 10 a 20 años”¹⁰.

⁸ Beckett, A.: “Más cerca del periódico por ordenador”, en *El País*, 13 mayo 1994. p. 34.

⁹ El MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) estima que en el año 2010 existirán más de 100 millones de televisores inteligentes de alta definición.

¹⁰ Citado por Malamud, Paul en “El diario del futuro: un mayordomo adiestrado”. Artículo difundido por USIS, Embajada de EE.UU., enero 1994. Nicholas Negroponte desarrolla con mayor amplitud esta idea en el capítulo 12 de su libro *El Mundo Digital* dentro del epígrafe “Mayordomos digitales”, pp. 181-184.

En la misma línea que los vaticinios de Negroponte, Paul Malamud imagina de la siguiente manera el periódico futurista: “Supongamos que es el año 2020 y usted desea leer un diario por la mañana, antes de ir a trabajar. Recoge el periódico oprimiendo un botón de su computadora doméstica. Tiene el diario en una gran pantalla frente a usted. Si es aficionado a los deportes, los titulares más destacados le ofrecerán el triunfo de su equipo favorito. Si prefiere los temas financieros, las noticias sobre el cambio de divisas puede ser el tema principal. Si no tiene tiempo para terminar de leer su periódico, no se preocupe; sólo debe separar del ordenador una pequeña caja negra con audífonos y mientras viaja en tren, automóvil, autobús o lo que sea, una agradable voz le seguirá leyendo el periódico”¹¹.

Alvarez Marcos anuncia que en breve aparecerá la primera generación de *Knowbots* (agentes inteligentes o mayordomos digitales), que aprenderán de nosotros y se convertirán en nuestros más eficaces colaboradores cuando viajemos por el ciberespacio¹². Los agentes inteligentes, como los denomina este autor, tienen que ver con el desarrollo de la inteligencia artificial y su posible aplicación en el futuro a las herramientas de trabajo del periodista o a los medios de comunicación.

En este epígrafe hemos soltado suficiente hilo de la cometa del futuro con la intención de volver atrás y comprender mejor hacia dónde se dirigen los cambios que la tecnología ha ido produciendo tanto en la prensa escrita como en la, todavía joven, prensa *online*.

¹¹ Ibidem.

¹² Alvarez Marcos: *Primeras experiencias de prensa interactiva: Diario Expo 92*. Tesis doctoral. Sevilla, mayo, 1998. p. 423.

Probablemente la recién aparecida Tecnología *Push*, nos acerque más de lo que imaginamos a esas visiones sobre el futuro que acabamos de poner en boca de los expertos. Dentro de la revolución que ya ha supuesto Internet, la tecnología *Push* puede suponer un nuevo dominio dentro del ciberespacio. Pero más adelante tendremos tiempo de hablar de ella y de sus posibles aplicaciones a los medios de comunicación¹³.

III.2. Primeras aplicaciones de la tecnología a la prensa tradicional

¹³ La tecnología *Push* se basa en cargar un software en nuestro ordenador que nos permitirá escoger los temas de nuestro interés y recibir información sobre ellos cada poco tiempo. Esta tecnología ahorra el costoso trabajo de búsqueda de información, cada vez mayor, en Internet. Actualmente podemos encontrar este tipo de servicios Push en direcciones como:

<http://www.pointcast>

<http://www.newcentury>

<http://www.newspage>

<http://www.intermind>

<http://www.marimba>

A pesar del inicial anquilosamiento tecnológico de los periódicos desde que se inventó la imprenta¹⁴, no cabe duda de que - como dice Alvarez Marcos- “la prensa siempre ha aplicado cualquier innovación tecnológica, desde la máquina de vapor hasta la computadora, movida por el axioma periodístico que la impulsa permanentemente, en un afán natural de supervivencia, a ofrecer más noticias, a más públicos, en el menor tiempo posible y al coste económico más razonable”. La fiebre comunicacional - como se podría denominar a este fenómeno- tiene su explicación en la propia naturaleza social y comunicativa del hombre.

Remontarse a los orígenes del fenómeno comunicativo, que en su forma más sofisticada hoy nos ocupa, ayuda a comprender mejor la rapidez con que en las últimas décadas ha evolucionado la prensa en comparación con los siglos anteriores¹⁵. Con el fin de no entretenernos innecesariamente en el pasado sobre el que tanto han escrito tecnólogos e historiadores¹⁶, nos referiremos al siglo XIX como punto de partida de la innovación tecnológica transformadora del sistema productivo de las artes gráficas, que aportó una solución industrial a la necesidad de encontrar métodos más rápidos para la reproducción y la difusión masivas.

¹⁴ Hasta finales del siglo pasado, la prensa escrita apenas había sufrido transformaciones en su modo de elaboración. Desde que Gutenberg inventó, a mediados del siglo XV, el sistema de composición e impresión basado en los tipos movibles, la tecnología no varió en cuatro siglos y tampoco la presentación gráfica de la información escrita. Sólo la creación de distintos tipos de letra dieron al periódico un aspecto diferente desde el punto de vista visual.

¹⁵ “Por lo general, según Enric Satué, estos primeros periódicos tenían el formato *in-quarto* (24 x 30 cm aproximadamente) propio de los libros, así como también su aspecto formal. Incluso recordaban el aspecto de libros más arcaicos, como los llamados anapistográficos, porque a veces, en algunos pliegos de cuatro páginas, las pares no aparecían impresas porque se desconocía todavía el sistema de retracción”. (Ver de Satué, Enric: “Diseño editorial” en *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 173.

¹⁶ “El periódico ha evolucionado lentamente desde sus formas originales hasta las convencionales del XIX, llegando a los últimos años del siglo XX en condiciones óptimas para someterse a una intervención estética forzada por la incorporación masiva del diseño como atractivo complementario, en busca de la ampliación de los índices de audiencia”. Satué, Enric (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid. p. 13.

Los sucesivos desarrollos de la maquinaria tipográfica plano-cilíndrica y la composición mecánica proporcionaron los elementos imprescindibles para la progresiva entrada de los periódicos en su época moderna, sustituyendo el formato libro por el llamado “sábana”, de aproximadamente 60 x 40 cm (cerrado)¹⁷. Sin embargo, y a pesar de la evolución tecnológica y la ampliación de titulares, los diarios no tenían todavía conciencia completa del periodismo gráfico moderno¹⁸ que se avecinaba porque, en efecto, “todavía en los años setenta (del siglo XIX) sorprende encontrarse sin destacar visualmente noticias tan interesantes para la historia como el asesinato de Prim, la llegada del rey Amadeo o la proclamación de la Primera República”¹⁹. Las comunicaciones telegráficas permitieron la aparición, el 1 de abril de 1875, del primer mapa meteorológico publicado en un periódico²⁰.

Como afirma Díaz Nosty: “La sociedad urbana, el incremento de los flujos informativos, propios de un entramado de relaciones cada vez más complejas, e incluso, el desarrollo de la publicidad como práctica permanente de inducción al consumo, dotaron al medio de nuevos recursos, como el de una mayor expresión gráfica, de modo que lo escrito

¹⁷ Satué, Enric (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid. p. 177.

¹⁸ “Los periódicos hasta 1870 continuaban siendo una lluvia gris de letras, rota sólo por un corondel ocasional. La únicas ventajas propiciadas por las tecnologías de impresión fueron sus buenos niveles de rendimiento en tirada y calidad, el abaratamiento posterior de la prensa -por el que perdieron la exclusividad los lectores de élite-, y la posible publicación de lenguajes más comprensibles para la gran masa: pocas y grandes letras, grabados, fotos”. Peltzer, Gonzalo (1991): *Periodismo iconográfico*. Rialp. Madrid. p. 111.

¹⁹ Seoane, María Cruz (1983). *Historia del periodismo en España*. Madrid, El siglo XXI. Alianza Editorial.

²⁰ Se trató del periódico *The Times* de Londres que publicó el tiempo del 31 de marzo de 1875.

dejó de ser el componente informativo único y se proyectó dentro de un marco más amplio, el de la comunicación persuasiva o dinámica”²¹. El diseño comenzaba ha convertirse, pasado el siglo XIX, en una herramienta básica para hacer llegar la información al receptor.

La posibilidades de emisión a través del cable y la antena, se convirtieron en la clave para el siguiente paso hacia la utilización del lenguaje visual en los periódicos. Las agencias de noticias aprovechan la posibilidad de enviar por cable o por ondas hertzianas, las fotografías, gráficos y mapas, convirtiendo al lenguaje periodístico visual en algo tan veloz como la misma información textual que llegaba a los periódicos. En los albores del siglo XX, el teléfono y el teletipo se hicieron más usuales, y aparecieron los dos sistemas de transmisión de datos gráficos que todavía hoy siguen pugnando por la calidad en el mercado de los ordenadores: el *vector* y el *raster*.²²

Uno de los primeros periódicos españoles en apostar por la ilustración, probablemente debido al enorme éxito cosechado por su antecesora en la casa (la revista *Blanco y Negro*) fue el diario *ABC*, fundado por Torcuato Luca de Tena en 1905²³, ya que en el artículo de presentación de su primer número se escribía, refiriéndose a la modernísima fotografía: “*ABC* cultivará preferentemente la información gráfica, haciéndola objeto de especial cuidado para ofrecer en ella cuanto pueda

²¹ Díaz Nosty, B.: “la prensa de papel sigue siendo más rentable que la electrónica”, en *El País*, 3 de marzo de 1995, p. 37.

²² Peltzer, Gonzalo (1991): Op. cit., pp. 115-116.

²³ Sautué, Enric (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid. p. 180.

interesar al público”²⁴. Posteriormente, la utilización de la fotografía por el resto de los diarios ha marcado sobresalientes diferencias con respecto a la utilización que de ésta hace *ABC*, superando todos los demás los niveles gráficos que puede presentar *ABC* (un periódico hoy en día, como antaño, escasamente visual y con gran densidad de texto)

El constante perfeccionamiento de las técnicas impresoras proporcionó a finales de los años veinte, el huecograbado, un procedimiento de impresión de fotografías de alta calidad con el cual determinadas páginas recibían un tratamiento exclusivamente

La aparición de la radio y, posteriormente de la televisión se convirtieron en una amenaza para la prensa como medio de comunicación. A los cambios tecnológicos y la aparición de nuevos medios se añaden los cambios sociales y económicos como detonantes de las crisis²⁵ que en el último siglo ha atravesado la prensa y que han influido en el aspecto formal, visual o gráfico de los periódicos. Tenemos como ejemplo, la expansión del periodismo gráfico como consecuencia del intento de la prensa por seguir los pasos de la televisión. La crisis producida por la radio y la televisión fue por tanto, un revulsivo que inició un largo proceso de adaptación de la prensa a las nuevas circunstancias del entorno.

²⁴ Armentía, José Ignacio: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1993.

²⁵ Díaz Nosty, reduce las crisis básicamente a tres: una de identidad, otra de carácter económico y la tercera de naturaleza tecnológica (Cfr. Díaz Nosty, B.: “La prensa hoy: reconversión y tendencias” en AA.VV. *La Nueva Identidad de la prensa. Transformación Tecnológica y Futuro*. Fundesco. Madrid. 1988). Ramón Sala Balust describe además de las crisis enunciadas una cuarta entre los periodistas, que han perdido “la primacía de la noticia frente a los medios electrónicos” (Sala Balust, R.: “Las empresas de prensa”, en AA.VV., *La sociedad de la información, II. Los medios de información en la década de los 80*, Tecnos/ Fundesco, Madrid, 1983. pp. 68 y 69.

En las últimas tres décadas, se pueden establecer unos períodos o etapas de cambio bien definidos en los sistemas de producción de los periódicos. Se enumeran a continuación, al menos, cuatro grandes fases que coinciden con las que el profesor Díaz Nosty utiliza para explicar la adaptación de la prensa a las innovaciones tecnológicas:

a) Primera adaptación del diario a los referentes mediáticos de matriz visual.

La televisión incide en la búsqueda de una solución capaz de dotar a la prensa de mayor calidad en la presentación de imágenes. Las limitaciones del sistema de impresión tipográfica se resuelven con el nacimiento del *offset*, a finales de los años 50, como sistema de estampación directa. En paralelo al *offset*, nació la fotocomposición como sistema de composición en frío²⁶. Las ventajas del *offset* y de la fotocomposición radicaban en la rapidez y en la automatización de los procedimientos. La tecnología optico-electrónica en la que se basaban, sustituía a la óptico-mecánica anterior, y se convertía en el precedente inmediato de las máquinas que en el futuro permitieron, en primer lugar, la exploración y el almacenaje digital de los textos y, más tarde, la exploración mediante láser²⁷. Como nota característica de esta primera fase de reconversión de la prensa, destaca la orientación hacia tecnologías afines con el tratamiento y la reproducción de materiales gráficos. Los soportes fotográficos y electrónicos se aproximan mucho

²⁶ “El paso en menos de quince años de la *liturgia* del plomo caliente al tratamiento digital de la información”, es considerado por Crespo de Lara como un auténtico prodigio. (Véase, Crespo de Lara, P: “La empresa periodística en vivo”, *Ariel*. Barcelona, 1995. p. 16.).

²⁷ Marshall, Alan, *Changing the Word. The Printing Industry in Transition*, Comedia, Londres, 1983, p. 68.

más a un escenario mediático común. La prensa refuerza su capacidad como medio al generalizar el uso de materiales gráfico-informativos. Estas y otras circunstancias, activan la transformación de la vieja concepción del diario, dejando de ser una simple agregación de textos, gracias al creciente desarrollo del periodismo gráfico, y de las nuevas formas de expresión comunicativa derivadas del diseño²⁸.

Esta primera fase de reconversión de la prensa se cerró en Estados Unidos a finales de los años 70 y en Europa al menos cinco años después. Los adelantos tecnológicos de esta primera fase afectaron sólo a los departamentos de producción y composición²⁹, la transformación radical del proceso de producción se daría en la segunda fase, en la que los ordenadores se infiltraron en la redacción.

b) Adaptación del proceso de producción industrial a las soluciones de tratamiento de la información desarrolladas por la informática.

En esta segunda etapa se incorpora a la redacción el sistema de edición informatizada. Las primeras redacciones electrónicas, operativas en los años 70³⁰, produjeron: la reducción y transformación progresiva,

²⁸ Ejemplo de las novedades introducidas en la prensa en relación con el diseño son: el empleo de la tipografía como imagen, el desarrollo de soluciones de codificación icónicas, y la utilización del color.

²⁹ Carter y Cullen explican en qué consistió la presencia de la informática en la trastienda de los periódicos: la composición tipográfica informatizada, la justificación de textos, la facturación también informatizada y el control de datos como innovaciones de primera línea... (Carter, Nancy M./ Cullen, John B. (1983): *The Computerization of Newspaper Organization*, University Press of America, Lanhan, Boston, p. 3.

³⁰ En 1967, la American Newspaper Publishers Association (ANPA) formuló las primeras propuestas de redacción electrónica, desarrolladas posteriormente por la casa Harris en Melbourne (Florida) y aplicadas en un diario de Cocoa, el actual *Florida Today*. En 1970, la ANPA desarrolló un programa de evaluación y ajuste de los sistemas redaccionales en colaboración con la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri. Hasta mediados de la década de los 70 el número de instalaciones no fue realmente significativo. *The New York Times* no comenzó a trabajar en circuito electrónico hasta

cuando no la eliminación radical, de los viejos oficios adscritos a las artes gráficas y la asunción, por parte de las redacciones, de una amplia gama de tareas que en poco tiempo, alcanzarían la autosuficiencia tecnológica, la gestión principio-fin del proceso de preimpresión³¹.

c) Conversión de la prensa en un medio electrónico en la fase de preimpresión.

En la segunda mitad de los años 80 y primeros 90, se llegó a la plena integración de principio-fin del conjunto de las tareas redaccionales del proceso de preimpresión.

El producto en soporte electrónico preparado desde las redacciones tecnológicamente activas era susceptible de ser emitido y

1977, dos años antes que lo hiciese el *Washington Post*. En 1979, el 40 por ciento de los diarios norteamericanos habían instalado sistemas redaccionales (ANPA, Special Report, 21.12.1980). La implantación de los sistemas redaccionales en Europa no se inició hasta los años 80, con un retraso debido, en parte, a los graves problemas económicos del sector y, muy especialmente, a la resistencia sindical de los trabajadores. (Véase Díaz Nosty, B., Op.cit., p. 57).

³¹ En 1995, el diario *La Información* de Madrid publicó un artículo sobre lo último en tecnología donde resumía los cambios operados en los quince años anteriores. En aquel entonces dice: “podíamos contemplar en el panorama de la prensa española la convivencia de diferentes métodos de producción de periódicos que abarcaban casi todos los sistemas conocidos, tanto de preimpresión como de impresión. Tipografía y fotocomposición, *offset* y linotipias se mezclaban en una no siempre inteligible jerga que precisaba de unos profesionales muy especializados para realizar labores concretas (propias de correctores, montadores, teclistas, estereotipistas, rotativistas, etc.)”. Todos ellos configuraban un modo de hacer periódicos que poco tiene que ver con el panorama que actualmente contemplan los que aún siguen formando parte de la plantilla de los diarios, ya que los cambios tecnológicos y la crisis económica ha producido cambios en los periódicos a gran velocidad.

“Los años finales de la década de los ochenta pasarán a la historia de las artes gráficas y la producción editorial por ser el inicio de la autoedición, de la edición electrónica y de un nuevo método de hacer diarios. En 1994 más del 90% de los periódicos que se hacen en España participan, en todo o en parte, de sistemas descentralizados tipo Macintosh para realizar sus productos. En unos pocos años la tecnología ha permitido concentrar las labores de dos o más trabajadores en el puesto terminal de un ordenador inteligente que maneja un único operario. Primero los ordenadores centrales acabaron con la repetición de interminables teclados y dieron paso a la teoría de la pulsación inicial. Más tarde, los diccionarios electrónicos desplazaron a los carismáticos correctores”. Ver “Lo último en tecnología”, en páginas especiales del número 1 del diario *La Información de Madrid*. Madrid, 8 marzo 1994, p. 14.

recibido a distancia (del mismo modo que la radio y la televisión). Esta realidad facilitó la ampliación del territorio de distribución de los diarios, el comienzo de los procesos de descentralización, y el envío a través de satélite de las páginas a las plantas remotas, en las que se produce su recepción facsimilar.

La potencialidad de la informática permitía alumbrar soluciones de futuro para el periódico relacionadas con la posibilidad de transitar por las redes de telecomunicaciones y ser representado finalmente en un soporte de naturaleza electrónica (pantalla remota, tal y como hoy concebimos y recibimos la prensa *online*)³².

d) Convergencia tecnológica de la prensa en el escenario de los multimedia.

Desde el comienzo de la década de los 90, se ha desarrollado de manera extraordinaria, el interés por un mayor aprovechamiento de la potencialidad mediática de la tecnología empleada por la prensa³³. Como afirma Díaz Nosty, “la simbiosis de la prensa con la tecnología de ciclo abierto permite la constante transferencia al medio de nuevos

³² En 1984, La Asociación Alemana de Editores de Diarios (BDZV) publicó un estudio sobre la nueva prensa y sus posibilidades de futuro en el que consideraba que “un periódico moderno, antes de ser impreso, existe ya como modalidad electrónica. Por lo tanto, el periódico de hoy ya es un medio electrónico. Con su almacenamiento en sistemas de fotocomposición dirigidos por ordenador, los contenidos del periódico han alcanzado el *status* de la telecomunicación (...) Queda tan sólo la transmisión electrónica al usuario para poder considerar al periódico como medio electrónico propiamente dicho”. En *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 27.09.1984.

³³ Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado el periodismo internacional. “La era del lápiz y la libreta de apuntes, de las máquinas de escribir, de los teletipos, de las líneas de teléfono simples y de las grabadoras, ha sido reemplazada por otra de ordenadores portátiles, de teléfonos celulares, que transmiten y reciben vía satélite,...” (Véase Llubes, Andrew L.: “La tecnología transforma al periodismo de una generación”, art. difundido por *USIS*, Embajada de EE.UU., enero, 1994.)

recursos comunicativos y, fundamentalmente, ha acabado con su aislamiento respecto de otros medios, integrándola en el conglomerado en formación de los multimedios”³⁴.

En apenas cinco años, las cabeceras de los principales periódicos de todo el mundo ofrecen la versión *online* de sus contenidos³⁵, así como otros servicios complementarios de información en los que se hacen realidad los valores añadidos o efectos sinérgicos de la convergencia tecnológica y la filosofía multimedia. Más adelante se irá viendo en qué medida ha evolucionado la configuración gráfica de la información en el nuevo medio *online*.

Como afirma Alvarez Marcos³⁶, los cambios tecnológicos producidos en el interior de la empresa periodística apenas han podido ser apreciados por los lectores. No obstante, veremos en el siguiente epígrafe, la influencia real de la tecnología en el propio producto informativo que si bien, no es fácilmente apreciable por el lector, sí al menos por los profesionales que trabajan en el propio medio.

³⁴ Díaz Nosty, B., Op.cit. p. 61.

³⁵ La presencia de la cabecera de los periódicos convencionales en Internet demuestra el temor a llegar tarde en la carrera tecnológica. En este sentido, Andy Beckett, del diario *The Independent* ha escrito: “En los medios de comunicación demasiado pronto puede convertirse rápidamente en demasiado tarde y nadie quiere quedarse atrás. A largo plazo los periódicos impresos están claramente en declive: las perspectivas de crecimiento de los periódicos electrónicos son casi ilimitadas. Hasta ahora, a pesar de más de 20 años de experimentación con servicios electrónicos de noticias, ese crecimiento no se ha hecho realidad; pero los magnates de los medios de comunicación creen que no es más que una cuestión de tiempo hasta que alguien acierte con el producto adecuado”. Ver Beckett, Andy: “Más cerca del periódico por ordenador”, en *El País*, 13 mayo 1994. p. 34. La consolidación del fenómeno Internet puede demostrar la llegada del producto al que Beckett se refiere.

A este respecto, Jesús Polanco, presidente del grupo PRISA afirma: “Nuestro mundo tanto en la prensa como en la radio y la televisión está transformándose con gran rapidez, obligando a tomar decisiones estratégicas que ofrecen un gran riesgo, tanto por su cuantía económica como por su oportunidad. Si puede ser peligroso precipitarse -aunque anticiparse siempre es bueno-, mucho más arriesgado es llegar demasiado tarde” (Véase AA.VV.: *Informe Anual de Fundesco*, Madrid, 1996.).

³⁶ Alvarez Marcos, J.: Op.cit. 1997. p. 302.

III.3. De los primeros Servicios de Información Telemática a Internet

Dentro del proceso de *mediamorfosis* de los medios escritos, no ya tanto de los periódicos sino de las propias empresas periodísticas, merece la pena detenerse en los sistemas que reclamaron para sí, en algún momento, el calificativo de “periódico electrónico”: el Videotex y el Teletexto. En paralelo a ellos nació el Audiotex, otro intento de transmisión más directa y personalizada de la información³⁷. Estos sistemas telemáticos podían difundir en los años 70, noticias e informaciones de forma electrónica. No obstante, como afirma Alvarez Marcos, resulta exagerado hablar de ellos como generadores de auténticos periódicos electrónicos o cibernéticos. Además, con respecto a la prensa que aquí se denomina *online*, también les separan diferencias esenciales en cuanto al medio propio de difusión utilizado por cada sistema.

Desde la década de los 70, se habla de la aparición de los nuevos servicios de información, como medios distintos a los tradicionales -prensa,

³⁷ Los servicios de *audiotex* fueron fruto de la colaboración entre las empresas periodísticas y las de telefonía. El servicio permitía la transferencia de información escrita, procesada por el periódico en modo digital, a salidas de lenguaje sonoro por síntesis de voz. El lector puede consultar telefónicamente, empleando el teclado numérico como instrumento de diálogo, bases de datos de información sonora, y recibir la respuesta a través del auricular.

A comienzos de 1994, eran ya 465 los diarios norteamericanos que empleaban el *audiotex* para transferir secciones de anuncios clasificados y otros servicios, a los que los usuarios pueden acceder interactivamente.

El *Washington Post* ostentaba una media de 800.000 consultas a finales de 1993. No obstante, las posibilidades de interactividad que ofrece la recepción del diario a través de la actual Internet, convierten al *audiotex* en un antecedente de lo que la prensa en línea que centra este estudio.

radio y televisión-, y cuya acción está orientada a satisfacer una determinada necesidad informativa. Algunos autores como Anthony Smith, califican estos servicios como nuevos medios de comunicación, que integran algunas de las características específicas que diferenciaban hasta entonces a los medios tradicionales³⁸.

La integración de dichas características comienza a ser posible gracias a los avances logrados en los sistemas de tratamiento electrónico de la información, que permiten el acceso a bancos de datos automatizados; y al desarrollo de las técnicas de transmisión, con la puesta en funcionamiento de los satélites de comunicación³⁹.

En la década de los 70, comienzan los experimentos de algunos de los nuevos servicios de información, entre ellos los que terminarían llamándose Videotex, Teletexto o Teleperiódico. Estas experiencias fueron desarrolladas en la década de los 80 con más o menos fortuna, pero, eso sí, como precedentes o primeros engendros de la actual prensa *on line*.

Las posibilidades de explotar nuevos servicios de información animaron a los editores a buscar soluciones que paliaran la crisis⁴⁰ que entre 1980 y 1985 afectó a un gran número de diarios. El interés de los editores y directores de medios explica que los grandes grupos de prensa, especialmente los norteamericanos, invirtieran en la explotación de los servicios de televisión por cable.

³⁸ Smith, A.: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

³⁹ Martín Aguado, J.A. y Armentía Vizuete, I. (1995): *Tecnología de la Información escrita*. Síntesis. Madrid.

⁴⁰ Las causas de esa crisis fueron la competencia de los medios audiovisuales, el incremento del precio de las materias primas (papel y tinta) y los costes derivados de la reconversión tecnológica. (Martín Aguado, J.A.: Op.cit.p. 127)

Para Martín Aguado y Armentía Vizuete⁴¹ los servicios telemáticos de información existentes a finales de los 80 se pueden clasificar atendiendo a los siguientes criterios:

1) Según el equipo técnico necesario para ser utilizados:

- Audiotex (información por teléfono): basta con un simple teléfono.
- Teletexto: requiere pantalla de televisión y un decodificador de señales digitales.
- Videotex: como mínimo la línea telefónica y una pantalla terminal.

2) Según las características del servicio:

- Servicios electrónicos informativos (recepción de información a domicilio a través de Videotex).
- Ordenador de comunicación (correo electrónico, videoconferencias, servicios de telecomunicación relacionados con asistencia sanitaria, educación,...).
- Servicios transaccionales (telebanco, telecompra, televenta, reservas de hoteles, etc.).

3) Según el sistema de distribución:

- Directamente por el productor.
- A través de empresas intermedias que pueden tener implantación local, nacional o internacional (grandes redes internacionales como internet permiten el acceso desde el ordenador a multitud de servicios).

⁴¹ Ibidem.

4) Según su coste:

- Gratuitos.
- De pago (son la mayoría. Así cubren la ocupación de la línea telefónica y la cuota que cobra el distribuidor).

Desde principios de los 90, se ha producido un incremento progresivo de los servicios telemáticos. A partir de un ordenador personal es posible acceder a un centro servidor de información. Ese centro servidor nos permite la navegación a través de múltiples ofertas informativas entre las que se encuentra la prensa electrónica. Esta realidad no habría sido posible sin los avances logrados en los sistemas de transmisión de la información⁴², y los avances relativos a su procesamiento electrónico⁴³.

Entre los múltiples servicios que la RDSI, como nuevo sistema de transmisión, puede ofrecer a los usuarios está el de la información a través de la prensa electrónica, que integra en sus páginas texto, color e ilustraciones. El periodismo electrónico se presenta como un nuevo reto para las empresas periodísticas, que podrán diversificar su producto y obtener nuevos recursos para mejorar cada día el periódico tradicional.

⁴² La evolución de la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) ha permitido la integración de múltiples servicios en un mismo acceso.

Antes de la aparición de la RDSI se utilizaban para la comunicación, las redes analógicas de telefonía y las redes especializadas de acceso sólo local. Con la RDSI se reúnen en una misma línea telefónica aplicaciones tan diversas como el videotex, comunicaciones entre ordenadores, fax, sonido de alta fidelidad, videoconferencia o transmisión de imágenes.

⁴³ Sin el procesamiento electrónico de la información no habría sido posible la aparición de servicios multimedia, que integran voz, texto, datos, imágenes fijas y en movimiento y vídeo.

Álvarez Marcos señala que la aparición de nuevos medios y servicios de comunicación plantean serias dudas de identidad: “Evidentemente ni el Teletexto ni el Videotex, aunque utilicen monitores y pantallas televisivas, tienen nada que ver con la Televisión. Tampoco el hecho de emplear la escritura como lenguaje les confiere características de los medios escritos”⁴⁴. En los siguientes epígrafes se habla más detalladamente de las características de cada uno con el fin de distinguirlos.

III.3.1. Teletexto

Su primera aparición como nuevo medio tiene lugar entre 1976 y 1979. En esos años la BBC y el grupo de empresas ITV de Gran Bretaña pusieron en marcha un sistema de teletexto. La BBC lo llamó *Ceefax* y la ITV lo denominó *Oracle*. Ambos enviaban a los televisores domésticos, por medio de ondas hertzianas, varios cientos de páginas con información⁴⁵.

La BBC descubrió en 1981, que sus 13.000 suscriptores usaban el servicio de información casi exclusivamente para enviar mensajes y jugar con los videojuegos, no por la información. Otros países europeos desarrollaron sistemas de videotexto y se encontraron con la misma falta de interés en la recuperación de información.

Los editores alemanes, sin ser los primeros en la puesta en marcha del nuevo invento, solicitaron a comienzos de los años 80 que el teletexto

⁴⁴ Álvarez Marcos, J.: Op.cit. p. 358.

⁴⁵ La mayoría de los pioneros del hipertexto estaban convencidos de que la demanda primaria sería por sistemas de recuperación de información. Pero, en 1981, sólo dos años después de que la BBC lanzara el primer sistema de videotex, las pérdidas ya superaban los 4 millones de libras esterlinas. (<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9 mayo-96 - España.)

fuera considerado como un tipo de distribución electrónica de prensa y por ese motivo lo llamaron *Bildschirmtext* (Diario en pantalla).

Actualmente el teletexto⁴⁶ es, según los expertos, un medio con futuro sólo a medio plazo. Como sistema para difundir periódicos tradicionales, no resulta viable. Las grandes compañías americanas, como la *Time Inc.*, hace tiempo que dejaron de apostar por él. Por este motivo y por sus limitadas posibilidades técnicas, el optimismo que rodeó este servicio hace algunos años ha comenzado a decaer.

El teletexto describe en cierta forma un proceso inverso al que están atravesando los incipientes periódicos del futuro. En este medio, es la televisión la que se sirve de unos recursos técnicos residuales para ofrecer información periodística⁴⁷. Por contra, en el periódico *online* las empresas sólo buscan en la televisión o en la pantalla de un ordenador el sustituto idóneo del kiosquero tradicional. Es el periódico el que se asoma a la televisión⁴⁸.

III.3.2. Videotex

⁴⁶ Dos millones de españoles (26% de los hogares) usan el teletexto, según datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), publicados por *El País*, 9 agosto 1995, p. 38

⁴⁷ En el teletexto la información se codifica para ser emitida utilizando la línea de intervalo vertical. Es equivalente al envío de unas 25 líneas de imagen, que se reparten entre el final de una imagen y el principio de otra para dar tiempo al televisor a borrar la imagen de la pantalla. El sistema sólo permite la utilización de 40 caracteres por línea, lo que implica que ninguna página pueda superar las 200 palabras.

⁴⁸ Álvarez Marcos, J.: Op.cit.,p. 359.

A finales de los 70, la *British Post Office* comenzó a desarrollar el servicio de videotex, que llegaba por medio de cables telefónicos a los receptores de televisión debidamente adaptados. Este servicio recibió primero el nombre de *Wiedata* y después de *Prestel*.

El videotex fundió la computadora con los sistemas de comunicación existentes para permitir a través del cable telefónico la transmisión interactiva de información en un televisor casero.

El videotex⁴⁹ ofrece, desde un punto de vista de difusión de información periodística, mayores posibilidades que el Teletexto y, además, cuenta con la ventaja de ser un medio interactivo, mientras que el otro aún es un servicio interrogativo. Vincent Mosco explica la diferencia de la siguiente manera: “El usuario de videotex no se limita a seleccionar entre las 100 ó más páginas que ofrece el servicio de teletexto, sino que puede procesar miles de páginas de datos, puede contribuir a una base de datos existente y comunicar su acción a otros suscriptores”⁵⁰. Hoy día, las compañías telefónicas están realizando grandes esfuerzos para mantener este medio que parece perder lo que tenía de revolucionario al comienzo de los 80.

El desarrollo del videotex en Estados Unidos comenzó en 1978. El primer servicio comercial, *The Source*, se instaló en 1979. A pesar de que el

⁴⁹ Videotex es un término genérico utilizado para describir una familia de servicios públicos basados en la telemática, de fácil manejo y bajo coste. Los ingleses, sus inventores, empezaron a comercializarlo a partir de 1979, apoyándose en la alta introducción popular de las dos tecnologías que une: teléfono y televisión.

Para recibir información a través del servicio de Videotex se requiere, además de línea telefónica, un aparato de TV con decodificador o un PC con tarjeta o un equipo de Videotex más el correspondiente módem.

⁵⁰ Mosco, Vincent: *Fantasías electrónicas (Crítica de las Tecnologías de la Información)*. Paidós. edición castellana, Barcelona 1986. p. 100

presidente de la compañía predijo que en seis meses el servicio estaría “en cada hogar, como el *Tupperware*”, hacia 1982 el servicio tenía sólo 20.000 suscriptores. Los análisis de los servicios más usados en *The Source* revelaron que el *e-mail* era el más popular. Las noticias sólo figuraban en el quinto lugar de preferencia⁵¹.

Paralelamente, los periódicos en los Estados Unidos lanzaron ediciones electrónicas independientes que fueron vistas por muchos como una inversión defensiva. Grandes empresas norteamericanas como *Knight-Ridder* y *AT&T* apostaron por este medio crearon en 1983 la sociedad *Viewtron* con el fin de comercializar, en el estado de Florida, servicios videotex. El precio de los equipos y la escasa resolución gráfica del sistema fueron los responsables del poco éxito inicial de esta aventura⁵². También intentaron la inversión en el sistema videotex gigantes como IBM, que desde hace varios años hedevsido sus esfuerzos industriales hacia un tipo de productos y servicios distintos a los iniciales.

En 1982, *The New York Times* escribió sobre su experiencia de publicación electrónica en sistema videotex llevada a cabo en 11 periódicos, la agencia *Associated Press* y la red de servicios electrónicos *Compuserve*: “Los resultados apoyan el tan común punto de vista en la industria de los periódicos de que tales servicios son posibles tecnológicamente, pero que no existe un mercado masivo para hacerlos lucrativos, por lo que existen pocos incentivos hoy en día para su

⁵¹ En <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9mayo-96 - España.

⁵² Tanto el servicio *Viewtron* de Knight-Ridder como el *Mirror's Gateway* de *Times* fueron a la quiebra, con pérdidas estimadas de 50 y 30 millones de dólares respectivamente. (<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9mayo-96 - España.)

desarrollo”⁵³. En vista de los resultados, los directores del proyecto llegaron a la conclusión de que el videotex era una tecnología que carecía de la necesaria demanda⁵⁴.

A quien ha interesado el videotex especialmente es a las telefónicas y a las empresas comerciales de televenta. Según la Asociación Española de Usuarios de videotex (AUVE), los servicios más utilizados son los financieros y las mensajerías⁵⁵. En Francia, por ejemplo, su gran implantación se debe a que se promocionó como única alternativa a las previamente suprimidas guías telefónicas. En el país vecino existían en marzo de 1995 más de 6,5 millones de usuarios del sistema *Minitel* y 23.000 bases de datos. España es el segundo país en difusión de este sistema, con más de medio millón de clientes de la red *Ibertex*⁵⁶.

Una de las grandes dificultades que presenta el videotex es la falta de una normativa única y común que regule internacionalmente su funcionamiento. Por este motivo, antes de conectar con un centro servidor de otro país debe comprobarse si la norma CEPT⁵⁷ (*Conference European Post and Telecommunications*) que lo regula es idéntica o compatible. En

⁵³ Patten, David A.: *Los periódicos y los nuevos medios en comunicación*. Prisma, México, 1988. p.123.

⁵⁴ El profesor Vergara llega a la misma conclusión cuando explica que el producto fue lanzado en un mercado copado: la tecnología no provino del deseo de satisfacer una necesidad de los consumidores, sino como una nueva combinación de las tecnologías existentes a la que las necesidades de los consumidores tendrían que adecuarse.

⁵⁵ Hernández, Nuria: “Videotex, pionero de la cultura telemática”, en *PCweek*, 25 noviembre 1993, pp. 34-35.

⁵⁶ “*Ibertex* es un servicio telemático prestado por Telefónica de España desde finales de 1986 a los usuarios españoles del sistema Videotex. Emplea como estructura de red la combinación de la Red Telefónica Básica y la Red de transmisión de datos por paquetes, Iberpac”. En Op.cit de Alvarez Marcos, p. 361.

⁵⁷ A finales de 1986, junto con la creación del servicio *Ibertex*, España adoptó la norma CEPT1.

cambio, este sistema tiene una serie de ventajas, que pueden resumirse en su inmediatez, rapidez y comodidad en la consulta. El coste del uso de la línea telefónica es reducido y el menú de preguntas y respuestas que se ofrece en pantalla al usuario es accesible a una amplia mayoría de personas. En sus orígenes, fue concebido para que su manejo no resultara mucho más complicado que el uso del teléfono; de ahí que utilice, además de los dígitos 0 al 9, los dos signos habituales en los marcadores de aparatos telefónicos: el asterisco (*) y la almohadilla (#).

Con el apoyo de la Compañía Telefónica,⁵⁸ son varios los intentos, incluso académicos⁵⁹, surgidos recientemente en España para potenciar los usos informativos del videotex, que en los últimos años se ha orientado hacia sectores profesionales, y que abarcan poco a poco áreas que eran patrimonio de las bases de datos tradicionales⁶⁰. El sistema videotex permite consultar información, realizar operaciones comerciales y bancarias, y cuenta además con la mensajería electrónica⁶¹.

A mediados de 1994, Ibertex amplió a 7 los niveles de acceso al servicio español de Videotex con la creación del nivel 030 para llamadas a 9.600 bit/s. De forma simultánea, duplicó las velocidades de los seis niveles clásicos, estableciéndola en 2.400 bit/s. Asimismo, la próxima entrada en

⁵⁸ Telefónica ha realizado varios intentos para potenciar el Videotex en España. La primera experiencia se desarrolló durante los Campeonatos Mundiales de Fútbol en 1982 y los resultados no fueron los deseados. Cuatro años más tarde el Videotex español empezó a conquistar clientes.

⁵⁹ Los alumnos de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid trabajan con fines didácticos desde comienzos del curso 94/95 en un proyecto de periódico electrónico, con temas y reportajes de actualidad, especialmente concebido y diagramado para dicho sistema. Confrontar con la revista *Videotex Comunicación*, nº 18, enero 1995, p. 22.

⁶⁰ Álvarez Marcos, J.: Op.cit., p.362.

⁶¹ Ruiz González, Beatriz: "La información electrónica, en expansión", en *Telos*, nº 40, diciembre-febrero 1995, pp. 92-102.

funcionamiento de las redes digitales de banda ancha⁶² facilitará y acelerará las comunicaciones. Telefónica de España ya ha realizado pruebas Videotex a través de los canales experimentales de esta nueva banda. No obstante, la mayoría de las empresas periodísticas están optando por redes de datos conectadas a Internet⁶³ para difundir sus versiones digitales.

La puesta en marcha por Telefónica de España del servicio Infovía, que permite el acceso fácil, cómodo y económico a Internet y a los diferentes proveedores de información, frenará -lo está haciendo ya- el crecimiento de la red Ibertex y a medio o largo plazo puede relegarla casi por completo⁶⁴.

Para alejar ese peligro que pesa sobre la mayoría de los centros servidores, Infovía permite el acceso a todos los servicios de información gratuitos que funcionan en el nivel 031 de la red Ibertex.

⁶² Las redes digitales de banda ancha (RDSI-BA) transmiten datos, imágenes, textos y voz de forma integrada a una velocidad de 600 millones de bits por segundo (bit/s). Una velocidad casi 10.000 veces superior a la de la banda estrecha (RDSI-BE), que funciona a 64.000 bit/s.

⁶³ Se trata desde 1995 de la red de ordenadores más importante del planeta que, según recogía la revista *Super Net* en diciembre de 1995, contaba por entonces con cerca de 40 millones de usuarios. Según Bill Gates, presidente de Microsoft, “la popularidad de Internet es el acontecimiento singular en el mundo de la ciencia informática más importante desde que IBM introdujo el ordenador personal en 1981”. (Negroponte, N.: *El Mundo digital*, Ediciones B. Barcelona. 1995. p.91)
La revista *Science*, órgano de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencias, considera el desarrollo de Internet uno de los progresos más importantes de 1995 (Fernández Rúa, J.M.: “Los diez avances más importantes de 1995”, en *ABC Cultural*, 22 diciembre 1995, p. 50).

⁶⁴ Este temor fue confirmado por los representantes de Telefónica de España durante la presentación del servicio Infovía en la jornada “El periodista ante las redes informáticas”, celebrada el 20 de enero de 1995 en el C.M. Guadaira de Sevilla.

II.3.3. Internet

Frente al poco éxito de los primeros intentos de prensa en línea a partir de las posibilidades tecnológicas del Teletexto y el Videotex, la información se ha ido abriendo camino a través de distintos servicios⁶⁵ - que en general tampoco tuvieron éxito-, hasta la esperanzadora llegada de Internet⁶⁶.

En el marco de un nuevo paradigma comunicacional, la red Internet ofrece infinitas posibilidades de expansión para la profesión periodística⁶⁷. Las aplicaciones actuales a través de Internet permiten la estimulación de la vista y el oído a través de cinco presentaciones: texto, audio, gráficos, imágenes estáticas y en movimiento. De su combinación resultan objetos complejos denominados multimedia. Las posibilidades de Internet son tantas y tan estimulantes que los diarios han llegado a instalarse en la red a un ritmo de tres nuevas publicaciones diarias⁶⁸. Aunque al principio los EE.UU marcaban la pauta del crecimiento sin contrapeso, a partir del 95

⁶⁵ Cuando AT&T, Chemical Bank, RCA y Citibank, perdieron cientos de millones en el fracaso de su inversión en Videotex, éste pasó de ser considerado un nuevo medio de comunicación de masas, a nicho de mercado para grupos interesados. Sin embargo, a finales de los 80 la proliferación de ordenadores personales persuadió a más compañías a lanzar servicios informativos, la mayoría con una interface más amistosa, con las pantallas manejadas por menús sucesivos. Prodigy, Genie, Delphi y America Online se sumaron a CompuServe, que en 1989 era considerada la industria standard, con 400.0001 suscriptores y 36 millones de dólares como ganancia anual. Actualmente, estos cinco servicios tienen más de 5 millones de suscriptores.

⁶⁶ "Internet es el gran protagonista del auge de la información electrónica. Se trata de un experimento comunicacional originado en 1969 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para estimular la comunicación entre los miembros de la comunidad científica. Durante los 80, muchos otros sistemas comunicacionales fueron conectados. Desde entonces, Internet comprende redes de comunicación de entidades académicas, militares, comerciales y de gobierno, en los Estados Unidos y otros 40 países. La audiencia está creciendo a ritmo de un millón mensualmente" (<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9-mayo-96 - España.).

⁶⁷ Ver artículo de Vergara en: <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P2.html> - size 19K - 9-Mayo-96 - España

⁶⁸ *Ibidem.*

Europa comenzó el desarrollo de los periódicos en la red a gran velocidad. Desde entonces, la internacionalización de Internet va en progresivo aumento. Precisamente, en esta red de ordenadores -a la que se encuentran conectados cerca de 60 millones de personas- es donde la prensa ha encontrado un nuevo modo de distribución de noticias, una excelente plataforma para comunicar e informar.

Es obvio que el interés por Internet⁶⁹ ha surgido en muchos editores como la última esperanza frente al pesimismo que despierta el progresivo descenso de la circulación de los periódicos y el encarecimiento de los costos de producción⁷⁰. A este respecto, Jack Shoefield, editor de informática de *The Guardian* de Londres, estimó que era 400 veces más barato distribuir una publicación por *e-mail* que en papel⁷¹. Basta comparar la inversión inicial que requiere un periódico tradicional frente a lo que cuesta una edición electrónica para entender lo atractiva que resulta la alternativa de Internet.

⁶⁹ Hace 25 años, el Departamento de Defensa de Estados Unidos contaba con un sistema informático que permitía a los investigadores militares y académicos seguir trabajando para el gobierno incluso en caso de que parte de la red desapareciera por un ataque nuclear. Más tarde y a la par que transcendía el círculo inicial de las personas que la utilizaban, se descubrió su utilidad para otros aspectos además del correo electrónico o la transferencia de ficheros, especialmente con la irrupción del World Wide Web y con el uso de la red para fines comerciales. Este ha sido sin duda, el detonante que ha hecho posible el descubrimiento de nuevas formas de comunicación a través de redes informáticas. Actualmente Internet no tiene propietario y la información que circula por la red es libre e ilimitada. Es una red de redes, está descentralizada y los contenidos y la transmisión de datos se realizan entre ordenadores interconectados desde todas las partes del mundo.

⁷⁰ La Newspaper Society (el cuerpo de diarios regionales de EE.UU) afirma que las máquinas de imprenta están volviendo a sus precios de 1981, con un alza sin precedentes del 48 por ciento en el 96, y predice que continuarán encareciéndose.

Eric Bauer, editor del *Midlesex News Online* de Massachusetts afirma: "La financiación es la mayor amenaza, no la tecnología. Los costos de impresión de un periódico en papel y de llevarlo hasta la puerta de los lectores están aumentando hasta un nivel que eventualmente empujará a los diarios a la publicación *online*, donde no existen esos gastos extra" en

<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P2.html> - size 19K - 9-Mayo-96 - España.

⁷¹ Shoefield, Jack: *The Guardian*. 23-06-1994.

Dos características de Internet atraen progresivamente a más jóvenes: que sea un medio no-lineal y un ambiente multimedia. Algunos analistas prevén que Internet estará poblado predominantemente por usuarios jóvenes, por lo que puede ser un mercado ideal para que los periódicos se acerquen hacia nuevos lectores potenciales. La disminución del número de horas que los jóvenes norteamericanos dedican a la televisión desde la aparición de Internet demuestra la posibilidad de que los jóvenes lean la prensa por un medio diferente al periódico en papel⁷².

Las experiencias tecnológicas repasadas en los epígrafes anteriores ayudan a comprobar la dificultad a la hora de establecer la demanda para los productos tecnológicamente innovadores. Esa dificultad puede llegar a ser mayor que el esfuerzo por producir la propia tecnología. Hasta ahora, los esfuerzos se han centrado en lo que es tecnológicamente posible y no en lo que ha demostrado ser necesario. Como afirma Vergara, la posibilidad técnica de fabricar un producto no necesariamente hace viable al producto.

Desde una visión optimista de la realidad, cabe suponer entonces que el actual desarrollo de la prensa electrónica a través de Internet no es el resultado de una nueva fiebre por la última tecnología; sino una respuesta a la demanda de servicios informativos innovadores.

Internet ha abierto nuevos caminos por los que los expertos están buscando la tecnología apropiada, y los editores y directores el contenido⁷³ y la forma de presentarlo que alcance mayor aceptación.

⁷² Giuliano, Vincent, en art. publicado en Suplemento *ABC Informática*, nº 100, 10 de junio de 1998, p.6.

⁷³ La experiencia de Internet ha puesto de manifiesto que el mercado doméstico se desarrollará en tanto en cuanto los contenidos a que den acceso estas redes de comunicación resulten atractivos y, en este caso concreto, el desarrollo del World Wide Web está resultando clave en la expansión de Internet (Olier: Op.cit.).

Todavía hay que comprobar si la audiencia de estos servicios ha cambiado en los diez últimos años, y hasta dónde llegan sus implicaciones sociales, legales y éticas. Mientras tanto, la mayoría de los periódicos ya están en la red⁷⁴. Como veremos en el siguiente apartado su presencia es cada vez mayor.

III.4.Principales proyectos de prensa electrónica

La sociedad tecnológica a la que hemos llegado puede considerarse, por un lado, como el principal factor externo que induce a la prensa hacia nuevas formas de comunicación. Por otra parte, es en el seno de las empresas periodísticas donde nace el interés por ocupar nuevas parcelas del mercado de la información que puedan ser regidas desde la prensa.

Sin la progresiva implantación de las nuevas tecnologías en los diarios, no habría sido posible la conexión y el diálogo a través de las redes tendidas por el desarrollo de las telecomunicaciones. De ahí, que para comprender mejor la irrupción de la prensa digital, convenga tener en

⁷⁴ “Recientemente, un gran número de periódicos han optado por la entrega a través del Word Wide Web de Internet. El atractivo de Internet para los directores de los diarios es parcialmente económico, pues los costos asociados a establecer un servidor informativo resultan bastante modestos. Con las versiones comerciales de Netscape o Mosaic, la navegación de Internet es relativamente fácil y barata, incluso para los neófitos en la computación. El *software* existente en Internet permite que publicaciones altamente multimediales sean instaladas en la red. por razones como éstas, Internet se revela como la mejor posibilidad para la prensa online”
(<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9-mayo-96 - España.).

cuenta el creciente protagonismo que ha ido adquiriendo la informática dentro de la redacción⁷⁵.

Frente a la radio y la televisión, la prensa cuenta con una ventaja en la proyección mediática que los recursos informáticos le permiten alcanzar. A este respecto, George Gilder, del Discovery Institute de Seattle, añade que “los periódicos y ordenadores convergen, mientras que la televisión y los ordenadores representan dos modos de funcionamiento radicalmente diferentes. Gracias a la ayuda del ordenador, la prensa escrita puede recuperar el lugar que ha ocupado la televisión”⁷⁶.

A partir de la popularización de Internet, especialmente de las páginas *Web*, junto al abaratamiento de los equipos y de las conexiones telefónicas, se ha disparado el número de publicaciones que circulan por las redes. Sin embargo, la evolución de la prensa digital, como el propio desarrollo económico y social, presenta grandes diferencias entre Occidente y el Tercer Mundo⁷⁷. A continuación, el estudio se centra en el desarrollo de la prensa *online* en Norteamérica y el mundo occidental. Las razones del detenimiento en la evolución de zonas tan concretas se deben

⁷⁵ En un primer momento los ordenadores sólo facilitaron las labores administrativas en las oficinas de los periódicos. Posteriormente hicieron su aparición en las redacciones y sustituyeron las viejas máquinas de escribir. Poco después se utilizaron para diseñar y maquetar los diarios concentrando todo el proceso de elaboración en las pantallas. Cuando el satélite logra mandar las noticias y fotografías directamente al ordenador dejan de oírse los ruidosos teletipos y el periódico acabado pasa directamente a la rotativa sin ningún medio intermedio (*computer to plate*) o a las diferentes rotativas localizadas en lugares remotos vía cable o satélite. El proceso digital de elaboración de un diario hasta la llegada a la imprenta permite imprimir distintas ediciones para diferentes áreas geográficas, e incluso periódicos personalizados. A este logro se ha superpuesto otro más ambicioso: cambiar la vieja y poco rentable idea de imprimir y distribuir.

⁷⁶ *Le Monde*, 10.05.1994.

⁷⁷ “A finales de octubre de 1996 en todo el continente africano sólo existían diez periódicos electrónicos, cinco de los cuales eran sudafricanos”. Ver artículo de Palma, M° de Valle: “El periodismo en la red”, en *Net Conexión*, nº 13, noviembre 1996, p. 33.

en primer lugar, a que la pauta americana marca anticipadamente -aunque no tanto como en otras ocasiones- la marcha del sector; en segundo lugar, por la proximidad y cercanía geográfica tanto de Europa como de España. En foros de discusión celebrados a lo largo de 1998, los expertos coinciden en la afirmación de que tanto los periódicos españoles como otros europeos, han logrado niveles aceptables de desarrollo en su edición digital.

III.4.1. En Estados Unidos

Ya se ha hablado de las primeras experiencias de los periódicos norteamericanos en el camino hacia su versión digital⁷⁸. En la actualidad, la mayoría de estos periódicos han apostado por Internet y sus posibilidades tecnológicas de interactividad y multimedia, olvidando en gran medida a los antiguos servidores de información⁷⁹. A juicio del

⁷⁸ Ver capítulo 1, p.66.

⁷⁹ De los tres principales servicios de información *online* más antiguos en Norteamérica - América Online, Prodigy y CompuServe- destaca el esfuerzo de América Online por mantener su oferta de diarios electrónicos, a pesar de que la imagen de estos servicios está constreñida por las características del software. (<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9-mayo-96 - España.)

analista Steve Outing, lo que mantiene a una docena de periódicos en *America Online* (AOL) son razones económicas. “Es verdad que a muchos no les agrada cómo se reparte el dinero; pues la publicación recibe una parte minoritaria de las ganancias que AOL obtiene por tiempo de uso. Sin embargo, el gran número de suscriptores de la compañía asegura que el medio recibirá más dinero en esta pequeña porción de la torta de AOL que en una hipotética aventura en el WWW, en la que podrían arriesgarse a una gran pérdida”, afirma Outing.

El problema económico puede ser una limitación actual, pero la plena realización de las posibilidades del periodismo en red apunta hacia Internet. Por eso, Vergara⁸⁰ afirma que, a largo plazo, inevitablemente los antiguos servicios desaparecerán, o terminarán confluyendo en la red de mayor desarrollo.

Al hablar de las primeras experiencias en Internet en el capítulo II, nos referimos a *The Chicago Tribune* como primer periódico que volcó en línea su versión electrónica. Este primer lanzamiento lo hizo a través de *America Online*. Ahora se verán otros periódicos no nombrados en el capítulo antes referido.

Por orden de importancia, *The Nando Times* destaca sobre los demás por ser el primer periódico en el WWW sin edición paralela en papel. Poco después nació el *San José Mercury Center*, periódico *online* del *S.J. Mercury News* al que también nos hemos referido largamente, ya que ha llegado a convertirse en la publicación periodística más popular en Internet⁸¹.

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ La demanda inicial fue tal que llegó a colapsar el servicio varias veces. Para enfrentar ese problema, se estableció una suscripción de 4.95 dólares mensuales, y el requerimiento de una clave o un

De *The Wall Street Journal* se ha destacado anteriormente su apuesta por la personalización de su versión electrónica. Este periódico, que con 1,8 millones de ejemplares diarios es el de mayor circulación en Estados Unidos, ha sido bautizado como *Personal Journal*⁸² en su edición *online*. Actualmente -mediados de 1998- es de los pocos diarios *online* que ha obtenido beneficios.

El *Atlanta Journal & Atlanta Constitution*⁸³ se trata de una experiencia conjunta de prensa electrónica que avaló la propia organización de los Juegos Olímpicos del verano de 1996. Ya en octubre de 1994, 30.000 personas conectaban con dicho diario, que ofrecía noticias, fotografías y anuncios de forma simultánea a su entrada en el ordenador central del periódico. También podían consultarse informaciones ya publicadas. Con motivo de los Juegos Olímpicos, *el Atlanta Journal & Atlanta Constitution* estructuró su información electrónica en siete *webs* diferentes: *Atlanta Games* (información sobre las Olimpiadas), *Fastball* (noticias sobre béisbol), *Georgia 100* (historias económicas), *NetW@tch* (información sobre Internet), *AJC Insider* (política), *Thinking Right* (editoriales) y *AJC NewsSearch* (acceso a los archivos de los dos periódicos).

password para acceder a todo el material. Con la suscripción, el Mercury aumentó también su número de páginas.

⁸² Actualmente, es el periódico en Internet con mayores beneficios económicos registrados en los dos últimos años. "Su fórmula es sencilla: a través de un ordenador con sistema operativo *Windows* y un módem se accede al sumario del Diario Personal. Con arreglo a la oferta informativa, se seleccionan los artículos y columnas, se especifican las compañías y acciones de interés específico; y se eligen los informes deseados. Finalizada la selección, el Diario Personal se configura de forma automática y se ordena por secciones, facilitando un sumario de los temas elegidos. La suscripción mensual cuesta unos 12,95 dólares y da derecho a recibir cinco periódicos semanales (de lunes a viernes)". Ver *El País*, 9 mayo 1995, p. 36.

*Wired*⁸⁴ es otro de los proyectos de prensa electrónica más consolidados. Desde su aparición en marzo de 1993, compatibiliza las ediciones electrónicas con la venta tradicional de su lujosa y cuidada edición en papel. Se trata de dos versiones distintas y complementarias⁸⁵, la electrónica -conocida como *HotWired*- se distribuye gratis a través de Internet. La publicidad es la principal fuente de financiación. La revista emplea a 140 profesionales de la Comunicación y tiene su sede en San Francisco. El coste de una inserción publicitaria durante 4 semanas es de 1.500 dólares⁸⁶.

La empresa Phoenix Newspaper Inc., editora de los periódicos *The Arizona Republic* (matutino) y *The Phoenix Gazette* (vespertino), empezó en 1993 confeccionando una guía de servicios que ofrecía a sus lectores en *diskettes*. Desde octubre de 1994 distribuye ambos diarios de forma electrónica.

⁸³ Una sola empresa controla los dos principales periódicos de Atlanta: el *Atlanta Constitution* aparece por las mañanas mientras que el *Atlanta Journal* es vespertino. Los fines de semana aparece una edición conjunta de ambos periódicos. Esta fórmula mixta se repite todos los días en Internet.

⁸⁴ *Wired* (conectados) es una revista norteamericana especializada en temas cibernéticos y abanderada de las autopistas de la información, en la que colaboran firmas tan prestigiosas como Nicholas Negroponte (director del Laboratorio de Medios del MIT), William Gibson (autor de la novela *Neuromante*) o Steven Levy. El director de la revista, Kevin Kelly, describe de este modo su filosofía: "Hay millones de usuarios de las computadoras y de los nuevos soportes tecnológicos; existe toda una cultura emergente en formación y nos identificamos rápidamente con ella. Pero no nos interesa la tecnología pura, porque a veces es estúpida, sino con las consecuencias de su utilización. Queremos traer algo del futuro al presente" (Ver *El País*, 4 noviembre 1994, p. 31)

⁸⁵ La de papel vende 230.000 ejemplares mensuales y la electrónica cuenta con 350.000 abonados. El 85% de este público es masculino (según datos de abril de 1996).

⁸⁶ Ver Laurent, Mauriac: "HotWired, el Internet psicodélico", en *El Mundo*, Suplemento Comunicación, 14 abril 1995, p. 3.
y Waintrop, Edouard: "la gran revista cibernética", en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 26 abril 1996, p. 6.

Ningún grupo periodístico importante de Estados Unidos se considera completo sin su proyecto de información *on line*. Oficialmente, durante 1994 anunciaron sus intenciones *Los Angeles Times*, *The Chicago Tribune*, *The Washington Post* y *The Philadelphia Inquirer*⁸⁷, hoy en día, éstos son diarios de referencia en la red. Los dos primeros periódicos distribuyen de forma electrónica a otros diarios noticias y artículos horas antes de su publicación. Según el columnista del *Post* Richard Harwood, su periódico dispone de un servicio computerizado - el *Digital Ink* (tinta digital)- para clientes que solicitan “informes a medida sobre cualquier tema de actualidad”. Sin embargo, *Digital Ink* es un sistema más ambicioso en el que trabajan 25 personas con un presupuesto millonario, que pretende que el *Post* se distribuya completamente en línea a través de la red Interchange y pueda ser reactualizado varias veces al día⁸⁸, hoy ya ha logrado la actualización continua de los contenidos informativos..

A mediados de 1996, *The Washington Post* se incorporó a Internet. Su presencia en la red ha servido para que el periódico, que nunca intentó la aventura de la difusión nacional en EE.UU., por las dificultades económicas que entrañaba dicho proyecto, difunda en su edición digital, un completo servicio de informaciones locales estado a estado. Como dice Vicente Partal⁸⁹, se trata del salto del *Post* a la categoría de diario nacional. Álvarez Marcos afirma: “*The Washington Post* es uno de los diarios que más incursiones electrónicas ha registrado en los últimos años. En cierta ocasión utilizó su servicio de auditexto para calcular los efectos que tendría el plan de impuestos del presidente Bill Clinton en las economías

⁸⁷ Alzaga, Cristina: “Periódicos on line”, en Suplemento de Comunicación, *El Mundo*, 18 febrero 1994, p.3.

⁸⁸ Filloux, Frederic: “periódicos a la carta con tinta digital”, en Suplemento World Media Network, *El País*, 9 marzo 1995, pp. 28-30.

⁸⁹ Partal, Vicent: “Washington Post, el desembarco de un peso pesado”, en *Net Conexion*, nº11, Barcelona, septiembre 1996, p. 69.

personales de los clientes, que “tecleaban” sus datos financieros en el ordenador central del periódico usando teléfonos digitales”⁹⁰.

Michael Conniff, en un artículo aparecido en la revista *Editor & Publisher*, describe cómo hace cinco años muchos diarios estadounidenses parecían destinados al “basurero de la historia”. Y añade, a continuación: “Ahora el cuadro es muy diferente. Los diarios están a la cabeza de la revolución electrónica y brindan a sus clientes servicios multimedia. No hay una sola industria en Estados Unidos tan dedicada a reinventarse a sí misma como la prensa en la actualidad”⁹¹.

A partir del 95, los periódicos electrónicos norteamericanos empiezan a exigir la suscripción para acceder a la totalidad de sus informaciones o servicios. *USA Today*, incorporado durante 1995 a Internet, cobró su primera suscripción electrónica a trece dólares mensuales. En la red hay servicios más económicos que los de *USA Today*, por ejemplo, los que ofrece *Newspage*⁹² con su selección de artículos de 2.500 publicaciones internacionales por tan sólo 3 dólares al mes.

A mediados de 1995, los periodistas de dos diarios de San Francisco, *The Chronical* y *The Examiner*, fueron a la huelga por reivindicaciones salariales. Acordaron, por su cuenta hacer una versión de los periódicos en Internet a la que bautizaron con el nombre de *San Francisco Free Press*. Para Carlos Celaya, no puede ser más atinada su decisión: “Dieron al traste con el proyecto de sus propios patrones de introducir sus diarios en

⁹⁰ Op. cit. p. 388

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² En el verano de 1997, *Newspage* ofrece a sus suscriptores la posibilidad de recibir informaciones seleccionadas de manera rápida y continuada gracias a la apuesta por la innovadora tecnología *Push*, de la que hablamos más extensamente en el epígrafe dedicado a la prensa electrónica en la actualidad.

Internet. Los huelguistas se adelantaron y la iniciativa tuvo éxito”⁹³. *San Francisco Free Press* es prototipo de una de las formas más originales de creación de la versión electrónica de un periódico.

No todas las iniciativas electrónicas de los periódicos han optado por la suscripción como solución económica. A comienzos de 1996 la empresa norteamericana *Netscape Communications* y un grupo de compañías dedicadas a la producción y comercialización de noticias, integrado por *Reuter*, la cadena de televisión *ABC*, *The New York Times*, *Boston Globe* y *Times Mirror/Los Angeles Times*, lanzaron en la sección Web de Internet un periódico electrónico de consulta, cuyo coste es sufragado exclusivamente por la publicidad⁹⁴.

La respuesta de *Microsoft* no tardó en llegar. La mayor productora de *software* del mundo, comandada por Bill Gates, lanzó el 14 de junio de 1996 en Internet el primer número de una revista exclusivamente electrónica: *Slate* (Pizarra). La nueva publicación, de consulta gratuita sólo durante el primer mes, está dirigida por Michael Kinsley, un conocido periodista, antiguo director de *The New Republic* y comentarista político de la *CNN*⁹⁵. Para Neal Goldsmith, editor de la publicación electrónica *Businessstech.com*, “se trata de la primera publicación a gran escala lanzada por profesionales íntegramente en Internet y respaldada por una gran empresa”⁹⁶.

⁹³ Celaya, Carlos. “Los proyectos electrónicos”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 3 mayo 1996, p.7.

⁹⁴ Ver *El País*, 15 febrero 1996, p. 38.

⁹⁵ Ver *El País*, 15 junio 1996, p. 31.

⁹⁶ *Ibidem*.

Algunos editores norteamericanos seriamente preocupados por el envejecimiento de los lectores, se han lanzado a la conquista de la llamada *Generación Nintendo*. Ejemplo de ello son los propietarios del diario de Carolina del Norte *News and Observer*, que distribuyen gratis a todas las escuelas del Estado su periódico electrónico *Nando*⁹⁷.

Desde 1994,⁹⁸ el desarrollo de los sistemas electrónicos de información y de la prensa en Estados Unidos no ha cesado su imparable crecimiento, auspiciado aún más por la popularidad del fenómeno Internet. Ya en 1994, más de 600 periódicos norteamericanos empleaban sistemas de Auditexto⁹⁹ y facilitaban artículos por fax. Asimismo, según datos de la *Newspaper Association of America*¹⁰⁰, ese año, 70 periódicos disponían de versiones electrónicas. Sin embargo, a finales de 1995 la cifra de publicaciones digitales en EE.UU. (diarios¹⁰¹, semanarios y revistas) se elevaba ya a 2.500¹⁰². Se calcula que, hasta entonces, la inversión en tales proyectos se acercaba a los 100 millones de dólares anuales¹⁰³.

⁹⁷ El envejecimiento de los lectores de prensa y el futuro de los periódicos tradicionales fueron objeto de intensos debates en el 48º Congreso de la FIEJ, celebrado en París en junio de 1995.

⁹⁸ La noticia del terremoto de Los Angeles de 1994 se difundió antes por Internet que a través de la CNN o de *Associated Press*. Para algunos estudiosos de la Comunicación este hecho significó el punto de inflexión del desarrollo de la información electrónica. (Alvarez Marcos: Op.cit.p.391)

⁹⁹ El auditexto es un servicio capaz de grabar y almacenar, de forma digital, informaciones vocales y difundirlas a través de líneas telefónicas en función de criterios de selección introducidos por el usuario desde su teléfono. Surgió en Estados Unidos hace casi una década. En España se puso en marcha en 1988. Las aplicaciones del auditex o auditexto son múltiples, pero pueden resumirse en dos tipos: informativas (para transmitir o recibir información) y transaccionales (registrar un pedido, reservas, lectura, contadores, etc.)

¹⁰⁰ Verdú, Vicente: "Expansión de los Periódicos Electrónicos", en *El País*, 15 octubre 1994, p. 26.

¹⁰¹ Cerca de 200 periódicos publicaban contenidos electrónicos en EE.UU. a finales de 1995.

¹⁰² Fernández Beaumont, José: "La prensa en la Era de la Información", en *Telos*, nº 44, diciembre-febrero 1996, p. 73.

¹⁰³ Trejo Delarbre, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco, Col. Impactos. Madrid 1996. p. 88.

La mayoría de los periódicos canadienses y norteamericanos han apostado por ofrecer servicios en Internet, aunque también lo hagan en otras redes comerciales. Y ello porque Internet y sobre todo la *World Wide Web*, suponen el sector de mayor crecimiento dentro del ciberespacio.

III.4.2. En Europa

La preocupación europea de no perder la carrera de la tecnología frente al dominio estadounidense, motivó que la Unión Europea impulsara y patrocinara a comienzos de los noventa el desarrollo de la edición electrónica. Sin embargo, el despegue de la prensa electrónica en el Viejo Continente ha sido menos espectacular que en Estados Unidos, tal vez por el precio de los equipos¹⁰⁴, el coste de las telecomunicaciones y la diferente estructura social y urbana de ambas civilizaciones¹⁰⁵.

El 4 de octubre de 1994, en una reunión con editores europeos celebrada en Francfort, el director de la Comisión Europea, Frans de Bruine, lanzó un nuevo llamamiento a los editores para que se involucrasen en las formas de edición digital¹⁰⁶. La UE subvenciona iniciativas como el programa IMPACT (con el presupuesto de 4 millones

¹⁰⁴ El número de ordenadores para el hogar con facilidades multimedia está creciendo en los países más avanzados de manera impresionante. En Alemania, por ejemplo, en 1995 las ventas de ordenadores para uso domiciliario superaron por primera vez en la historia las de televisiones. Banegas Núñez, Jesús. "La industria de telecomunicaciones en la era de la liberalización de las infraestructuras" *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996, p.p. 120

¹⁰⁵ Álvarez Marcos: Op.cit., p. 392.

¹⁰⁶ Miravalls, Julio: Art.cit., p. 2.

de euros), cuyo objetivo es crear servicios de información de mercados para las empresas e impulsar las “autopistas europeas”.

La mayoría de los grandes diarios europeos han lanzado ediciones electrónicas en CD-ROM o servicios *on line* a través de redes de datos conectadas a Internet. Entre ellos, *Il Corriere della Sera*, *Le Monde*, *Die Welt*, *The Guardian*, *The Times*, *La Stampa*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Il Manifesto*, *Helsingborgs Dagblad*, *Irish Times*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, etc. También lo han hecho algunas revistas, como la prestigiosa alemana *Der Spiegel*, editada desde mayo de 1994 en el ciberespacio a través de *Compuserve*.

Estas primeras publicaciones electrónicas eran productos caros y poco atractivos, con textos excesivos en pantalla y escasa “profundidad”. La suscripción electrónica de *Le Monde* a través de la red *Compuserve* costaba a finales de 1994 unas 700 libras esterlinas (más de 140.000 pesetas).

Los primeros ensayos europeos se produjeron durante el inicio de la presente década. La empresa londinense *Multimedia Corporation* presentó en febrero de 1990 diversos prototipos en CD-ROM con las versiones electrónicas de tres revistas, *The Economist*, *Traveler* y *20-20*.

En las páginas electrónicas de la todavía primitiva versión electrónica de *The Economist* se usaban fotografías para presentar tres historias por página o sección. El lector señalaba con el ratón la imagen de su interés, que se convertía de forma inmediata en señal de vídeo. Las explicaciones de William Owen resumen a la perfección estos ensayos iniciales: “En la revista el lector puede desplazarse a través de la historia. En ella se incorpora “texto caliente”, que al ser solicitado con el ratón “vomita” textos e imágenes subsidiarios, de forma que al teclear un nombre puede

insertarse un retrato o bibliografía corta en pantalla. Pueden insertarse secuencias cortas de vídeo, así como de sonido. Evidentemente esto tiene un gran potencial de creación de sorpresa y énfasis, a la vez que proporciona la máxima ayuda en el descubrimiento de la información”¹⁰⁷.

Uno de los proyectos más complejos fue diseñado por el periódico londinense *Evening Standard*, que anunció la comercialización de la *News Box* (caja de noticias) al precio de 500 libras (100.000 pesetas). Se trata de un monitor con pantalla inteligente, del tamaño de un folio A-4, de 21 centímetros de altura y un kilo de peso. La caja se conecta a la línea telefónica, y procesa en un par de segundos toda la información incluida en el periódico del día, compuesta por 64 páginas con noticias, artículos, gráficos y fotografías en color. Para leer el diario sólo se necesita deslizar un bolígrafo especial (*pen computer*) sobre la pantalla de la caja de noticias.

El dominical del diario inglés *The Daily Telegraph* se difunde desde noviembre de 1994 en Internet con el nombre de *Electronic Telegraph*.¹⁰⁸ También *The Independent* estudia un proyecto de edición electrónica. Mientras tanto, versiones semanales de *The Sunday Times* y *The Times* circulaban por el servicio *Delphie*¹⁰⁹, conectado a Internet, desde noviembre de 1994¹¹⁰. Alexandra Frean, redactora del emblemático diario londinense, escribió sobre este tema: “Nuestro objetivo es convertir al

¹⁰⁷ Owen, William: *Diseño de revistas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1991, p. 230.

¹⁰⁸ A los cinco meses de su aparición ya contaba con 75.000 abonados.

¹⁰⁹ *Delphie* es uno de los mayores proveedores europeos de *Internet*, con 150.000 abonados en noviembre del 95. Es propiedad de una compañía asociada al *Times* (News Corp., de Rupert Murdoch). La suscripción cuesta 20 libras mensuales más impuestos e incluye 20 horas de conexión gratuita. La hora adicional se factura a 1,8 libras.

¹¹⁰ Ver *Sunday Times*, 18 noviembre 1994, suplemento Innovación y Tecnología, p. 2.

Times en el primer periódico interactivo británico”¹¹¹. Peter Stothard, su director, asegura que no han concebido productos diferentes para dos soportes distintos: “Lo importante no es cómo se lee sino qué se lee”¹¹².

En Francia los medios más prestigiosos ofrecen servicios complementarios en sistema videotex a través de la antigua red *Minitel*, rebautizada como *F-Telecom*¹¹³.

Agencia *France Presse*: noticias de última hora, banco de datos, principales acontecimientos del año, bolsa, etc.

BBC (inglés): noticias, programación RTV y servicio de correo electrónico.

Le Monde: noticias económicas y guía de empleo para ejecutivos. Posibilidad de registrar currículos.

L'Equipe: resultados y agenda de competiciones.

Liberation: *flashes* de información, espectáculos, reserva de entradas, etc.

Radio France: información cultural y programación.

News Over the World (Hojas de Noticias) es el nombre de un proyecto de información electrónica centralizado en Roma. Se trata de un periódico gratuito de una sola página, que se distribuye vía satélite en diez idiomas, desde enero de 1994, por los principales hoteles de España, Italia,

¹¹¹ Frean, Alexandra: “Welcome to Internet”, en *The Times*, Londres, 21 noviembre 1994, p. 23.

¹¹² En entrevista de Sandra Par a Peter Stothard, publicada por *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 15 septiembre 1995, p. 8.

¹¹³ AA.VV.: *Guía de servicios Teletel. Ibertex Internacional*, Servicio de Publicaciones de Telefónica de España, Madrid, 1991.

Reino Unido, Alemania, Argentina, Francia, Brasil y Estados Unidos. El formato es similar a la primera página de un diario de información general, e incluye un resumen de las noticias más importantes de cada país y una selección de las de alcance internacional. Está realizada con estilo periodístico y admite publicidad.

Los profesores Armañanzas, Díaz Noci y Meso¹¹⁴ destacan los ejemplos del diario bosnio *Oslobodenje*, con una edición electrónica en inglés que sirvió de fuente de la primera mano durante el conflicto de los Balcanes, y del italiano *L'Unione Sarda*, periódico regional de Cerdeña. Esta publicación lanzó en 1994 un periódico multimedia, susceptible de ser personalizado. En febrero de 1995, agregó un nuevo servicio que permitía recibir imágenes, llamado *Video On Line*.

A finales de septiembre de 1994, la multinacional alemana Siemens anunció en Munich que trabajaba en un proyecto de Periódico Personal (*Personal Newspaper*), calificado de “Periódico a la carta” y “Periódico Multimedia”. Su objetivo es integrar en un sistema todas las formas en que se ofrecen los medios de Información. Cualquier persona sin conocimientos de informática podrá consultar el periódico, sin que sea preciso teclado ni ratón. Para leer este periódico, una persona señala con un dedo en la pantalla del ordenador, por ejemplo, la sección de Deportes. Leería los resultados de los partidos y vería los goles en vídeo. El *Periódico Personal* se puede adaptar a las necesidades individuales por medio de un menú semanal y diario.

III.4.3. En España

¹¹⁴ Op.cit.pp.108 y ss.

Como hemos visto anteriormente, la prensa digital se concibe, en parte, como solución a los gastos de papel, impresión y distribución con los que la empresa periodística tradicional ha acarreado siempre. Estos gastos suponen el 60 por ciento del coste total de un diario y además, tendían a incrementarse (así ha ocurrido en los últimos años con el papel, que ha llegado a subir su precio en torno a un 50 por ciento). No obstante, actualmente los precios de esta materia priman empiezan a mantenerse y probablemente bajen en los próximos años.

A los primeros periódicos españoles que han puesto en marcha su edición electrónica les han precedido más de un centenar de periódicos norteamericanos, indiscutibles pioneros en estas nuevas fronteras de la oferta periodística.

El primer periódico tradicional español que se aventuró por los caminos electrónicos fue *ABC*, con el lanzamiento, a comienzos de 1994, de un CD-ROM que recopilaba su suplemento cultural correspondiente a los años 91 y 92. Su precio era de 10.000 pesetas. El disco, patrocinado por Telefónica, contiene los primeros catorce meses de dicho suplemento, con más de 3.000 páginas, 3 millones de palabras y 4.000 fotografías. Durante la primavera de 1995, apareció el segundo CD-ROM del citado periódico, con toda la información de *ABC cultural* publicada durante el trienio 91-93. El nuevo disco, que también cuenta con el patrocinio de Telefónica, almacena más de 75.000 fotografías y alrededor de 5.000 páginas. En esta segunda entrega, el precio bajó a 5.000 pesetas, con descuentos del 20% para los suscriptores del diario.

A *ABC* le sucedió *El Mundo*, que en noviembre de 1994 distribuyó una edición en CD mucho más sofisticada tecnológicamente, que el propio diario calificaba como “la primera metáfora del periódico electrónico al alcance del gran público”¹¹⁵.

Sin embargo, el primer periódico español distribuido en Internet fue el diario catalán *Avui*, que apareció en la red el 1 de abril de 1995. Le siguieron *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*.

ABC inició su difusión en Internet el 20 de septiembre de 1995. La información electrónica que distribuye este diario en aquel momento, está estructurada por secciones: *Cultura, Deportes, Economía, Internacional, Nacional, Sociedad y Portada*, donde tienen cabida algo más de 50 noticias -con título, entradilla o *lead* y texto- y 25 fotografías. Además, *ABC* ofrece la posibilidad de consultar una edición completa y ejemplares de la última semana; y un servicio de correo electrónico para facilitar el contacto entre los lectores y la redacción del periódico¹¹⁶. En abril de 1996, también incorporó a la Red su suplemento dominical *Nuevo Trabajo*.

Durante las sesiones informativas de la feria especializada SIMO-94, (Madrid, noviembre 94) se presentaron los proyectos electrónicos del diario *El Mundo*, que anticipaba con un CD-ROM su futura distribución *online*. El primer paso electrónico de *El Mundo* lo constituyó la comercialización de un CD-ROM con las noticias, artículos y fotografías aparecidos en sus páginas de papel durante los seis primeros meses de

¹¹⁵ Mirravalls, Julio, “El Mundo, en CD-ROM”, *El Mundo*, supl. Comunicación, 25.11.1994, pág. 2.

¹¹⁶ Ver *ABC* edición Andalucía, 20 septiembre de 1995, pp. 69-72.

1994¹¹⁷. Durante el primer mes vendieron cerca de cinco mil discos al precio de 3.495 pesetas. La difusión de *El Mundo Electrónico* supuso un registro importante en este tipo de publicaciones, pero aún estaba muy lejos de alcanzar la audiencia de su “padre de papel”, con más de dos millones de lectores diarios, según el Estudio General de Audiencias (EGA) correspondiente a julio de 1994¹¹⁸. A finales de marzo de 1995, dicho diario distribuyó al mismo precio su segundo CD-ROM con todos sus textos y fotografías aparecidos durante el segundo semestre de 1994. El nuevo disco compacto profundizaba en las innovaciones conceptuales de representación gráfica y mejoraba los aspectos estéticos. Asimismo, *El Mundo* comenzó a ofrecer noticias a través del quiosco electrónico de la red *Servicom* (Servicios interactivos de información *online*)¹¹⁹.

También dispuso el periódico madrileño de tres servidores conectados a la red Internet, en los que distribuía los suplementos *Campus* y *Su Dinero*, ofertas de empleo y los artículos más interesantes de su dominical *La Revista* hasta mayo de 1996. A partir de esa fecha agrupó todas las *webs* en las que tenía presencia en una única dirección. Con motivo de las elecciones generales de marzo de 1996, *El Mundo* puso en funcionamiento un nuevo servidor de información electoral en Internet, que fue consultado diariamente por más de 2.000 cibernautas¹²⁰. El

¹¹⁷ Dicho CD-ROM es el primer producto ofrecido por Mundired, empresa creada por el diario *El Mundo* para comercializar servicios electrónicos.

¹¹⁸ Según el EGA de julio del 94, los cuatro periódicos españoles con mayor número de lectores diarios (no confundir con tirada ni venta de ejemplares de difusión) son *El País* (2.303.000), *El Mundo* (2.094.000), *ABC* (2.075.000) y *Marca* (1.915.000). Cifras importantes, pero que contrastan con los 18.635.000 de espectadores que siguen diariamente TVE-1, el canal de televisión líder en España en aquel momento. Estas cifras apenas han variado de entonces al momento actual.

¹¹⁹ *Servicom* es el proyecto electrónico más importante en español. Ofrece acceso a bases de datos, noticias, correo electrónico y a servicios de Internet.

¹²⁰ Ver Suplemento de Comunicación de *El Mundo*, 1 marzo 1996, p.5.

siguiente paso lo dio en septiembre de 1996 con el lanzamiento definitivo y completo de *El Mundo Electrónico* a Internet. Una de las diferencias del nuevo periódico electrónico con el diario de papel es que el concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección¹²¹.

Newspad es el nombre que recibe el proyecto de prensa electrónica promovido por *El Periódico de Catalunya* desde el verano de 1994, dentro del programa ESPRIT de la Comisión de la Unión Europea. Su aplicación será el resultado de un programa conjunto de investigación de 30 meses, con un presupuesto de 3,8 millones de euros, de los cuales 2 son aportados por instituciones comunitarias¹²².

Esta investigación, parcelada por áreas de trabajo, la desarrollaban conjuntamente las siguientes sociedades europeas: *El Periódico de Catalunya* (España-Contenidos), ASA Multimedia (Francia-Publicidad), ACORUM (Gran Bretaña- Hardware), Instituto Catalán de Tecnología (España- Consultoría Técnica), Archimides Ltd. (Grecia-Software) y Universidad de Edimburgo (Gran Bretaña-Estudios tecno-sociológicos).

El nombre del proyecto se forma al unir el término inglés news (noticias) con la palabra *pad*, que se puede considerar como vocablo independiente (taco o bloc de notas, tableta en inglés) o bien como siglas que dan nombre a las novísimas pizarras o agendas cibernéticas (*personal assistant digital*)¹²³. El periódico, en su fase final de mediamorfosis, se

¹²¹ Miravalls, Julio: "Nace *El Mundo Electrónico*", en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 3 mayo 1996, p.7

¹²² Santinoli, Mario: "Los nuevos diarios interactivos", conferencia pronunciada durante las XII Jornadas Universidad Información, Sevilla, 22 octubre 1994.

¹²³ En el mercado existen diversos modelos de PADs (personal assistant digital). El primero en aparecer, en 1994, fue el Newton de Apple. Su peso es de 400 gramos y su precio ronda los 1.000

comprime aún más y se convierte en una pastilla electrónica. El *Newspad* se concibe como un “periódico en profundidad”, con capas superpuestas de información gráfica y audiovisual, a las que se puede acceder deslizando nuestro dedo sobre la pantalla o utilizando un puntero o mando láser. Es como si pudiéramos cargar diariamente en nuestro ordenador un periódico distinto en formato CD-ROM.

Se podría difundir a través de ordenadores, televisores inteligentes, *set top boxes* (cajas similares a los decodificadores de Canal +), Pads y BBS (tablones electrónicos que ofrecen las redes de datos).

Los responsables del proyecto dividieron en tres fases el desarrollo de sus investigaciones, con los siguientes objetivos:

- a) Al principio se ofrecerán en línea sólo servicios de BBS, limitados a textos y gráficos.
- b) Posteriormente se comercializarán servicios electrónicos totales: el periódico multimedia.
- c) En una tercera fase se trabajará en el periódico personalizado inteligente¹²⁴.

Mientras tanto, *El Periódico de Catalunya*, igual que *El Mundo*, inició en octubre de 1994 la difusión de noticias a través del “Quiosco electrónico” de *Servicom*, accesibles también en Internet. Se trata de varias páginas con textos y gráficos asociados, que contienen una selección diaria de las noticias que se publican en el periódico impreso.

dólares en España. Poco después surgió la *magic Cap* (caja mágica), resultado de la alianza formada por Motorola, Sony, Panasonic y AT&T. Estos aparatos pueden recibir y enviar mensajes y faxes, llevar una agenda personal, hacer reservas de billetes de avión y acceder a bases de datos. Carecen de teclado y se manejan con “lápices electrónicos”.

¹²⁴ Ver Santinoli, Mario: “la prensa y los nuevos medios”, en *Comunicación Social 1995/tendencias*. Informe anual de Fundesco, Madrid 1995, pp. 241-244.

En marzo de 1995, el diario del Grupo Zeta lanzó una edición electrónica trimestral en formato CD-ROM, con todos los números publicados durante los tres últimos meses. El *software* empleado permite la reproducción exacta del diseño original, de manera que el lector informático tiene ante sus ojos la misma página que el usuario del periódico papel. El sistema también permite la exportación al disco duro de todos los textos, gráficos e imágenes que desee el lector¹²⁵. El modelo visual o diseño de la información aplicado en este soporte coincide con el que podríamos denominar de reproducción facsimilar del diario impreso¹²⁶.

En esta primera etapa, el usuario de Internet tiene dos opciones para visualizar *El Periódico de Catalunya online*: la hipertextual (HTML) y la de la página entera (PDF). En este último caso la información está estructurada por secciones.

La Vanguardia se incorporó a Internet en junio de 1995. Ofrece las mismas informaciones que el diario convencional, aunque con una presentación diferente. Incluye buzón de sugerencias y mensajería electrónica. Este periódico catalán también comercializa desde comienzos de 1995 CD-ROMs semestrales, igual que *El Mundo*. Durante los cuatro primeros meses de vida electrónica de *La Vanguardia electrónica* se consultaron más de medio millón de páginas y se dieron de alta 11.132 lectores¹²⁷.

¹²⁵ Ver Revista *Dinero* nº 600, 3 abril 1995, pp. 18-19

¹²⁶ Sobre este tipo de configuración gráfica de la información periodística, véase De Pablos Coello, José Manuel: *El periódico facsimilar interactivo telemático*. 1989. y del mismo autor: *El periódico informatizado*. 1989.

¹²⁷ Ver revista *Super Net*, nº 3, Madrid, diciembre 1995, p. 53.

El diario deportivo *Marca* inició su aventura electrónica con la comercialización durante el verano de 1995 de un CD-ROM con todos los datos y goles de la temporada futbolística española 94-95. La Eurocopa 96 de fútbol fue una buena excusa para que dicho periódico, líder nacional de audiencia, estrenara sus primeras páginas Web. Una de las secciones más divertidas de esta experiencia cibernética fue el *Marca's Pub*, un lugar para mantener tertulias y participar en la tradicional porra española.

También el diario *As*, adquirido por PRISA, se decidió durante 1996 a ofrecer todos los días informaciones deportivas en Internet. Como la mayoría de los periódicos electrónicos dispone de hemeroteca de consulta. Poco después, se incorporó a la Web otro de los grandes diarios especializados en Deportes, *El Mundo Deportivo*.

Todos los caminos apuntan hacia Internet, aunque a ésta se la considere tan sólo la antesala del espacio comunicativo de los futuros multimedia. Los principales periódicos españoles, al igual que los norteamericanos y los de otros países europeos, han optado por engancharse a esta red planetaria, abriendo en la mayoría de los casos servidores *Web*, aunque sea con resúmenes o suplementos semanales como *El Diario Vasco* o *Diario de Mallorca*. A finales de 1996, la lista de diarios españoles con noticias disponibles en Internet rondaba los treinta. Pero no son sólo los grandes, también algunos modestos periódicos de provincia, como *El Adelantado de Segovia* o *Huelva Información*¹²⁸, han editado versiones electrónicas en Internet.

¹²⁸ Primer periódico andaluz que se difundió en Internet. El lanzamiento de su web se produjo en junio de 1996. Cuenta con una media de quinientos lectores diarios.

La prensa de Barcelona, pionera en España, prácticamente ya está toda en la Red. En el País Vasco, Asturias, Canarias y Galicia existen varios medios conectados. Y la prensa madrileña, algo más dubitativa, también se ha volcado con Internet.

The Entertainer es un ejemplo de que la red acoge por igual a los poderosos y a los pequeños periódicos. Esta publicación, con sede en la localidad granadina de Mojácar, cuenta con dos ediciones en papel: la inglesa, que es semanal, y la española, que sale todos los meses. La primera circula también en Internet desde comienzos de 1996.

El diario líder en información general, *El País*, no dispuso de una auténtica edición electrónica en Internet hasta el 4 de mayo de 1996. Pese a ello, algunos de sus artículos y noticias podían consultarse antes de dicha fecha, vía módem, en la *Reuters Business Briefing* (RBB), base de datos de la agencia inglesa de noticias Reuters¹²⁹, a la que también se incorporó en mayo de 1995 *El Mundo*. Asimismo, *El País* participa junto a 25 periódicos y semanarios de los cinco continentes, en el proyecto de suplementos *World Media Network*, distribuidos también en línea a través de Internet.

El País Digital, que así se llama la edición electrónica del periódico madrileño, nació el día del vigésimo cumpleaños del diario papel. En el proyecto trabajaban nueve periodistas y dos técnicos, a cuyo frente figura Mariló Ruiz de Elvira, hasta el momento redactora jefe de las páginas de Información Nacional.

¹²⁹ Esta base de datos tiene información disponible sobre más de 250.000 empresas, de 96 sectores diferentes. En mayo de 1995 contaba con 280.000 clientes. Se edita en Bruselas, en inglés y en formato teletipo, con noticias suministradas por los periodistas de la Agencia y de los Medios asociadas. Combina notas de actualidad con el acceso a un archivo de hasta 5 años de antigüedad de más de 600 publicaciones clave de todo el mundo.

Jesús Cebeiro¹³⁰, director de *El País*, ha explicado que “en sus comienzos se trata de un proyecto modesto, con una versión reducida; pero el periódico está decidido a ampliarlo a medida que los lectores lo demanden”. La respuesta de los usuarios parece positiva: un mes después de su presencia en Internet, *El País Digital* contaba con 12.000 usuarios, el 40 por ciento de fuera de España. A los seis meses, la audiencia era de 27.000 lectores, repartidos en cerca de 100 países. Según su directora, “la interactividad a escala global es un espléndido regalo para los medios escritos y sus lectores”¹³¹.

Una vez que se entra en un menú principal de *El País Digital*, el usuario puede elegir los servicios. Hoy (contenidos del periódico del día), Cartas (sección interactiva de cartas al director), Ayuda (pistas para navegar por el diario), Pasatiempos, Sugerencias y Debates. Dentro de las secciones de Hoy, en un primer nivel, el lector tiene a su disposición, a partir de las cinco de la madrugada, todo el contenido de las mismas; no sólo los titulares sino también un pequeño resumen de las noticias. El lector cuenta con un “servicio de prensa” que le permite de forma muy rápida conocer los hechos más importantes y decidir cuáles le interesan. Con sólo pulsar sobre estas noticias se tiene acceso a la totalidad del contenido.

Los usuarios pueden participar activamente en los debates propuestos por el diario, leer las cartas al director llegadas desde todos los rincones del planeta, resolver el crucigrama y el revoltigrama digitales; y entretenerse con algunos de los cinco juegos que desde finales de octubre de 1996 incluye *El País Digital*.

¹³⁰ Benaumont, José F.: “El País inaugura su edición electrónica”, en *El País*, 3 mayo 1996, p. 30.

¹³¹ Ver *El País*, 5 julio 1996, p.39.

También en mayo se incorporó a la Red el diario económico de mayor difusión en España. *Expansión* ofrece en Internet un resumen de los temas más importantes de la versión convencional, una sección de Tiempo Real (con noticias en línea) y un apartado especial para la Bolsa, que permite que el usuario elabore sus propios gráficos y tome el pulso a su cartera de valores.

En julio de 1994, apareció *CD-Magazine*, la primera revista electrónica en castellano, editada en CD-ROM por el grupo CD-Media. Incluye textos escritos, “textos sonoros” (los entrevistados hablan con su propia voz), imágenes en movimiento y fondos musicales. Meses después, en septiembre de 1995, surgió a través de Internet el periódico mensual *Pórtico*, orientado hacia temas alternativos (ovnis, ecologismo, religiones, etc.).

El *Boletín Oficial del Estado* es otra de las publicaciones que, desde septiembre de 1994, se puede recibir por ordenador (vía módem) y fax¹³²; y desde 1995, vía Internet. La suscripción electrónica cuesta igual que el abono a la versión de papel y está disponible desde el mismo momento que la edición tradicional se envía a las rotativas. El *BOE* electrónico permite el acceso para consultas a la base de datos pública sobre legislación Iberlex.

Aunque como hemos mencionado al hablar del videotex, la red Ibertex está quedando relagada a un segundo plano desde la aparición de Internet, a través de esta red Ibertex (videotex) pueden consultarse

¹³² El BOE es la primera publicación española que se comercializa mediante fax. En 1989 nació en Barcelona Diario Fax, diseñado con formato periodístico y distribuido por fax a sus abonados. El periódico vivió durante más de tres años.

unos treinta “periódicos” de compraventa y de información especializada¹³³, algunos de los cuales ofrecen servicios interactivos. Están agrupados en el servicio *Buscatex*, autocalificado de “quiosco electrónico”, al que se accede mediante el siguiente código videotex: 032 *BUSCATEX#. En este mismo apartado se encuentra la versión telemática de la revista *PC Actual*. Asimismo, en el nivel 033 se encuentra disponible el servicio informativo 24 horas de la agencia española de noticias *Europa Press*.

En el quiosco electrónico de *Servicom* también puede consultarse desde 1994 la revista catalana *El Temps*, pionera en la difusión cibernética. El servicio *TeleLine*¹³⁴ ofrecía a comienzos de febrero de 1996 la posibilidad de acceder a 52 revistas electrónicas, entre ellas las del grupo IDG Communications (*PC World*, *Computer World*, *MacWorld*, *Comunicaciones World*, *Dealer World* y *Diario Informático*), agrupadas en el sistema IDG Online.

¹³³ En enero de 1995 se podía acceder, a través de *Buscatex*, a 29 servicios electrónicos de información:

Prensa Compra-Venta: El Chollo de la Sierra (Madrid), Usado (Cantabria), Kalea Gasteiz (Álava), Trocoventa (La Coruña y Pontevedra), Almoneda (Granada y Sevilla), El Anunciador (Málaga), Trueque (Balears), Tickets (Alicante), Anunciorama (Murcia), La Ocasión (Salamanca, Ávila y Zamora), Primerama (Barcelona, Gerona y Lérida), Primeramano (Aragón), Otra Historia (Vizcaya), Periódico Inmobiliario (Madrid) y Mercadillo (Extremadura).

Prensa general y especializada: Nueva Empresa (Negocios), La Ventana de Madrid (Ocio), Europa Agraria (Agricultura), Guía Verde (Ecología), Automática Robótica (Industria), Plantas de proceso (Industria), Videotex Comunicación (Ibertex), Pantalla 3 (cine-vídeo), La Guía del comprador de coches, La Guía del comprador de todoterrenos y furgonetas, La Guía del comprador de ordenadores y La Guía del comprador de Software (Fuente: Revista *Videotex Comunicación*, nº18, enero 1995).

¹³⁴ *TeleLine* es una empresa participada al 50 por ciento por Telefónica Sistemas y Proein, que ofrece acceso a Internet y comercializa servicios on line y contenidos por dicha red para usuarios de habla hispana.

A finales de enero de 1995, la sociedad editorial Cable Reporter¹³⁵, con sede en Barcelona, presentó un nuevo servicio electrónico de información económica denominado *Canal Reporter*, distribuido inicialmente mediante fax y línea, a través de *Servicom*. En el futuro próximo, la nueva publicación circulará por las redes españolas de cable.

De forma casi simultánea a la aparición de *Canal Reporter*, el Grupo Zeta presentó su nueva sociedad *Zeta Multimedia*, dedicada al desarrollo de nuevas formas de edición y comunicación. El primer proyecto de esta nueva empresa contemplaba el lanzamiento durante 1995 de varios libros electrónicos en CD-ROM, creados por la editorial británica *Dorling Kindersley* y traducidos por la nueva empresa española¹³⁶.

También existen dos servicios electrónicos de información periodística a disposición de los usuarios de la red *Iberpac*¹³⁷ de Telefónica de España: *Baratz*¹³⁸, con noticias políticas, socio-laborales y económicas recogidas en los principales diarios; y *Efedata*¹³⁹, con temas de actualidad elaborados por dicha agencia. Aunque, evidentemente, no puede hablarse en estos casos de periódicos electrónicos, sino de

¹³⁵ Cable Reporter es una sociedad dedicada a la producción de publicaciones y servicios susceptibles de ser transmitidos electrónicamente. Con sede en la Ciudad Condal, sus actividades están centradas en Madrid y Barcelona.

¹³⁶ Ver Suplemento de Comunicación de *El Mundo*, 27 enero 1995, p. 5.

¹³⁷ *Iberpac* es una red pública española, conectada a más de un centenar de redes internacionales. Hace compatible la comunicación de datos entre todo tipo de ordenadores y terminales de usuarios. Permite establecer conexiones de hasta 64 kbit/s.

¹³⁸ Este banco de datos periodísticos tiene su sede en Bilbao y se actualiza dos veces por semana.

¹³⁹ Efedata ofrece todas las noticias transmitidas por la agencia Efe desde mayo de 1987 hasta la actualidad. también dispone de millares de biografías y documentación especializada sobre multitud de temas.

servicios de información periodística difundidos de forma electrónica. La agencia *Efe* también utiliza Internet como canal de distribución de noticias¹⁴⁰.

Asimismo, la mayoría de las revistas especializadas en Internet pueden encontrarse tanto en los quioscos tradicionales como en los servidores web de la gran red mundial. Entre ellas, *Net Conexion*, de periodicidad mensual y con el mismo nombre que su hermana de papel; y + *Web on line*, edición virtual y semanal de *Web*, del Grupo Godó.

Junto a los periódicos, las emisoras de radio y las cadenas de TV también pueden sintonizarse en el ciberespacio. Según el *Informe Anual 1996* de Fundesco sobre tendencias de los Medios de Comunicación¹⁴¹, a finales de octubre de 1996 eran ya cerca de 30 los periódicos españoles que distribuían sus informaciones en Internet. El autor de este informe prevé que el conjunto de medios digitales en la Red (diarios, revistas, emisoras de radio y televisión) superará los 200 en menos de un año.

Desde mediados de 1996, funciona en español un directorio que permite acceder a casi 1.000 medios de comunicación del mundo (diarios, revistas y emisoras de radio y televisión). Este nuevo servicio al que se accede a través de Internet se denomina **Mediápolis**¹⁴².

¹⁴⁰ La consulta de la web de *Efe* era gratuita, por lo que dicha agencia congelaba durante dos horas las informaciones para no competir con su propio servicio de abonados.

¹⁴¹ Ver *El País*, 18 diciembre 1996, p. 33.

¹⁴² Ver *El País*, 17 julio 1996, p. 26.

Una empresa española, Tecnología Informática Avanzada (TIASA), ha puesto en marcha un quiosco virtual para facilitar el acceso a toda la prensa relevante de habla hispana presente en Internet. El cibernauta sólo tiene que acudir a la dirección **<http://host.tiasa.com/quiosco/>** para obtener su publicación favorita. Puede elegir la sección, el día, mes y navegar por todos los contenidos. Todo ello sin necesidad de conocer la dirección exacta de cada medio ni pasar por un tortuoso proceso de búsqueda.

Otra página Web, titulada *Señas*, mantiene enlaces con todos los diarios publicados en cualquier lugar del mundo en lengua castellana, y con todos los diarios publicados en España en cualquiera de las lenguas del estado español. La dirección es:

<http://www.combios.es/combios/senyas/prensa/htm.>

III. 5. *La nueva imagen de la prensa escrita*

Junto a la dinámica tecnológica, la configuración gráfica de la prensa escrita ha evolucionado hacia nuevas formas de comunicación visual basadas en las posibilidades de la tecnología emergente.

Por tanto, desde la reconversión tecnológica obrada en la mayoría de los periódicos del mundo ha afectado a los sistemas de organización del

trabajo en las redacciones. Pero también, el producto de la empresa informativa -el periódico- ha evolucionado en sus formas de presentación, mejorando su imagen siempre y cuando se hayan aprovechado las ventajas derivadas de la utilización inteligente de la tecnología, puesta al servicio del ciudadano.

Como veremos a lo largo de este apartado, el resultado final de las posibilidades de la nueva prensa es un periódico más visual, moderno, práctico, claro y atractivo para el lector. Todo lo cual, no hubiera sido posible sin la **evolución tecnológica** que -como hemos empezado a describir en el epígrafe anterior- se está dando de forma continuada y permanente. Por eso, aunque como dice Laver “muchos ven los ordenadores como una parte de esa aplicación de la ciencia de la industrialización avanzada que amenaza con hacer de nuestras vidas algo desagradable, vacío y breve”¹⁴³, en este estudio partimos de otra idea defendida por el mismo autor: “Los ordenadores son la herramienta más poderosa que el hombre jamás ha tenido a su alcance para manejar información de todo tipo. Su alta velocidad, su bajo coste por operación unitaria, su inagotable precisión y la variedad, virtualmente ilimitada, de trabajos para los que se les puede programar, les permiten competir con la capacidad humana en una amplia gama de trabajos mentales...” Sin embargo, al entusiasmo de Laver por los ordenadores conviene añadir una consideración, y es que éstos facilitan, dentro del proceso que terminará sacando a la luz el periódico, la proyección de ideas creativas y originales que pretenden completar la información trabajada y redactada por el periodista. Estas ideas que parecen tener clara relación con lo artístico son elementos imprecindibles para asegurar el éxito de la información. Nos estamos refiriendo a los aspectos visuales de la información, a su tratamiento estético y eficaz según los **cánones o principios** relativos: a la

¹⁴³ Laver, Murray: *Los ordenadores y el cambio social*. Fundesco. Tecnos. Madrid, 1982.pp.16-17.

confección de la página, y a la distribución de los distintos elementos gráficos en la misma.

Por tanto, la tecnología, los ordenadores como herramientas o instrumentos de trabajo para la elaboración del diario, han permitido mejorar visualmente la información, pero esa mejora no sería posible sin el conocimiento y habilidad humanos capaces de aplicar la tecnología de forma creativa y lógica¹⁴⁴.

Datos sobre la formación de las **nuevas generaciones** ofrecidos por SOFRES revelan el claro predominio audiovisual de la sociedad del futuro: “Un chico español de EGB pasa más horas al año frente al televisor que en la escuela. Mientras que la asistencia anual a clase no supera las 900 horas, el tiempo dedicado a la televisión es de 1.275 horas (tres horas y media al día)¹⁴⁵”. Estos datos no han sido ignorados por la empresa informativa. La cultura visual de nuestra sociedad es una de las causas del rechazo por parte de los lectores jóvenes a enfrentarse con el periódico papel. La influencia de la televisión y los nuevos medios audiovisuales en la generalidad de la población ha obligado a los periódicos a hacer frente a esta batalla apostando por la mejora en el diseño y la incorporación de la fotografía, el color y la infografía.

¹⁴⁴ “La informática se está extendiendo a individuos muy creativos de todos los estratos de la sociedad y se está convirtiendo en un medio de expresión creativa, tanto en su utilización como en su desarrollo”. (Negroponte, N.: *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona.1995. p. 105).

¹⁴⁵ El consumo de televisión mantuvo durante 1994 su tendencia al alza en España, alcanzando un total de tres horas y media al día por persona, según datos de SOFRES dados a conocer en un despacho por la agencia Europa Press el día 9 de enero de 1995. El tiempo que los españoles pasan frente al televisor no ha dejado de crecer en los últimos años, pasando de 187 minutos en 1991, a 193 en 1992 y 203 en 1993. En 1994 el tiempo medio diario dedicado a la TV fue de 210 minutos. En Estados Unidos, los niveles de consumo de Televisión por parte de los jóvenes están empezando a ser superados por las horas de conexión a Internet.

No cabe duda de que los periódicos han mejorado su propia **presentación visual** por medio de una “diagramación más atractiva, un aumento de cuerpos de letras e interlíneas, fotografías de mayor tamaño y espectacularidad, despieces, color, infografías y hasta un lenguaje periodístico más conciso, que propicia dos tipos de lecturas¹⁴⁶: una rápida para lectores con prisa y otra en profundidad para quienes demandan una información más analítica”¹⁴⁷. La revolución formal, como denomina José Ignacio Armentía Vizuite a los cambios operados en los ochenta, tiene como notas dominantes en la evolución visual de los diarios: **el color y la infografía**. Cada día son más numerosos los diarios, algunos de ellos presionados por los anunciantes, que utilizan el color en todas o algunas de sus páginas, de forma muy especial en portadas y suplementos. En España, *La Vanguardia* fue pionera en el uso del color en la portada, a este periódico han seguido otros muchos, entre ellos el tradicional *ABC* que en 1992, incorporó también, esta opción a su primera página.

Junto al color, la infografía entendida como un modo de informar gráfico basado en las posibilidades visuales que ofrecen los programas informáticos, es característica esencial del diseño o presentación gráfica de la prensa moderna. “El uso de los infográficos ha modificado la imagen externa de los periódicos , además, ha creado un nuevo lenguaje informativo, más competitivo con el de los medios audiovisuales. Las noticias pueden presentarse de diversas formas: utilizando sólo palabras, de un modo visual, con gráficos o ilustraciones que resuman lo que quiere decirse o, finalmente, mediante una combinación de ambas formas”¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Ya Pedro J. Ramírez, director del Diario *El Mundo del siglo XXI*, se refería a una lectura en dos velocidades como norma de estilo gráfico recogida en su libro, *El Mundo en mis manos*. Barcelona, Grijalbo, 1991.

¹⁴⁷ Alvarez Marcos, J.: Op. cit. p. 338.

¹⁴⁸ *Ibidem*. Sobre este tema también se puede consultar: Pablos, J.M. De: “La infografía, el nuevo género periodístico”, en *Estudios sobre Tecnologías de la Información*. Nº 1. sanz y Torres. Madrid, 1991.

La infografía es información gráfica, así la define el profesor Jesús Canga Larequi¹⁴⁹. Aunque se ha desarrollado y generalizado a la vez que la informática¹⁵⁰, sus precedentes se remontan al siglo XVIII¹⁵¹. No obstante, se ha consolidado en la prensa diaria con la aparición en 1982 del periódico *USA Today*, el primer periódico de información general para todos los estados norteamericanos. Este periódico pasará a la historia como el pionero en la concepción de un tipo de prensa más visual, ya que como diría su director de arte, Roger Black, la filosofía de *Usa Today* se basa “en un máximo de noticias en un mínimo de palabras”, tratando de esta manera de hacer frente a la influencia de la televisión en los lectores. El uso del color, de la infografía y de las informaciones breves acompañadas de grandes fotografías son las características principales de este diario que más tarde imitarían la mayoría de los diarios regionales de EE.UU. En el mundo occidental, lo que realmente generalizó el uso de la infografía fue la *Guerra del Golfo*, durante la cual los periódicos debían hacer frente a la televisión, que retransmitía la primera *guerra electrónica* vía satélite y en directo. El uso de la infografía sirvió a los periódicos para explicar aquello que con palabras o fotografías difícilmente podía narrarse.

En España fueron pioneros en el uso de la infografía el diario *El Mundo del siglo XXI*, que utilizó este elemento gráfico desde su

¹⁴⁹ Canga Larequi, J.: *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994. p. 139.

¹⁵⁰ Acerca del desarrollo de los gráficos desde la informática, Nicholas Negroponte afirma que “los gráficos por ordenador tardaron diez años en empezar a cambiar los trazos de dibujo lineal a representaciones de formas e imágenes. Las nuevas presentaciones llamadas “pantallas punto a punto”, necesitaban mucha memoria para almacenar la imagen. Hoy día son tan comunes que casi nadie sabe que al principio se las consideraba heréticas puesto que nadie creía en 1970 que la memoria del ordenador sería algún día lo bastante barata como para dedicar tanta a los gráficos”. Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona. p. 119.

¹⁵¹ Acerca de las primeras ilustraciones gráficas u orígenes de la infografía, consultar el epígrafe dedicado al grabado por Gonzalo Peltzer en su libro *Periodismo iconográfico*. Rialp. Madrid, 1991. p. 111.

nacimiento en 1989, coincidiendo con el rediseño -y también, incorporación de la infografía- del periódico *La Vanguardia*.

Para Mario Tascón¹⁵², redactor-jefe de infografía del diario *El Mundo* y actualmente director de la *WebMaster* del mismo periódico, “en el periódico de un futuro no muy lejano, se conjugarán, mucho más que ahora, texto e infografía, dentro de la tendencia a la reducción del texto que ya se está experimentando. La infografía constituye un lenguaje propio, que puede ser tan informativo como el propio texto. No debe haber nunca competencia entre texto e infográficos. El gráfico es, más bien, un complemento del texto, y nunca un mero sustituto”. No cabe duda de que la infografía tiene su papel y su importancia en la prensa actual, sin embargo, conviene aclarar la necesidad de la revisión total del diseño de los periódicos cada cierto tiempo, de manera que no se introduzcan elementos novedosos de forma aislada sin tener en cuenta la importancia de la armonía del conjunto. Para lograr esa mejor presentación de los elementos gráficos y hacerlo de modo diferente, los periódicos recurren al estudio de su **rediseño** (otra de las características de la prensa moderna). Cambiar de imagen sin perder la personalidad o identidad de la empresa informativa es, entre otras cosas, lo que podemos entender por rediseño de un periódico¹⁵³.

En el momento en que la tecnología lo ha permitido (años ochenta) la mayoría de los periódicos del mundo se han planteado la apuesta por el

¹⁵² Mario Tascón es uno de los grandes especialistas españoles en infografía. Muchos de sus trabajos publicados en el Diario *El Mundo* han sido premiados con los Malofiej que anualmente entrega la SND (Society Newspaper Design). Actualmente es el responsable de la *Webmasters* de *El Mundo Digital*. Véase Tascón, Mario: “Acerca de la infografía”, art. publicado en *Redacción*, Universidad de Navarra, Pamplona. Marzo, 1995. p. 30.

¹⁵³ Sobre el rediseño de la prensa en los últimos años, consultar: García, M.R.: *Diseño y Remodelación de periódicos*. Eunsa. pamplona. 1984.; Armentía Vizuete, José Y.: “El rediseño de los diarios nacionales”, en op. cit. p. 291.

rediseño. Conscientes incluso de que el rediseño no tiene porqué llevar consigo un aumento en el número de lectores¹⁵⁴ y, a pesar de los riesgos que su puesta en marcha conlleva, los diarios han optado por mejorar su imagen. A lo que los lectores habituales han respondido con cierta satisfacción.

Por otra parte, la **influencia audiovisual** resulta evidente en los diarios nacidos en las últimas décadas como por ejemplo: el -ya citado- *USA Today*, el francés -no tan reciente- *Libération* o el tabloide inglés *Today*.

En España la modernización del diseño periodístico comienza en el período de transición política (1975). Por aquel entonces, numerosos periódicos plantean distintas alternativas formales con respecto a la prensa anterior¹⁵⁵. Algunos de los periódicos más antiguos que introdujeron mejoras formales fueron: *Nuevo Diario*, *El Alcázar*, *Pueblo* y el diario *Madrid*.

La aparición de *El País*, el 4 de mayo de 1976, marca el inicio del proceso de renovación de la prensa española, ya que como señala Armentía Vizuete supuso “una gran influencia en el fondo” y en la forma de los demás periódicos españoles que, en poco tiempo, iban a cambiar de manera radical su modo de informar¹⁵⁶. La primera maqueta de *El País* fue

¹⁵⁴ Excepcionalmente se puede hablar del caso del *Detroit Free Press*, periódico norteamericano que logró tras su rediseño un aumento en el número de lectores, entre ellos jóvenes, gracias entre otros motivos a la introducción de una curiosa mascota que servía para llamar la atención de los lectores jóvenes sobre los despieces en los que las informaciones eran redactadas de manera comprensible para ellos.

¹⁵⁵ La Ley para la Reforma Política del 4 de enero de 1977 abre nuevas posibilidades para la apertura de diarios y, la Constitución de 1978 en su art. 20 habla de la libertad de expresión y de la prensa.

¹⁵⁶ Op.cit. p. 291.

realizada por Reinhard Gäde y sirvió de modelo para muchos periódicos españoles durante la década de los ochenta.

El País presentaba una maqueta con unas rígidas normas de estilo y se basaba, tipográficamente, en la familia Times New Roman. La cursiva se usaba para los titulares de opinión y es una medida copiada después por el resto de los periódicos. Asimismo, este periódico implantaba la prohibición de separar o interrumpir la continuidad del titular con el texto por medio de las fotografías, o la de interrumpir una información por incluir sumarios o destacados¹⁵⁷.

Pensar en las exigencias de un lector que desde su nacimiento ha vivido acostumbrado a la televisión, aseguró el éxito del periódico *Usa Today* (diario de mayor tirada en Estados Unidos). A la cultura visual de la sociedad en la que vivimos hay que añadir otro factor que condiciona la lectura de los periódicos por parte de los lectores: **la falta de tiempo**. La consideración de este problema real que afecta a la mayoría de los lectores y que imposibilita o hace aburrida la lectura de la prensa, ha obligado a los editores de periódicos a buscar distintas soluciones. “En este contexto surge la *Fast Press*, prensa de profunda vocación iconográfica dirigida a públicos de formación audiovisual, con escaso tiempo y poco hábito para la lectura”¹⁵⁸.

Un ejemplo significativo de la concepción de un tipo de prensa dirigida a gente con **prisa, poco tiempo y pocas ganas de leer**, es el diario parisino *InfoMatin*. Se trata de un periódico en color, bien impreso, en formato “berlinés” -más pequeño que el habitual tabloide- y precio

¹⁵⁷ La consecuencia de estas normas fue la creación de un diario claro y ordenado donde apenas se podían apreciar diferencias formales de un día a otro, logrando una imagen de seriedad

¹⁵⁸ Alvarez Marcos, J.: Op.cit. p.341.

reducido. Este periódico, que abierto recordaba una pantalla de televisión, apareció en 1994 pero dejó de publicarse, debido a un gran déficit, el 8 de enero de 1996. *InfoMatin* había sido concebido para ser leído en el metro y de hecho, dos semanas después de la aparición de su primer número, “había muchos estudiantes que compraban el diario; entre ellos, una mayoría de mujeres, quizás porque era un periódico que no ensuciaba los dedos y que se podía meter en el bolso sin que llenara de tinta lo que llevaras”¹⁵⁹.

Podríamos seguir poniendo ejemplos de periódicos bien pensados pero fracasados como los españoles *El Sol*, *El Observador* y *Claro*; así como de rediseños con éxito, como el de *Le Monde*, o los de la mayoría de los periódicos de provincias españoles que pertenecen al grupo Correo; y no acabaríamos. De ahí que resumamos, a continuación, las características externas e internas de la mayor parte de la prensa actual como consecuencia de la incorporación de los cambios a los que nos hemos referido durante este epígrafe.

Por no dejar de destacar la progresiva importancia del diseño de la prensa española, citaremos las características con las que actualmente Armentia Vizuetete define la prensa de nuestro país:

1. Empleo de nuevas familias de tipos
2. Apuesta decidida por la fotografía en color
3. Abundancia de gráficos generados por ordenador
4. Empleo de una pauta de cinco columnas¹⁶⁰

Todas estas características son fruto del intento de supervivencia frente a los medios audiovisuales y, por otro lado, de una búsqueda de

¹⁵⁹ Ver artículo de Martí, Octavi: “Seductor de jóvenes”, en *El País*, 30 enero 1994, p. 10/Domingo

¹⁶⁰ Armentia Vizuetete, J.I.: Op. cit. p. 229.

soluciones formales para que el diario sea “visto” y leído por nuevas generaciones de lectores reticentes a, o hacia, los medios escritos.

III.5.1. Características externas

Las características que señalamos a continuación son consideradas por Álvarez Marcos como fases de lo que él llama “mediamorfosis” (dar forma a los medios), término paralelo o similar al de “*mediamorphosis*” de Roger Fidler. Todas estas características son perfectamente perceptibles por la vista, aunque como ya hemos dado a entender anteriormente, el lector no siempre es consciente de ellas cada vez que tiene la oportunidad de leer o comprar un periódico.

1. **Color.** Aunque se haya temido durante largo tiempo su incorporación por considerar que restaba seriedad al periódico, la mayoría de los diarios ya han apostado por él. Es más, estudiosos como Mario García han tratado de demostrar la eficacia de una fotografía en color frente a una en blanco y negro. El color ha ido adquiriendo cada vez más importancia en la prensa escrita frente al medio audiovisual y como influencia de él. Su uso se generalizó en la mayoría de los países en los años 80, pero en España no ha alcanzado su máxima intensidad hasta los 90¹⁶¹.

Según Martín Aguado, una serie de avances tecnológicos han hecho posible su presencia en los periódicos:

1. la generalización del *offset* como sistema de impresión

¹⁶¹ García, M. R.: *Diseño de diarios a color*. IFRA. Darmstadt. 1988.

2. la aparición de escáneres de bajo precio y de un *software* apropiado para facilitar la digitalización de fotografías y,
3. la influencia de los medios audiovisuales en lo que se ha dado en llamar “la cultura de la imagen”¹⁶².

El color juega un papel muy importante en la construcción de un mensaje visual. El pintor Eugène Delacroix apuntaba en su diario durante el siglo pasado: “el color es por excelencia la parte del arte que guarda el don de la magia. Mientras que el sujeto, la forma, la línea se dirigen en primer lugar al pensamiento, el color no tiene ningún sentido para la inteligencia, pero tiene todos los poderes sobre la sensibilidad, removiendo los sentimientos”.

Conscientes de la importancia del color, la reproducción de la gama cromática supuso para el mundo de las artes gráficas un reto que se superó con el procedimiento de la separación de colores. Este método, conocido como tricomía, consiste en descomponer la imagen original en tres colores básicos: cyan, magenta y amarillo, de manera que su combinación logra cualquier tono del espectro cromático.

Cuando a esos tres colores se les añade el negro, se logra mayor contraste y se mejoran las gamas de gris. A esta otra técnica, que es la que se emplea hoy en la mayoría de los diarios, se la denomina: cuatricomía.

Ésta técnica es más cara y lenta. Se necesitan varias pasadas por la máquina impresora, una para cada color. Cada uno tiene su propio filtro, y el orden de impresión es: cyan o magenta, amarillo y negro.

¹⁶² Op. cit. 1995. pp. 105-109.

Por esta razón, periódicos como el *New York Times*, uno de los más influyentes del mundo, sólo utilizaba color en algunos suplementos de su edición dominical. No obstante, a partir de 1997 se imprime en color gracias a la entrada en funcionamiento de su nuevo centro de impresión de College Points¹⁶³.

2. **Infografía.** “La digitalización ha permitido el uso generalizado, por parte de la prensa, del lenguaje visual. Ha convertido en periodístico el viejo y moderno lenguaje de los signos no lingüísticos ni paralingüísticos”¹⁶⁴. Como dice Álvarez Marcos, “el uso generalizado de infográficos o infogramas ha propiciado la aparición de un nuevo lenguaje informativo o género periodístico”¹⁶⁵. Un estilo que acerca la prensa escrita al mundo iconográfico de la televisión, buscando soluciones similares para la explicación de los hechos. La infografía se puede considerar como la característica de la prensa escrita moderna que más se acerca al lenguaje visual informativo y de la prensa online. Encontramos por tanto en este recurso gráfico un precedente de capital importancia para las posibilidades de lenguaje multimedia de la prensa del futuro.

El renacimiento de los gráficos informativos en los 80 se debe a que se incorporan al mercado de la prensa lectores que durante toda su vida han conocido principalmente la televisión. Este tipo de lectores ha tenido su primer contacto con la información a través de este medio y no a través de la palabra impresa, a la que estaban acostumbradas las generaciones anteriores. Esto provoca que determinados diarios traten de adaptar su lenguaje informativo a esos lectores provenientes de un mundo audiovisual.

¹⁶³ Ver *El País*, 7 de diciembre 1995, p. 32.

¹⁶⁴ Pelzert, G.: *Periodismo Iconográfico*. Rialp. Madrid, 1991. p. 119.

¹⁶⁵ Op. cit. 1997. p. 348

La infografía que nace en este contexto es definida por François Holtz-Boneau como: “la aplicación de la informática a la representación gráfica del tratamiento de la imagen”¹⁶⁶.

Gonzalo Peltzer define los infogramas como: “expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa”¹⁶⁷. Actualmente, la tendencia general en su uso es que aparezcan acompañando sólo a informaciones de determinado alcance. Su utilización también es frecuente en temas atemporales, y en las secciones de deportes. En la actualidad, casi todos los periódicos españoles cuentan con una sección de infografía.

La infografía, surgida en un primer momento como un nuevo modo de presentar la información basado en el lenguaje visual y el apoyo de textos, ha pasado a convertirse en un elemento más del material de la redacción (textos, fotografías y publicidad) y de la diagramación. Su presencia ha ido en aumento y ha originado la aparición de la sección gráfica en las redacciones y la oferta de gráficos por parte de las agencias informativas (*Reuter, EFE, France Press, AP,...*). Además han aparecido otras específicas, como la alemana *Globus*, la norteamericana *KNR (Knight-Ridder/Tribune)* y las españolas *Grafía, Tecnomedia* y *Altapress*. También es interesante la proliferación de las bibliotecas de gráficos publicadas en CD-Rom, conocidas como *clip-art*.

Para la creación de infográficos, el ordenador *Macintosh* se ha convertido en el estándar del sector. Fue lanzado en 1984 por Appel y

¹⁶⁶ Holtz-Boneau, F.: *La imagen y el ordenador*. Fundesco. Madrid, 1987.

dotado de un *interface* gráfico que lo convirtió en una interesante herramienta para la representación visual. Su filosofía se resume en las siglas WYSIWYG (*What You See Is What You Get*: aquello que ves es lo que optienes) Los programas más utilizados son: *FreeHand*, *Illustrator* y *Photoshop*.

En cuanto al futuro, cada vez más periodistas trabajarán en la sección de infografía, que ahora está dominada por dibujantes. A ello contribuirá una nueva generación de jóvenes profesionales acostumbrados al uso del ordenador como instrumento fundamental de trabajo. Antes hablabamos de una nueva generación de lectores y ahora de profesionales que por su preparación y manejo del lenguaje del ordenador -herramienta imprescindible para la comunicación e información del futuro-, dejarán atrás a esos otros que no se atreven a enfrentarse a la informática.

A la hora de analizar el tratamiento informativo que debe recibir un infográfico, Jesús Canga plantea una serie de requisitos mínimos:

1. Ha de tener unidad informativa, plena e independiente.
2. Ha de dar toda la información, o información suficiente para comprender el acontecimiento
3. Aunque no necesita de soportes textuales o literarios para su comprensión, no significa que no pueda ir acompañado de un texto, como va acompañada una información de una opinión.
4. Es imprescindible que contenga la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio. Es decir, la información que responda a las preguntas típicas del *lead*¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Op. cit. p. 14.

¹⁶⁸ Op. cit. p. 139., también de Canga Larequi, J.: *La prensa y las Nuevas Tecnologías*. Eds. Deusto. Bilbao, 1988.

Según Daryl R. Moen, se corre el peligro de crear infográficos excesivamente complicados. Desde su punto de vista, el gráfico “más simple y más funcional suele terminar siendo el mejor”¹⁶⁹. En aras de la claridad, las partes mínimas que debe tener un gráfico son: Título, Cuerpo, Fuente, Firma y Texto.

El gráfico se convierte así en un modo eficaz de transmitir de manera rápida y concisa los aspectos fundamentales de la información referidos a aquellos temas que por su novedad, desconocimiento general y lejanía respecto al lector o simplemente, porque resultan complejos supondrían dificultades de comprensión si fueran explicados con palabras.

3. **Fotografía.** La importancia actual de la fotografía la convierte en algo más que un complemento de la información¹⁷⁰. La fotografía es el medio que tiene la prensa de verificar aquello de lo que habla, de darle mayor realismo. La foto es un reflejo de la realidad, capta un instante y contiene una gran dosis de información: nos sitúa en un lugar, nos presenta unas personas, lo que éstas hacen o cómo están, nos describe cómo son, etc. La foto tiene un gran valor en sí misma, como bien dice de ella la conocida frase de que “una imagen vale más que mil palabras”. De hecho, la elección de una buena fotografía para ilustrar una información nos tiene que llevar a apostar por la que nos aporte los datos sobre los que no se puede escribir, o que diga por sí misma aquello que por escrito no resulta fácil hacer llegar al lector.

¹⁶⁹ Moen, daryl R.: *Newspaper Layout and Desing*. The Iowa State University, Ames, Iowa, 1989.

¹⁷⁰ Aunque la técnica del fotograbado se conocía ya en 1880, su uso no se generalizó hasta 1930. Desde el principio los periódicos deciden incorporar la fotografía en sus páginas por su gran valor testimonial y no sólo como elemento decorativo. Se entiende, por tanto, desde el principio como información.

Como afirma Armentia, las funciones de la fotografía son básicamente cinco:

1. Informativa: Ésta debería ser la principal a la hora de decidir su inclusión o no dentro de la página (dependiendo, además, de su posible complemento al contenido del texto).

2. Documental: Cumple esta función cuando la fotografía es descriptiva; es decir, muestra, por ejemplo, los detalles de un nuevo coche, sus contornos, convirtiéndose en prueba de autenticación.

3. Simbólica: Hay fotografías que se han convertido en símbolo de ideas más abstractas. por ejemplo: la imagen de un desnutrido con la tripa hinchada = hambre, o gaviota con patas llenas de petróleo = contaminación de los mares.

4. Recreativa: La fotografía trata de arrancar la sonrisa al lector. Se trata de imágenes que representan situaciones curiosas o cómicas. Se suelen publicar comentadas.

5. Ilustrativa-decorativa: Existen páginas en las que la fotografía tiene únicamente una función decorativa, con vistas a aligerar el exceso de texto. En estas ocasiones, se recurre a fotos de archivo que no aportan ningún elemento informativo al texto¹⁷¹.

El hecho de que consideremos la fotografía como información en sí misma justifica el que se hable del fotógrafo que trabaja para un medio como un periodista más. Todavía casi ningún fotógrafo de periódico tiene el título de periodista y, sin embargo, cada vez son más los periodistas que fotografían los acontecimientos que les toca cubrir. Al fin y al cabo, el sentido que tiene la formación del fotógrafo como periodista es que sepa distinguir qué es lo realmente importante del acontecimiento que cubre para recogerlo en imagen y no por escrito.

¹⁷¹ Op. cit. pp. 191-199.

Parte de la actual importancia de la fotografía se debe a que es lo primero que ve el lector dentro de una página de periódico. Desde el punto de vista del diseño, conviene aprovechar esa fuerza que la fotografía tiene por sí misma para atraer la atención del lector. De ahí, la importancia de cuidar su elección, así como el tamaño y la colocación.

También hay que tener en cuenta que, a veces, más de una fotografía en la página puede dispersar la atención del lector, o confundirlo de manera que no sepa por qué información comenzar su lectura. Para que una foto no quite protagonismo a otra, debe estar en un espacio o lugar distinto y distante dentro de la misma página. Debe existir además, diferencia suficiente de tamaño entre una y otra (estas medidas no son más que la aplicación del principio de jerarquía que debe regir en la información). En la mayoría de los casos más vale una que muchas; y, por supuesto, no es conveniente utilizar nunca las fotos para rellenar espacio o decorar el texto, porque no serán tan buenas y, además, centrarán excesivamente la atención del lector y le distraerán de los contenidos redaccionales.

Hasta hace pocos años, tras la selección de las fotografías, las tareas de tratamiento (encuadre, colocación...) se hacían de manera manual. Para ello, se utilizaba el tipómetro, con el que se tomaban las medidas exactas de cada lado donde debía coincidir la fotografía con la maqueta. Hoy, todo este proceso es mucho más sencillo. Desde el ordenador se puede retocar y manipular cualquier fotografía, así como cortarla o encajar directamente en la página la parte de la imagen que más nos interesa, aumentar o reducir su tamaño, etc.

Una práctica muy habitual en la prensa de hoy es la llamada fotonoticia. Consiste en la utilización de la fotografía como elemento principal de una noticia, acompañada de un pie de foto más largo de lo normal en el que se desarrolla algo del cuerpo de la noticia. La foto, de mayor tamaño que el texto, suele ir recuadrada junto con su texto, de manera que ambos estén relacionados como elementos de una misma información. Normalmente, la fotonoticia suele aparecer en portada. En España la utiliza con frecuencia, por ejemplo, *La Vanguardia*, también el periódico *Sur* (éste, además de colocarla en portada, la usa en la página destinada a las cartas de los lectores para denunciar algún desperfecto urbanístico).

Este modo de publicar la fotografías acompañadas de comentarios es una práctica muy reciente que demuestra la importancia que la imagen ha adquirido en los últimos años.

4. **Formato.** En prensa, la palabra formato hace referencia a las dimensiones físicas del documento o página de la publicación, sea periódico o revista. Los formatos de periódicos por los que habitualmente se ha apostado en la prensa escrita son el asabanado y el tabloide. La utilización de uno u otro tipo responde a cuestiones más bien culturales. De manera que, en el mundo anglosajón, encontramos el formato asabanado para la prensa seria, y el tabloide para los periódicos considerados sensacionalistas. El tabloide es el formato más común en la prensa europea. Existen excepciones como es el caso en España de ABC, con formato reducido y de medidas únicas en el mundo.

Una vez conocida la tendencia general en el uso de los distintos formatos, conviene tener en cuenta las predicciones que sobre el futuro emanan de los expertos en diseño de periódicos. Según las más recientes, basadas en el encarecimiento del papel, el formato de los

periódicos tenderá a ser más reducido. Tenemos el ejemplo de periódicos nacidos en la década actual con un tipo de formato original debido a esta circunstancia. El periódico parisino *InfoMatin* se caracterizó, entre otras razones, por su tamaño especialmente reducido.

5. Comprensión. Los periódicos tienden a facilitar al lector la comprensión del texto en distintas profundidades. Pedro J. Ramírez utiliza, en su libro *El mundo en mis manos*, el término “periódico de dos velocidades” para referirse a las posibilidades de lectura que el diseño actual ofrece al lector mediante el empleo de titulares, subtítulos, antetítulos, frases destacadas, fotografías llamativas, uso de gráficos e iconos, etc. Todos estos recursos llaman la atención del lector sobre lo más importante de la noticia en un primer golpe de vista. A esta primera lectura se añade la posibilidad de profundizar en la información que viene desarrolla más extensamente en el cuerpo de la noticia que, además, puede ir completada con otros artículos, despieces, reportajes, crónicas, comentarios, etc., más apropiados para la lectura sosegada. Facilitar visualmente la comprensión de la actualidad mediante la técnica que acabamos de mencionar soluciona en gran medida la falta de tiempo de los lectores a la que ya nos hemos referido anteriormente.

6. Arrevistamiento. La mayoría de los periódicos han incorporado fórmulas, diseños y tratamientos tipográficos que hasta ahora se habían considerado propios de las revistas. Estos recursos visuales (titulares en color o mayúsculas, sumarios dentro del cuerpo del texto, fotografías silueteadas, introducción de una letra capitular al comienzo de un párrafo, fotografía de grandes dimensiones e incluso a sangre, etc.) se han aplicado a la prensa diaria haciéndose presentes, sobre todo, en los suplementos semanales y en las secciones especiales. Por ejemplo, en las de deportes, ocio o espectáculos. Tenemos ejemplos concretos como el del suplemento *El País de las Tentaciones*, que edita

el diario madrileño todos los viernes y que apuesta por temas y desarrollos, como decimos, reservados hasta hace poco al mundo de las publicaciones ilustradas. Cada vez con más frecuencia, se da “el tratamiento de una historia en varias páginas, la apertura de reportajes con fotos que ocupan cuatro o cinco columnas de un tabloide, el juego tipográfico, la abundancia de blancos o la primacía de las imágenes en algunas secciones de la prensa diaria. Todo ello sin olvidarnos de que los grandes diarios distribuyen los fines de semana auténticas revistas por poco más de 150 pesetas de sobreprecio”¹⁷². Este fenómeno o cambio visual en la presentación de los periódicos -incluidos los serios- que los asemeja a las revistas es a lo que nos referimos con el término “arrevistamiento” de la prensa diaria.

7. Disminución del precio. En la tendencia de la prensa internacional a bajar los precios o, cuanto menos, a contenerlos, la prensa británica fue la pionera, seguida de la norteamericana. La reducción del precio fue posible tras la inversión en tecnología que supuso ahorro de tiempo y personal. Sin embargo, la amortización de la maquinaria no ha librado a los periódicos de la grave situación económica originada por las fuertes subidas del precio del papel durante el 94 y 95. Las nuevas circunstancias han frenado la tendencia a la baja de los precios, y se ha llegado incluso a elevar el precio por ejemplar en la mayoría de los diarios. De cara al futuro, sólo parece que puedan disminuir los precios de los periódicos en su nueva versión digital, donde actualmente predominan los gratuitos frente a los periódicos por suscripción.

8. Juegos y concursos. Se han convertido en un medio para aumentar las ventas. Los primeros en descubrir las ventajas de su inclusión en la prensa fueron los ingleses, que a principios de los 80

¹⁷² Alvarez Marcos, J.: Op.cit. p.347.

lograron espectaculares subidas de ventas -en algunos casos superiores al 40%- por el simple lanzamiento de juegos promocionales (bingo, portfolio, trivial, etc.). *The Sun* pasó de 3.300.000 a 4.160.000 ejemplares gracias al bingo. El tradicional y serio *Le Figaro* creció un 44% con el juego de portfolio. Este mismo concurso sirvió para que el diario italiano *La Repubblica* (480.000 ejemplares en 1986), segundo periódico italiano en difusión, aumentara de golpe 250.000 ejemplares y quebrara la hegemonía de *Il Corriere della Sera*. Este sistema de “marketing lúdico”, opinan los expertos, acerca el periódico a sectores de mercado no tradicionales, que podrían quedar “enganchados” al medio cuando desapareciera la promoción que les atrajo¹⁷³.

9. Promociones y regalos. Durante los últimos años los departamentos de marketing y publicidad se han convertido, como afirman Sandra Par y Mirta Drago¹⁷⁴, en auténticos poderes en la sombra. “En un país con uno de los índices de lectura más bajos de Europa, las promociones suponen un recurso rápido, eficaz y seguro para ganar la audiencia”.

El domingo 24 de marzo de 1996 se produjo una de las ofertas más curiosas de la prensa española. *La Vanguardia* salió a la calle con este curioso mensaje: “compre un diario y llévese un teléfono móvil por sólo 990 pesetas”.

Al aumentar la venta de ejemplares se garantiza una porción cuantiosa de la tarta publicitaria. Y la publicidad es, junto con la venta

¹⁷³ Farruggia, Francesco: “Los juegos promocionales y el aumento de venta de publicidad”, en revista *AEDE*, nº 13, 1988, pp. 82-85

¹⁷⁴ Drago, M. y Par, Sandra: “El gran bazar de las promociones en prensa”, en *El Mundo*, suplemento de Comunicación, 29 de marzo de 1996, pp. 1 y 2.

de ejemplares, la principal fuente de financiación de las editoras de prensa, que acaparan el 32% de la inversión publicitaria en España¹⁷⁵.

10. **Nuevos soportes simultáneos.** Los periódicos se han convertido en el envoltorio de mucho más que un diario clásico¹⁷⁶. Suplementos, anexos, fascículos, discos compactos, vídeos, coleccionables, etc. constituyen en la actualidad el mejor reclamo para los anunciantes y nuevos lectores. En algunos casos se regalan, en otros suponen ventas alternativas a bajo precio, que el lector puede rechazar si no le apetecen. El diario sevillano *El Correo de Andalucía* aumentó su tirada durante el período 1992-93 más del 50%; sus ingresos publicitarios crecieron el 146% gracias a una hábil política de distribución de artículos junto con el periódico habitual¹⁷⁷. Entre otros artículos se comercializaron insignias, láminas, vídeos y hasta unas vajillas como regalo para captar nuevos suscriptores.

El diario *El Mundo* batió todos los récords del 20 al 22 de octubre de 1995, al regalar junto a su nuevo dominical, *La Revista*, los siguientes productos: la Caja que contenía el *Super Test (1975-95) juego de veinte años de nuestra vida*, las tapas y el primer fascículo del coleccionable *Historia de la Democracia* y el suplemento juvenil *Minimundo*¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Ibidem.

¹⁷⁶ Ibidem. p. 350.

¹⁷⁷ Ver *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 25 marzo 1994, p.5.

¹⁷⁸ Guinness validó para su Libro de Récords el esfuerzo de *El Mundo* como el mayor volumen editorial distribuido nunca junto a un ejemplar de periódico. La campaña publicitaria de lanzamiento tuvo como lema "llévese el quiosco a casa". La tirada, que se realizó de forma simultánea en Madrid y Barcelona, fue de 1.300.000 de packs, equivalentes a 300 trailers de 18 metros cada uno.

11. **Acercamiento a soportes electrónicos.** Periódicos y revistas de todo el mundo comercializan, además de la publicación convencional, soportes electrónicos donde complementan o resumen sus ediciones de papel. El formato más habitual es el CD-ROM.

12. Introducción a las secciones habituales de los diarios de otra sección dedicada a la **información sobre informática y telemática**. Las redacciones de los grandes diarios se empiezan a convertir en expertas digitales. Los periódicos han confeccionado suplementos especiales sobre comunicación y tecnología informática. *La Vanguardia* y *ABC* editan periódicamente especiales sobre informática. *El País* también ha publicado constantes suplementos y ha editado coleccionables. Por último, *El Periódico de Catalunya* saca su página dominical dedicada a “Internet” y *El Mundo* también publica semanalmente la sección “Su Ordenador”. Todos se han puesto al día y han aceptado la irrupción digital sin dudar¹⁷⁹. Junto con estos suplementos dedicados a la comunicación, los periódicos editan a lo largo de la semana otros suplementos especiales dedicados a temas como ofertas de empleo (*ABC Nuevo Trabajo*), Economía (*La Vanguardia de los negocios*), semanario (*El País de la Tentaciones*, *Magazine de El Mundo...*), Universidad (*Campus de El Mundo*), Educación (*Diario Escolar de Sur*), y otras ediciones del diario pero de Información local o regional (*ABC Andalucía*, *El Mundo del País Vasco...*).

III.5.2. Características internas:

1. Permanente informatización:

¹⁷⁹ Ver artículo de Sergi Bueno: “Prensa Digital” publicado en la revista *ReD*, febrero de 1998.

La producción industrial de los periódicos actuales se basa en la microelectrónica. Tanto la competencia como las demandas sociales obligan a los diarios a una política de innovación basada en las tecnologías digitales. También la forma sustancial de la estructura clásica de las empresas periodísticas ha sido modificada en los últimos años. En definitiva, la tecnología no sólo ha servido para sustituir unos equipamientos técnicos por otros más rápidos y de mayor capacidad, sino que además, ha abierto a los editores de diarios alternativas desconocidas hasta ahora, como¹⁸⁰:

- La descentralización de las redacciones.
- Imprentas conectadas con otras vía satélite para la impresión de las ediciones regionales de los grandes diarios de información general.
- Conversión de los servicios de Documentación en auténticas bases de datos, susceptibles de ser en parte comercializadas.

Las dos grandes reconversiones tecnológicas que, en un período aproximado de diez años, han llevado a cabo la mayoría de los periódicos han tenido que ver con:

1. El paso de la llamada composición caliente y la tipografía clásica a la fotocomposición (o composición en frío) y el *offset*.
2. Sustitución de la composición mecánica por la automática, derivada de los nuevos sistemas redaccionales basados en los programas de autoedición y preimpresión¹⁸¹.

¹⁸⁰ Martín Aguado, José A.: *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3, Madrid, 1991, p. 25.; También, AA.VV.: *Tecnologías de la Información Impresa*. Fragua. Madrid, 1993.

¹⁸¹ Los nuevos programas destinados a la autoedición y preimpresión realizan las operaciones de redacción, diagramación, composición, montaje y elaboración de las formas impresoras.

A las recientes mutaciones tecnológicas se añade hoy otra nueva y más profunda transformación relacionada con la distribución directa de los periódicos: esta labor se puede llevar a cabo desde un ordenador central directamente a la casa de los lectores. Las posibilidades con las que desde ahora cuenta el lector tienen que ver con la recepción del periódico, bien en soporte digital, bien en papel -mediante fax o impresoras domésticas-, con lo que empieza a dejar de ser necesaria la impresión en planta¹⁸².

2. Hábitos y actitudes:

La continua informatización de la empresa periodística ha afectado de diversas maneras a las costumbres y modos de entender la prensa por parte de los trabajadores y los lectores.

Dentro de la propia empresa, la tecnología ha influido en la práctica totalidad del personal. Desde los editores y los directores, pasando por los redactores jefes y redactores, hasta llegar al personal de diagramación y talleres. Todos, sin excepción han debido adaptarse a esos cambios permanentes, ya que además de suponer una innovación en los hábitos de trabajo, su introducción ha obligado a un cambio de actitud frente a la tecnología (no olvidemos que en la mayoría de los casos los trabajadores se

¹⁸² El profesor Gómez Mendez se refiere a este fenómeno como una nueva etapa del futuro inmediato que denomina Cibergrafía. Según explica en su Proyecto Docente, esta etapa que “podría proporcionar una eliminación de la necesidad de planchas antes de la impresión (...), podría dar lugar también al periódico cibernético donde la impresión en planta sería eliminada por parte de la empresa periodística” y, como añade Álvarez Marcos, “suprimidos los procesos intermedios el periódico se enviaría directamente de la Redacción a la pantalla de los usuarios” (Op. cit. 1997. p. 346.). Estas son precisamente las ventajas de la distribución de la que denominamos prensa on line.

han mostrado reticentes frente las ventajas de la informática, y han llegado incluso a adoptar medidas como la huelga prolongada¹⁸³).

Ante cada nueva herramienta tecnológica, los responsables de los periódicos han respondido con formas distintas de organización del trabajo; los redactores se han aplicado al conocimiento de los programas informáticos de tratamiento de texto y autoedición; y los diagramadores y personal de talleres han sustituido sus artes manuales y artesanales de confección por el ordenador. Finalmente, el redactor se ha convertido en el eje productivo del periódico al apropiarse de las tareas de autoedición y preimpresión.

Una de las alternativas a los viejos usos se ha concretado en la descentralización de las redacciones, cada vez más abiertas, tanto físicamente (con la desaparición de los muros que separaban unas secciones de otras), como en lo que se refiere a la relación personal entre los que trabajan en ellas. La otra mejora sustancial se ha dado en los contenidos redaccionales, no sólo porque ahora aparecen complementados por el color y la infografía, sino también por el aumento de tiempo que para reflexionar e investigar ha supuesto la informática dentro del proceso de elaboración de los diarios.

Por parte de los lectores, ya hemos hecho referencia en apartados anteriores a la importante influencia de lo audiovisual en sus gustos y costumbres. A partir de la tecnología, los periódicos han sabido responder a la falta de atractivo y al aburrimiento que un diseño basado exclusivamente en el blanco y negro y en el predominio del texto producía

¹⁸³ Knight Ridder inc. ha provocado una huelga prolongada en Detroit con sus últimos planes de reducción en algunas de sus propiedades más célebres. (<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P2.html> - size 19K - 9-Mayo-96 - España)

en el lector. Las nuevas formas de presentación visual de la información escrita han asegurado la permanencia de la prensa, a pesar de no haber aumentado con los rediseños el número de lectores. Posiblemente, de no haber apostado por esos cambios, la prensa escrita habría ido por derroteros cercanos a su desaparición, aunque ésta posibilidad no sea admitida por los máximos defensores de la prensa papel. La reacción de los lectores ante los periódicos modernizados con las nuevas técnicas ha sido positiva. A partir de ahora es difícil imaginar la existencia de periódicos con un diseño similar al de hace 10 ó 20 años. Eso es lo que demuestra cómo los cambios han afectado a los lectores, aunque en gran medida apenas hayan sido conscientes de que éstos se producían.

Para la generalización definitiva de la nueva prensa *online*, también será necesario un cambio en el comportamiento de los lectores¹⁸⁴. De momento, “el papel ha sido el soporte del que nos hemos valido para transmitir y almacenar cultura durante más de seiscientos años; y su manejabilidad crea unos hábitos y una determinada forma de conducta”¹⁸⁵.

3. Convivencia en la preadaptación:

En la reunión internacional celebrada en Dallas en febrero de 1995¹⁸⁶, se estudió el fenómeno de la mediamorfosis. Roger Fidler y otros expertos vaticinaron un largo período de coexistencia nada traumática entre los medios tradicionales y los periódicos digitales. Según el directivo de

¹⁸⁴ Sobre este tema véase: Küpper, N.: *Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos*. Norbert. Küpper. Düsseldorf, 1990.

¹⁸⁵ García de Diego Martínez, Antonio (1988): *Prensa y tecnología*. Alhambra Universidad, Madrid, p.147

¹⁸⁶ La agencia de noticias *Efe* distribuyó el 9 de febrero de 1995 un despacho con información de la reunión celebrada en Dallas, en el que incluía unas breves declaraciones de Roger Fidler.

Knight Ridder, hay que esperar un largo proceso de 20 ó 30 años hasta que desaparezca prácticamente la prensa de papel.

Peter Stothard, director de *TheTimes* londinense, mantiene que el diario como objeto físico con soporte de papel permanecerá al menos durante 20 años. “También cuando apareció la televisión se decía que iba a significar la muerte de la radio y no ha sido así. Lo que suele ocurrir es que las dos tecnologías, la vieja y la nueva, caminan paralelas durante un período más o menos largo, hasta que la nueva se impone. En este caso lo importante es que las empresas de prensa escrita aprendamos las lecciones de la tecnología y nos adaptemos al medio electrónico”¹⁸⁷. Precisamente ésa es la alternativa adoptada por la mayoría de los diarios de la prensa mundial, de ahí que la convivencia de la prensa tradicional con la digital se da -hoy por hoy- en la misma y una única redacción. Al menos en los inicios de la puesta en marcha de la versión electrónica de cualquier cabecera, se ha contado con el mismo personal y contenidos de la redacción del periódico de papel. Pocos son los que han destinado redactores especializados en el nuevo medio, y cuando lo han hecho, ha sido con posterioridad al lanzamiento.

En cuanto a los lectores, también se puede hablar de cierta convivencia entre distintas generaciones. Todavía pasará un tiempo hasta que la generación de formación mayoritariamente audiovisual desplace a aquellas más habituadas a la escritura impresa.

Las características externas e internas a las que se acaba de hacer referencia definen la prensa escrita actual en su acercamiento a la prensa *online*. Por tanto, se comprende que esas características sean comunes a las primeras experiencias de prensa electrónica y que de ellas parta la versión

¹⁸⁷ Declaraciones realizadas a *La Vanguardia*, La Revista, 10 septiembre 1995, p.5.

online de los periódicos que ya están en la red.

III.6. Situación actual de la prensa electrónica

Una vez conocidos los orígenes y antecedentes de la prensa *online*, nos encontramos en condiciones de entender los niveles de desarrollo que este tipo de prensa ha logrado en la actualidad, y las deficiencias a las que todavía se debe encontrar alguna solución. Algunos autores, como Roger Black en su último libro, afirman que si pudieran atribuirle edad a la prensa *online* actual, no dudarían en situarla en la edad de la adolescencia¹⁸⁸. A pesar de su reciente nacimiento, la evolución y generalización de la prensa en el medio digital está siendo muy rápida. De ahí, que los más veteranos en la experimentación se encuentren en fase de revisión de lo que se ha hecho hasta ahora tratando de conocer y definir los rasgos propios de este medio: lo que le corresponde exclusivamente a él y le diferencia de los demás. En definitiva, es probable que en breve estemos en condiciones de valorar la auténtica “personalidad” de la prensa *on line*.

La revisión a que está siendo sometida la prensa electrónica abarca prácticamente todos los aspectos que tienen que ver con ella: los contenidos, la forma de presentarlos, los niveles de interacción con el lector, la tecnología, la rentabilidad, la terminología, etc. A continuación nos detenemos en algunos de los puntos en los que trabaja la prensa *online* actual:

¹⁸⁸ Nos referimos al libro de Black, Roger y Elder, Sean: *Web Sites That Work*, Adobe Press, 1997. Comentado en el artículo de Outing, Steve: “Desing on the Web: A Voice of Experience Fights Back”, en: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st040997.html>, 9-10 abril 1997.

a) Comprensión de un medio diferente:

Si en algo están de acuerdo editores, directores y expertos es en que - la que llamamos prensa *online*- es un medio totalmente distinto y para el que se debe trabajar y pensar de un modo diferente a como se trabaja y piensa para la prensa en papel¹⁸⁹.

b) Revisión de la terminología:

Mario García, especialista en diseño y rediseño de periódicos y director del Poynter Institute for Media Studies, se plantea un cambio en la terminología que hasta ahora definía a los diseñadores de periódicos (*newspapers designers*), proponiendo en su lugar el término diseñadores de Información (*information designers*). Esta propuesta se debe a una mejor comprensión del trabajo que deben realizar los diseñadores, a partir de la digitalización de la información y del medio periodístico¹⁹⁰. Por su parte, el Presidente Jennings de la SND (*Society of Newspapers Design*), anuncia que la SND significará Sociedad de Diseñadores de Noticias (*Society of News Design*)¹⁹¹.

Otro experto, Kyle Shannon, está convencido de que existe una terminología más acorde con la realidad de Internet y la prensa *online*. Shannon piensa que la precisión del lenguaje es importante porque puede ayudar a las personas a comprender y apreciar mejor el poder de Internet.

¹⁸⁹ Ver discurso de Paul, Nora: “ Los Contenidos: una revisión” en Periódicos Interactivos ‘95. (<http://www.poynter.org/library/lib-content.html>) 6 febrero 1995.

¹⁹⁰ Según Mario Garcia: “Nos dirigimos al próximo siglo como diseñadores de información”. Ver artículo de Shepard, Alicia C.: Diseño de periódicos” publicado en *NewsLink*, 22 julio 1997 (<http://www.newslink.org/ajrdsing.html>).

¹⁹¹ *Ibidem*.

Por eso propone que en lugar de decir *Internet "site"*, se utilice "*venue*"; y en lugar de "*home page*", se diga "*gateway*". También pide en los múltiples viajes que realiza con motivo de sus conferencias, que se diga en lugar de *Internet "user"*, "*participant*". La palabra "*page*" se refiere - según Shannon- a algo estático y lineal, mientras que "*screen*" tiene más relación con el ordenador¹⁹².

c) Mayor promoción de las ediciones *online*:

La prensa escrita invita a sus lectores, cada vez más, a ampliar la información a través de sus páginas *web*. Outing, en sus análisis de la prensa *online* actual, llama la atención a algunas publicaciones por no haber logrado la compenetración a la que nos referimos, entre su edición impresa y la electrónica. Frente a estas ediciones, *The Boston Globe*, *Philadelphia Online (Philadelphia Inquirer and Daily News Web Sites)*, *Detroit News-Free Press* y *Miami Herald*, son periódicos modélicos en cuanto a la promoción de sus propias páginas *web*¹⁹³.

La autopromoción es necesaria para el crecimiento de los dos tipos de prensa, ya que como dice Javier Echevarría: "todos los medios han sido utilizados en su origen por minorías, pero progresivamente los ciudadanos

¹⁹² Ver artículo de David W. Chen: "Cuándo una home page no es una home page", en *New York Times News Service*, 24 julio 1997. (<http://www.nando.net/newsroom/ntn/info/072497/info11-15597.html>)

¹⁹³ Outing, Steve: "Newspaper Print Editions Fail to Promote Their Own Web Sites", en <http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshtm/stop/starc97html>, 23 julio 1997.

han accedido a ellos y han extendido, al mismo tiempo, sus posibilidades de acción gracias a los medios”¹⁹⁴.

d)Revisión de los contenidos:

En este momento, la información adquiere un enorme valor en sí misma y la digitalización de ésta la convierte en un activo fundamental dentro del proceso de integración de la informática y las telecomunicaciones, al que queda incorporado un nuevo elemento: los contenidos¹⁹⁵.

Los periódicos *online* no pueden ser una mera repetición de las noticias publicadas en la prensa papel. Aunque todavía muchas ediciones electrónicas vuelquen sus contenidos de la edición papel en Internet, la edición digital ofrece la posibilidad de ampliar los contenidos, de que éstos no estén sometidos a los límites de espacio, de que puedan archivarse o formar parte de bases de datos que luego puedan consultarse, etc.

Como bien ha observado Vergara, esta advertencia ha sido tenida en cuenta por los editores de diarios regionales en Gran Bretaña. Al caer en la cuenta del crecimiento de la televisión por cable, la agrupación que reúne a los *Midland Independent Newspaper* está planeando producir diarios electrónicos en asociación con la TV de entretenimiento. Para el jefe

¹⁹⁴ Echevarría, Javier: Telépolis. Destino. Barcelona, 1994. p. 181.

¹⁹⁵ Olier, Eduardo (Presidente de SEDISI): “Integración de la industria de los contenidos al sector de las tecnologías de la información”, en *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996. p.p. 190

ejecutivo del MIN, Chris Oakley, “de este modo o de otro, los periódicos están destinados a estar en el centro de los cambios. Sus bases de datos proveerán de información a los demás medios”. O como señala el editor del *Times*, Peter Stothard, “los diarios seguirán ayudando a los lectores a construirse una visión general del mundo. Mientras más CNNs, ITNs y más agencias de noticias *online* de 24 horas al día existan, más necesario se hace tener un par de lentes para poder enfocar todo”.

Atendiendo a las ventajas de la nueva tecnología, gran parte de los periódicos están dispuestos a ofrecer servicios y contenidos distintos a los que se pueden encontrar en sus ediciones impresas. Uno de los objetivos de la prensa *online* es poder facilitar sus contenidos según los intereses del lector (periódico a la carta o *daily me*). Hay periódicos, como *El Mundo* que, tras el lanzamiento de la edición electrónica del diario -basada en las mismas informaciones de la prensa papel-, han decidido apostar por una publicación que ofrezca contenidos diferentes. *El Mundo* ha lanzado a finales del 97 una revista *online* de ocio local para Madrid que se llama “Metrópoli”¹⁹⁶, con la que cree obtener mejores resultados que con el periódico digital.

e)La interactividad de los lectores:

La interactividad como característica de la prensa *online*, obliga a evaluar a los periódicos electrónicos por el grado de participación que logran de sus lectores. Servicios, como el estadounidense *The Fort Worth Start-Telegram*, han logrado acertadamente crear grupos de debate o

¹⁹⁶ Datos facilitados por la periodista Noelia Fernández que ha trabajado en el proyecto y lanzamiento de dicha publicación *online*.

discusión con la comunidad del área local a la que pertenecen. Entre otros servicios, el Start-Telegram ofrece el servicio StarText, con el que intenta aumentar la relación entre la sociedad y la redacción. Outing cifra en 200 los *newsgroups* creados por los miembros de StarText¹⁹⁷. Según Gery Barker, asesor de los contenidos interactivos de este servicio, estos grupos dieron lugar a unos 60.000 mensajes el año pasado. Todos los grupos de discusión juntos recibieron por tanto, 1.000 mensajes cada semana. Baker cree que éste es el mejor modo de hacer que la discusión o participación sea activa, y el mejor servicio orientado a la localidad¹⁹⁸.

f)Hacia la madurez tecnológica:

Las limitaciones tecnológicas, que impiden a los diarios electrónicos ser lo suficientemente atractivos para los lectores, pueden subsanarse mientras se cuiden otros aspectos fundamentales como la credibilidad y la conexión con el público¹⁹⁹. Fidler aprendió de su experiencia de los 80 con el video-texto, que “la tolerancia del suscriptor ante cualquier

¹⁹⁷ Outing, Steve: “The most Interactive Site in the West”, en <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newsshtm/stop/st032197.html>, 21 marzo 1997.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

¹⁹⁹ No obstante, conviene tener presente que la mejor tecnología del mundo no garantiza la calidad del éxito de un periódico, como se puso de manifiesto con la experiencia española del diario *El Sol*, considerado en su momento como el más avanzado del mundo en pre-impresión.

transmisión es baja. Tiende a sentirse aburrido y frustrado fácilmente. Una vez que la novedad ha pasado, la mayoría de los suscriptores descubren que esos servicios consumen mucho tiempo y no son satisfactorios.” Con esta afirmación, Fidler recuerda que “no es la tecnología lo que salvará o acabará con el negocio de los periódicos. Las características más valiosas de los periódicos tradicionales serán su credibilidad y sus conexiones con la comunidad a la que sirven”. También Steve Outing asegura la viabilidad a los diarios electrónicos que sepan conectar con un grupo de lectores que le sean fieles (idea que tiene relación con el punto antes comentado sobre la participación de los lectores). No obstante, no cabe duda de que para lograr esos objetivos la tecnología debe facilitarlos.

En España como en los demás países, “la explotación comercial de los medios electrónicos se encuentra a la espera del desarrollo de dos herramientas fundamentales, como son la medición de la audiencia -en la que ya está trabajando la OJD-, la difusión de dichos medios entre los consumidores y la popularización de medios de pago seguros por vía electrónica, aspecto éste en el que se han volcado los desarrolladores de *software*”²⁰⁰.

g) Más información en menos tiempo:

La lentitud de la Red para acceder a la información en determinadas horas, y el coste por tiempo de conexión, limitaban hasta ahora, el uso de Internet y sus servicios. En el afán de buscar nuevas y más baratas formas de transmisión de la información, se han investigado distintas soluciones. Un ejemplo lo tenemos en las redes de banda ancha que se están

²⁰⁰ *Intermedios de la Comunicación*: 1996

experimentando en Europa, capaces de llevar a cada hogar 500 canales de TV o de información en pantalla.

La tecnología más reciente que puede resolver gran parte de lo inconvenientes actuales es la nueva tecnología “Push”. En junio de 1997, Outing²⁰¹ explicaba en uno de sus artículos cómo el periódico *online*, *New Century*, cambiaba su correo electrónico basado en el HTML y se convertía en el primer Servicio “Push”.

También Microsoft anunció para octubre del 97 el lanzamiento de la versión 4 del programa navegador Explorer, en la que incorpora la tecnología “Push”. El navegador ofrece un buen número de canales a través de los cuales descarga en el ordenador del usuario determinada información. El usuario o lector puede configurar esos canales para recibir directamente cualquiera de los servicios presentes en la red. Para hacerlo más atractivo, Bill Gates ofrece ya configurados unos 8 canales, para los que ha tenido que realizar acuerdos con empresas como *El Mundo*, *El País*, *ABC*...y otros grandes de nuestro país. Es bastante probable que este sistema origine la simbiosis entre la actualización permanente de los contenidos y el diseño de las noticias, y una forma de recepción de los mensajes más rápida que la del periódico electrónico actual (es decir, que se gana en cantidad de información y tiempo de conexión, ahora menor).

h)Definir la forma:

²⁰¹ Ver artículo de Outing, Steve: “New Century Chooses HTML E-mail as First ‘Push’Service”, en <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/>, 27 junio 1997.

La presentación gráfica o el diseño de la información que debe ofrecerse a través de Internet es otro de los grandes campos sobre el que expertos y editores tratan de encontrar una solución válida. Como afirma Lluís Codina, existen muchos aspectos que también están en plena discusión, por ejemplo, cómo se debe presentar información de la primera página, e incluso si es que debe haber primera página, cómo diseñar las *interfaces* de navegación, cómo ampliar las noticias con información de fondo (*background*), cómo combinar la letra impresa con información multimedia, si tiene o no sentido el diario personal y a medida (*Daily Me*), etc²⁰².

En los próximos capítulos se intentará dar algunas pautas para que el diseño de la información funcione en este nuevo medio. Incluso se hablará de publicaciones *online* cuyo diseño se ha alabado de más; pues como quedará demostrado, aunque sea llamativo y original ni funciona, ni se adapta como debería a las exigencias de legibilidad del lector²⁰³.

Por último, puede ayudar a resumir la situación de la prensa *online* actual lo que afirma Vicent Partal: “El debate sobre cómo tiene que ser la prensa digital y para qué sirve está en plena explosión en todo el mundo”²⁰⁴. Para este autor hay dos clases de movimiento: “Por un lado el periodístico, que pretende discernir la manera de presentar las noticias. De otro, el empresarial, que quiere saber cómo se cobran. Sobre el primero puede decirse que ya hay unas pautas de funcionamiento claras (...) Por lo

²⁰² “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” de Lluís Codina en: http://www.panama-virtual.com/pdism_nov.htm - size 32K - 27-Feb-97 - España

²⁰³ Uno de los casos a comentar será el de *HotWired*, publicación que ha sido defendida como modelo de diseño pero que expertos como Roger Black critican por su desconocimiento de los cánones básicos del diseño. Ver el último libro publicado por Black, Roger y Elder, Sean: *Web Sites That Work*, Adobe Press, 1997.

²⁰⁴ Ver Partal, Vincent: “Los media”, en *Net Conexión*, nº10, Barcelona, agosto 1996, p. 30

que respecta a las empresas, el dilema es dónde empezar a cobrar. No resulta sencilla la respuesta. Una apuesta bastante generalizada es la de la publicidad. Pero parece insuficiente a la vista de los problemas de control de audiencia que existen”²⁰⁵. En nuestro trabajo sólo trataremos indirectamente el problema empresarial para centrarnos en el debate periodístico sobre la forma de presentar la información en el nuevo medio electrónico.

III.7. Periódicos en la red: Guía de direcciones

“Hasta ahora se daba por sentado que los periódicos electrónicos sólo podían interesar a los fanáticos de la informática y profesionales de muy alto nivel. La difusión de los ordenadores en ámbitos domésticos, sin embargo, se produce en progresión geométrica y las nuevas formas de comunicación que llevan consigo empiezan a crear prósperos negocios”²⁰⁶. La proliferación de servicios informativos en el medio digital y de periódicos u otras publicaciones *online* resulta imparable, sin embargo se puede realizar su seguimiento desde la propia Internet. La limitación temporal a que está sujeta esta investigación no impedirá la consulta y seguimiento de los cambios e innovaciones que se produzcan sobre el objeto de estudio que nos ocupa.

²⁰⁵ Ibidem.

²⁰⁶ Miravalls, Julio (1994): “El Mundo en CD-ROM”, en el Suplemento de Comunicación del diario *El Mundo*, 25 noviembre 1994. p.2.

A continuación, se reproducen algunas direcciones que facilitan la consulta de los periódicos existentes en la red y por tanto, el estudio y profundización en la materia:

La página web, titulada *Editor&Publisher Interactive* mantenida por *Planetary News*, que hace lo mismo que la anterior pero a nivel mundial, es decir que mantiene enlaces con los diarios electrónicos de todo el mundo y, por tanto, incluye también algunos de España. Su dirección es:

<http://www.mediainfo.com/edpub/e-papers.home.page.html>

La página denominada *Electronic Newsstand* cuya especialidad son los enlaces con revistas, y de las que mantiene una denominada “lista monstruo” (*monster list*) que comprende varios centenares o quizás más de un millar de tales publicaciones, incluyendo una publicación propia con formato de revista semanal dedicada a temas del ciberespacio. La dirección es:

<http://www.eneews.com>

Para tener una buena idea de las posibilidades del periodismo digital es inexcusable visitar la página del grupo Times Warner, *Pathfinder*, dedicada a proporcionar acceso a las numerosas revistas del grupo, y una de las pioneras en ofrecer información periodística con formato de revista en Internet. La dirección es la siguiente: **<http://www.pathfinder.com>**

Destacamos aquí también un servicio, del que ya hablamos anteriormente, y que puede considerarse el precursor de los futuros diarios digitales a medida, los así llamados *Daily Me* (“Diario Yo” o Diario

Personal). Se trata del servicio denominado *NewsPage*. Este sistema realiza, diariamente, un filtrado de todas las noticias del día publicadas por unas 600 fuentes de información (medios de comunicación y agencias de noticias de todo el mundo). El resultado son varios miles de noticias diarias, clasificadas mediante una jerarquía de temas y subtemas, es decir de clases y subclases, que ayuda a encontrar todo lo que se publica cada día sobre un tema determinado, por ejemplo, sobre la industria de las telecomunicaciones, o sobre ciencia, economía, etc.

Además, existe un servicio adicional mediante el cual el usuario puede establecer un perfil muy específico de sus intereses, basado en varias palabras clave que expresen sus necesidades de información habituales, de manera que *NewsPage* filtra entonces las noticias con ese perfil específico en vez de usar la clasificación estándar y, de esta manera, sólo llegan al usuario que suscribe ese servicio a medida las noticias que coincidan exactamente con sus intereses. La dirección de *NewsPage* es:

<http://newspage.com>

Para obtener más direcciones de prensa digital se puede consultar también la lista de diarios electrónicos que mantiene la *Newspaper Association of America* que, aunque se limita a los Estados Unidos, es exhaustiva respecto al ámbito de cobertura (EE.UU.) que, además, es la zona que más periódicos ha puesto en circulación en Internet. Entre ellos, algunos de los más importantes e influyentes del mundo, como: *The Wall Street Journal*, *The Financial Times* o *The New York Times*. La dirección es la siguiente:

<http://www.infi.net/naa/hot.html>

Por último, la dirección del consorcio *World Media*, formado por 26 diarios de todo el mundo, que ha creado una división denominada *OnLine* que contiene diversas publicaciones y servicios de información relacionados con eventos de interés internacional, tales como acontecimientos deportivos o la evolución del conflicto de la ex-Yugoslavia. La dirección:

<http://www.worldmedia.fr/wm>

A través de las direcciones que se acaban de reproducir, se puede mantener el acceso a la práctica totalidad de los diarios y revistas electrónicos de todo el mundo, aunque cabe recordar que no todos son de acceso gratuito. En Estados Unidos han empezado a proliferar los medios que exigen que el usuario se registre y acepte el pago de una determinada cuota para poder acceder a los contenidos completos del diario. Esta medida irá adoptándose cada vez en más periódicos. Con todo, salvo escasas excepciones, siempre es posible ver una muestra de los servicios disponibles sin necesidad de ser suscriptor, o bien es posible registrarse por un período de prueba gratuito²⁰⁷.

²⁰⁷ Ver “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” de Lluís Codina en: http://www.panama-virtual.com/pdism_nov.htm - size 32K - 27-Feb-97 - España

PRIMERA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS
EN LA CONFIGURACIÓN
GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

IV. **EL MEDIO «*ONLINE*»
Y LA CONJUNCIÓN DE LENGUAJES**

FUNDAMENTOS DESCRIPTIVOS Y
EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

IV: EL MEDIO *ONLINE* Y LA CONJUNCIÓN DE LENGUAJES

Como introducción al conocimiento de la prensa en línea se ha desarrollado en el capítulo anterior, y sin pretensión de mayor profundidad, la evolución tecnológica de la prensa que ha propiciado el salto de las redacciones de los diarios impresos a la trasmisión de la información a través de Internet. Una vez demostrado cómo la existencia de una infraestructura tecnológica ha hecho realidad la presencia de las empresas periodísticas en la red, y antes de entrar de lleno en el diseño como tema principal del análisis de este trabajo, conviene tratar de definir las características propias del nuevo medio de comunicación y reflexionar sobre los lenguajes de los que éste se sirve para transmitir los contenidos informativos.

A cada medio pertenece un modo específico de comunicación. La prensa se basa en el lenguaje escrito como código expresivo, aunque también, en las últimas décadas, ha venido aprovechando ciertas técnicas visuales que enriquecieran su modo propio de informar. La radio como medio sonoro trasmite la información a través del estímulo del sentido auditivo. La televisión acumula las formas visuales, sonoras y cinematográficas de la prensa, la radio y el cine respectivamente, hasta dar con un modo de comunicar o lenguaje propio.

Estos tres modos expresivos de información son distintos pero a la vez complementarios, tanto en los contenidos, como en los modos o formas de expresión, en los hábitos de consumo y en el tiempo. Los tres han convivido durante años informando de los mismos temas pero en momentos diferentes, con estilos propios, etc., y esa convivencia no ha

supuesto, como demostrábamos en el capítulo anterior, la desaparición de ninguno de ellos.

La realidad que nos toca analizar ahora supone la aparición de una tecnología capaz de integrar bajo un mismo soporte, el digital, a todos los medios convencionales. La participación de esos medios en el mismo soporte obliga a la convergencia, a la existencia de multimedios o si se prefiere de un monomedio¹. Al igual que convergen los medios también se conjugan los distintos lenguajes. La convergencia ha de tender a hacer complementarios entre sí a los lenguajes, a integrarlos, no a competir.

La prensa *online*, en general la comunicación a través de las redes, supone una nueva forma de comunicar y entrelazar distintos lenguajes. En este capítulo se hablará de los lenguajes que confluyen en el nuevo medio. De la conjunción de lenguajes en la red cabe esperar el nacimiento de una nueva y peculiar forma de comunicar a la que Solá se refiere cuando afirma: “Nuevos engendros tecnológicos como pueden ser el cine, la radio, la televisión o el teléfono han modificado la forma en la que comunicamos, sea con otra persona o con muchas a la vez. Las modificaciones en la forma de comunicar muchas veces han tenido lugar muchos años después de que el aparato en cuestión o su tecnología hayan comenzado a usarse”²

Solá hace alusión al tiempo (necesario para la consolidación del medio) que, junto con el esfuerzo de los expertos por buscar soluciones expresivas apropiadas para la comunicación a través de la red, define los

¹ Cfr. Moeller, Phillip: “The Age of Convergence”, *American Journalism Review*, enero/febrero, 1994. pp. 22-28.

² Solá, Javier (1996): “Los usuarios de Internet” en *Telecomunicaciones.. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996. p. 131.

nuevos modelos informativos. La búsqueda futura de fórmulas complementarias, de conjunción e integración logrará aplicar en cada caso la forma expresiva o comunicativa más apropiada. Como afirma Alvarez Marcos, “la cultura nace de cabezas creativas. La tecnología sólo se ocupa de convertir el trabajo intelectual en productos que puedan ser difundidos y en hacer realidad muchos sueños formulados en el corazón”³.

La tecnología por tanto no lo es todo, aunque sin ella tampoco sería posible la prensa electrónica, o en línea, que ahora nos ocupa: “La simbiosis de la prensa con una tecnología de ciclo abierto permite la constante transferencia al medio de nuevos recursos comunicativos y, fundamentalmente, ha acabado con su aislamiento respecto de otros medios, integrándola en el conglomerado de formación de los multimedios”⁴. Para comprender mejor la nueva realidad comunicativa y de lenguajes que nos encontramos en Internet, puede servirnos el principio de la teoría de sistemas que afirma: “El todo no es igual a la suma de las partes”. Aplicado al medio *online* se puede afirmar que el resultado de la suma de los tres lenguajes diferentes, que se dan en la comunicación a través de las redes, no es la suma de los tres lenguajes, sino un lenguaje o modo de comunicar nuevo.

Se inaugura por tanto un tiempo donde las posibilidades de comunicación pueden ser mucho más ricas y completas. Sobre los recursos y posibilidades expresivas que permite la tecnología actual tratamos al final de este capítulo. Antes, nos aproximamos al medio en sí, en primer lugar escogiendo la terminología que mejor lo define, y en segundo lugar, señalando las características de la prensa en línea que afectan de alguna forma, a la comunicación a través de este medio.

³ Alvarez Marcos, José: *Primeras experiencias de prensa cibernética: El Diario Expo 92*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, 1997.p. 293.

⁴ Solá: *ibidem*.

IV.1. *Por qué online y otros apellidos.*

No se podría empezar a hablar de las características del medio *online* sin antes explicar por qué a lo largo de las páginas anteriores se han utilizado distintas expresiones para referirse al periódico del futuro. La razón principal radica en que no existe unanimidad por parte de los estudiosos de este fenómeno de la Comunicación sobre el término preciso que sirva para distinguir al nuevo diario en su *mediamorfosis*⁵.

En la actualidad, y desde su nacimiento, se han barajado expresiones como periódico electrónico, periódico multimedia, tele-periódico, periódico en pantalla, periódico teleinformativo, periódico interactivo, periódico digital, periódico *online*, periódico cibernético, diario personal (*Daily me*), periódico telemático, etc.⁶. Todos estos términos son sinónimos entre sí e igualmente válidos. Se trata en definitiva de apellidos o adjetivos que acompañan a una realidad sustantiva que hasta ahora no se ha puesto en duda, el periódico.

⁵ - Alvarez Marcos, José (1995): "La mediamorfosis", en AA.VV.: *Creatividad y Comunicación*. Ediciones Trípode, Sevilla 1995, pp.15-16.

El término mediamorfosis fue utilizado anteriormente por Roger Fidler en su libro *Mediamorphosis*, 1989. El él se refería a los continuos cambios formales que la prensa adopta conforme evoluciona la tecnología.

⁶ Apple Computer acuñó a finales de 1995 el término *Web Gazzetas* para definir los servicios informativos de actualidad que incluye en su *Web City*, una especie de ciudad electrónica conectada a Internet.

Existen términos adjetivos parecidos a los anteriores que denominan otro tipo de publicación, como las revistas en la red, que han empezado a utilizar el término *Webzine*, nombre que combina la palabra *Web* con *magazine*, revista en Inglés. Podría tratarse en este epígrafe de elegir un buen apellido porque sobre el “nombre de pila” no existen dudas: periódico⁷. Sin embargo, la realidad actual no lleva a plantearnos la conveniencia de denominar periódico a un producto informativo al que se accede a través de la red y que tiene la apariencia de una televisión o una radio en el mismo medio. Aunque las televisiones, radios y periódicos han entrado por separado y como empresas independientes en el nuevo medio, la observación de lo que unas y otras hacen demuestra que las fronteras que antes existían en los medios concencionales han desaparecido en Internet. Por tanto, ¿tiene algún sentido que sigamos demonimando periódico a un medio de información en la red que apenas se diferencia de una televisión o una radio en el mismo soporte digital?.

El origen de la palabra periódico está relacionado con la periodicidad en el tiempo⁸. Esa periodicidad podía ser diaria, semanal, mensual..., de ahí que el periódico diario de información general se haya denominado principalmente con el término “diario”. En el momento en que el periódico puede editarse de manera continua, como ocurre en la red, se produce una ruptura con el tiempo, desaparece la edición temporal por la continua y a partir de entonces, lo que distingue al periódico no es lo temporal sino lo zonal. El periódico se identifica más con la zona desde donde se informa. El periódico continuo sustituye la periodicidad por la inmediatez.

⁷ Alvarez Marcos afirma: “El diario del futuro seguirá siendo ante todo un periódico, articulado en páginas o pantallas, con jerarquía de noticias, de vocación universal y difusión ajustada a los ritmos de la sociedad a la que informa. Aunque el nuevo soporte integrará voz, escritura y vídeo para narrar un mismo hecho noticioso.” Ver Op.cit. pp. 436-437.

Existe otra razón que nos lleva a plantearnos la conveniencia o no de mantener el término periódico para referirnos al nuevo medio de información a través de Internet. Se trata del hecho de que las experiencias anteriores de difusión de la información periodística a través de sistemas telemáticos, ignoraban el término periódico y utilizaban en su lugar nombres diferentes: videotex, audiotexto, etc. Las experiencias de entonces, antecedentes de la realidad actual, consideraban a aquellos primeros intentos de comunicación telemática como un medio totalmente diferente a los medios de comunicación convencionales.

Si partimos de que la información a través de Internet es un medio diferente a la prensa, radio y televisión convencionales, no tiene sentido que defendamos el sustantivo periódico para referirnos a esta realidad. Por tanto, nos centramos en el conocimiento de los adjetivos, más o menos acertados, con los que se denomina al nuevo medio.

Uno de los términos empleados para referirse a nuestro objeto de estudio es el de periódico electrónico. Su uso es sin duda el más extendido. Mario Santinoli, director técnico de *El Periódico de Catalunya* (de división *Prensa Diaria* del Grupo Zeta) y responsable de contenidos del proyecto *Newspad* no duda en utilizar el término Periódico Electrónico. Esta expresión ha aparecido en numerosos artículos de prensa sobre Comunicación refiriéndose a aquel periódico que se ofrece mediante soporte digital -CD-ROM, un servicio *online*, etc.- en lugar de venderse impreso en papel⁹. Los profesores Armañanzas, Díaz Noci y Meso también

⁸ Fernández del Moral considera el tiempo como factor determinante de lo que es el periodismo, factor -asegura- que condiciona absolutamente todo el fenómeno periodístico. Véase, “Las lenguas sectoriales en el periodismo”, en el URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/ponencias/fernande.htm>.

⁹ Entre otros, Aramendía, Víctor M.: “Las superautopistas de la Información (Vocabulario)”, en Revista *Nuestro Tiempo*, nº483, Pamplona, septiembre 1994, p. 76.

emplean el término periódico electrónico, que definen como “producto interactivo y multimedia; es decir que integra medios diferentes (texto, imagen, sonido) y permite al receptor un margen de actuación”¹⁰.

Francisco Bobillo, director general del Libro, aporta otra definición de la publicación electrónica con la que afirma: “El libro electrónico es aquel que para leerlo necesitamos un aparato electrónico intermediario, o sea que no podemos leerlo directamente del papel, sino que necesitamos un ordenador, un lector de CD-ROM, un magnetofón, una pantalla de televisión o cualquier otro aparato electrónico”¹¹.

También el periodista Andy Beckett, de *The Independent*, utiliza de forma simultánea el término de “periódico electrónico” y “periódico por ordenador”, sobre todo cuando se refiere a las ediciones electrónicas de los diarios tradicionales¹². Los profesores Martín Aguado y Armentía Vizquete en su libro *Tecnología de la Información Escrita* usan el término electrónico¹³. Aunque encuadran a este tipo de diarios dentro de lo que en la actualidad se conoce como servicios interactivos multimedia, distinguen las primeras experiencias realizadas a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, de los proyectos que empiezan a distribuirse por las redes de datos.

El gran público ha aceptado la expresión “periódico electrónico” entre otros motivos porque se trata de un término que resulta familiar, ya

¹⁰ Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. y Meso, K.: Op.cit. p.9.

¹¹ Ver *Boletín* de Fundesco, nº 168, septiembre 1995, p. 8.

¹² Beckett, A.: Art.cit.

¹³ Armentía Vizquete, José I. y Martín Aguado, José A.: *Tecnología de la Información Escrita*. Síntesis, Madrid 1995, p. 129.

que lo mismo se añade al correo que llega por ordenador, que al hogar robotizado. No obstante, su generalización no significa que éste sea el apellido más conveniente o exacto. No lo consideramos totalmente apropiado por el hecho de que anteriormente ha servido para designar a la prensa a partir de la incorporación de los ordenadores a los sistemas de redacción, producción y preimpresión de los periódicos.

Frente al término “electrónico” hay quienes defienden otro - cibernético- que parece definir mejor el periódico según el contexto y circunstancias con las que éste convivirá en el futuro. Quienes así opinan entienden que el periódico de la nueva sociedad globalizada del conocimiento y la información convivirá en los próximos decenios con la televisión digital de alta definición, la realidad virtual, la telerrobótica, y la inteligencia artificial, dando lugar a lo que ya se conoce como Cibercultura¹⁴.

Conforme a esa concepción de la realidad del futuro, profesores como José Alvarez Marcos y José Manuel Gómez y Méndez defienden el término “cibernético” para referirse al periódico *online*¹⁵. Entre otras

¹⁴ El inicio de lo que hoy se conoce como Cibercultura lo marcó William Gibson con la publicación en 1984 de la novela de ciencia-ficción *Neuromante*. La obra fue editada en España cinco años después por Minotauro (Barcelona). Comienza con estas palabras ya clásicas: “El cielo sobre el puerto tenía el color de una pantalla de televisor sintonizado en un canal muerto”.

¹⁵ En el capítulo de la tesis doctoral del profesor Alvarez Marcos titulado “El periódico del siglo que viene”, aparecen las razones por las que tanto él como el profesor Gómez y Méndez, consideran acertada la utilización del término “cibernético”: “Si la cibernética es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos con sistemas electrónicos y mecánicos semejantes, el adjetivo cibernético es el que mejor define al periódico que realizaremos y leeremos en máquinas cada día más inteligentes y más humanas”. Sin embargo, a pesar de la amplia argumentación sobre el concepto “cibernético” este análisis de la terminología actual, apenas habla del término *online* o en línea que en este trabajo defendemos.

Algunos títulos donde se trata nuestro objeto de estudio mediante el empleo de la expresión Ciber son: Hart, Anne: *Cyberscribes.1: The New Journalism*. Paperback, 1997.; Vitanza, Victor J.:

razones alegan que cada vez proliferan más los términos que comienzan por “ciber” para referirse a las posibilidades multimediáticas y de tres dimensiones que ofrece el medio digital (*cyber-bang, cyber-tierra, cyber-navigation, cyber-banques, cyber-cash y cyber-existence*¹⁶). Sin embargo y en contraposición con la opinión defendida por estos profesores, hay que reconocer que a pesar de la intencionada referencia hacia el futuro, el término cibernético es bastante antiguo. En los años 50 ya se utilizaba como sinónimo de informático¹⁷. Su falta de adecuación a la realidad comunicativa dio pie a la sustitución de éste por telemático (más relacionado con las telecomunicaciones). Además, desde mi punto de vista, la expresión cibernético se refiere exclusivamente a las cualidades de interacción y multimedia que posee el periódico electrónico, y por tanto, no alude o no define lo que le es propiamente esencial.

Lo mismo ocurre con el término digital; “digital” es el código numérico característico del soporte de la prensa electrónica, y su importancia es análoga a la del “papel” el cual, a pesar de ser el soporte, sirve igualmente para identificar o definir a la prensa escrita. Lo que ocurre, es que la diferencia entre la prensa tradicional y la moderna no está sólo en el soporte -al que nos hemos referido por su importancia en el primer capítulo-, sino en otros muchos aspectos que hacen de uno y otro medio

Cyberreader. Paperback, 1996.; Whittle, David B.: *Cyberspace: The Human Dimension*. Hardcover, 1997.

¹⁶ Estos son algunos de los términos con los que Imagina 96, cuyo lema era cibernético, titulaba algunos otros de sus apartados. La denominación de cosas o situaciones como ciber, tienen su origen en la Cibercultura que el director de la muestra Art Futura, Montxo Algora, definía como “movimiento contracultural que se está creando en torno al ordenador y las nuevas tecnologías digitales, y que ha descubierto que la unión de la informática y telecomunicación genera un poder de conocimiento infinito”. Ver *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 7 octubre 1994, p.8.

¹⁷ Cfr. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1950, p. 49.; Wiener, Norbert: *Cibernética y Sociedad*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1969.; Ruyer, Raimond: *La cibernética y el origen de la información*. Fondo de Cultura Económica, México, 1984. p.9.

realidades totalmente diferentes: en cuanto a los contenidos, el modo de trabajar esos contenidos, los papeles del lector y del redactor -también distintos en uno y otro medio-, etc.

Por ese motivo, frente a los adjetivos anteriores, creemos que el término *online* o en línea es más amplio y engloba tanto las características del nuevo medio, como su esencial forma de ser.

Cuando decimos *online* entendemos que con independencia del terminal con que el lector accede a la información o la recibe, existe una relación directa entre el emisor y el receptor de los mensajes. El lector de la prensa *online* está conectado (en línea) con la redacción del periódico y dicha conexión puede tener lugar mediante distintas vías: red (Internet u otra), satélite, teléfono, televisor...etc. Pero ni los canales, ni los terminales a través de los cuales llega la información son tan importantes como ese “estar en línea” tanto el emisor como el receptor y el propio producto informativo. Estar *online* es un modo de concebir el proceso de comunicación periodística como algo dinámico, continuo, en movimiento, que se da en la media en que emisor y receptor están conectados con la información¹⁸. Por otra parte, el continuo estar en línea, si no el lector o el redactor (que pueden no estar conectados al mismo tiempo), sí al menos el producto informativo, es la solución a las limitaciones de la distribución que tenía la prensa escrita. La prensa en línea se entiende como un servicio informativo continuo (que está en cualquier momento del día a disposición del lector con la posibilidad incluso, de estar actualizado), interactivo, con un lenguaje propio de comunicación basado en sus posibilidades multimediales¹⁹.

¹⁸ Reddick, Randy; King, Elliot: *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1996.

¹⁹ Cfr. Heath, Steve: *Multimedia and Communications Technology*. Paperback, 1996. p. 47.

En este trabajo se usa el término *Online* como adjetivo o complemento de la prensa que, hoy por hoy, se puede consultar a través de Internet. “OnLine”, fórmula hecha que significa “en línea”, se puede considerar por los motivos anteriormente expuestos, la que más se amolda a la realidad que define²⁰.

Por otra parte, *online* es la expresión más adecuada para explorar a fondo el tema de la prensa en el nuevo medio mediante los robots y los sistemas actuales de indexación automática de la Red. Como aconseja Lluís Codina, “*online journalism*” es el término de búsqueda más útil cuando se trabaja con buscadores o robots *Web*, del estilo *Open Text*, *Webcrawler* o *Lycos*²¹. Es por tanto, la expresión más generalizada en el mundo anglosajón para referirse a nuestro tema, más incluso que “*electronic journalism*” o “*digital newspaper*” que sin embargo, también sirven como términos de búsqueda y consulta de datos²². El profesor Lluís Codina define esta actividad de documentación a través de Internet con la expresión recuperabilidad. Por tanto, a la explicación de lo que entendemos por “estar en línea” se debe añadir la consolidación del término *online* en el propio espacio de la comunicación a través de las redes.

²⁰ Utilizamos primordialmente el término *online* en este trabajo por su popularidad y las razones defendidas más arriba, aunque lo intercalamos con su traducción “en línea” para no perjudicar la riqueza del vocabulario español.

²¹ Ver artículo de Lluís Codina: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en el URL: <http://www.panama-virtual.com/pdism nov.thm> (-size 32k -27-Feb-97 - España)

²² Ninguna de la expresiones referidas en este párrafo, nos conducirían a una de las páginas más importantes sobre el tema, la que mantiene el mencionado Media Lab del Mit. La razón es que en tal página se habla de “news”, “future”, “stories”, “computers”, etc., pero no se menciona para nada ni “journalism”, ni “newspapers”, etc.
Ver artículo de Lluís Codina: *ibidem*.

IV. 2. *Concepto y características del medio.*

En este epígrafe, se intenta reflexionar sobre las características propias de la comunicación a través del medio que permite la información en línea y en el que han visto su proyección de futuro tanto la prensa, como la radio, la televisión y nuevos servicios de información *online*.

Antes de dar paso a una nueva descripción de la prensa *online*, o de transcribir cualquiera de las múltiples definiciones que ya existen, conviene recordar una idea básica sin la cual no es válida ninguna definición del medio. Se trata de la concepción de la prensa *online* como un medio diferente a los tradicionales: prensa, radio y televisión²³. Estos tres medios están hoy presentes en Internet cada uno por su propia cuenta. La convergencia de los tres en el nuevo medio no es conjunta. Los periódicos, las emisoras de radio y de televisión se encuentran por separado. Es más, cada uno de ellos trabaja en el establecimiento de múltiples enlaces entre la versión en línea y el medio convencional, por lo que cada medio se mantiene en su forma peculiar de comunicación. Este modo de utilizar el nuevo soporte puede llegar a empobrecer tanto al periódico, la radio o la televisión como a la propia Internet.

Vicent Giuliano, presidente de Electronic Publishing Group considerado, junto con Nicolás Negroponte, como uno de los mayores expertos de lo que se ha venido en llamar la “Era Digital”, afirma se puede evitar ese mutuo empobrecimiento mediante la creación de organizaciones

²³ Ver discurso de Paul, Nora: “Los contenidos: una revisión” en *Periódicos Interactivos* ‘95. URL: <http://www.poynter.org/library/lib-content.html>. 6 febrero 1995.

que integren a los distintos medios de comunicación con el fin de aprovechar las posibilidades expresivas que ofrece Internet²⁴.

Sin intención de invalidar la teoría de Giuliano, la opinión que aquí se defiende es que no hace falta llegar a la creación de un “supermedio”(compuesto de la fusión de distintos medios de comunicación) para adaptarse del modo más adecuado al nuevo medio. Basta con entender los distintos lenguajes (textual, visual y sonoro) que confluyen en el soporte digital, para rendir como empresa de información en línea, con independencia de que los contenidos procedan de un periódico o cualquier otro medio de comunicación²⁵. De ahí, que tras señalar las características diferenciales de la prensa *online*, procedamos en el último epígrafe de este capítulo, a la explicación de los distintos lenguajes o códigos expresivos que se pueden conjugar en la información en línea.

La diferencia de la prensa *online* no se encuentra sólo en las cualidades o características esenciales al propio medio, a las que más adelante nos referiremos; sino que radica en una peculiar relación entre los elementos constitutivos del proceso de comunicación. En la prensa *online*, emisor, receptor, medio o canal de difusión, código o lenguaje de comunicación y, hasta el propio mensaje informativo, varían con respecto a estos mismos elementos en los demás medios²⁶.

²⁴ Ver entrevista publicada en la edición especial del suplemento *ABC Informática*, nº 100, del 10 de junio de 1998, p. 4.

²⁵ Aunque la conjunción de los lenguajes en el medio *online* esté al alcance de la prensa, la radio y la televisión, nos centramos en su aplicación a la prensa en línea para no alejarnos de nuestro objeto de estudio.

²⁶ Cfr. Ess, Charles (editor): *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication* (*Suny Series in Computer-Mediated Communication*). Paperback, 1996.; Straubhaar, Joseph; Larose,

El **emisor** de la prensa *online* procede habitualmente de redacciones ya constituidas y pertenecientes a algún periódico de papel²⁷. No obstante, aunque en la mayoría de los casos el personal de la redacción *online* trabaja también para la edición impresa, la preparación que ahora se le exige al periodista de la versión digital se distingue de la que necesita el redactor en la prensa en papel. Para la edición *online*, el redactor debe estar dotado de unos conocimientos mínimos en tecnología informática, en los programas de edición de textos, imágenes en movimiento o vídeo, etc. Como veremos más adelante, con la prensa *online* nace un nuevo periodista con formación redaccional y audiovisual²⁸. Además, el papel del redactor *online* supone una nueva responsabilidad en la relación con el receptor. Los valores éticos del periodista adquieren mayor importancia. Precisamente la proximidad con el lector que le proporciona el medio *online* favorece la disminución de actitudes no éticas por parte del redactor, quien a la vez, se siente, en cierto modo, exigido y controlado por sus lectores. El redactor de cualquier edición electrónica debe estar dispuesto a responder a sus lectores, atendiendo a sus demandas de información personalizada; lo que se traduce en una competencia o tarea para el emisor inconcebible antes de la aparición del nuevo medio²⁹.

Robert: *Communications media in the Information Society (Wadsworth Series in Mass media Communication and Journalism)*. Paperback, 1997.

²⁷ Junto a la aparición de cabeceras de periódicos conocidos por su edición impresa, han surgido en Internet numerosas publicaciones *online* de nueva creación que no tienen el respaldo de un periódico impreso, con lo cual, las redacciones de periódicos tradicionales no son las únicas existentes en la actualidad. El caso más reciente y cercano es la aparición del periódico digital español: La Estrella Digital en el URL: <http://www.estrella.digital.com>

²⁸ Sobre el nuevo papel que debe desempeñar el periodista en el medio *online* véase: Villamor, José R.: *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Olalla. Madrid, 1997.; Díaz Nosty, Bernardo: "Hacia una formación específica sobre la base de un periodismo especializado" en *La mejora de la práctica docente en Comunicación Periodística*, ed. Unidad Docente de Periodismo, Málaga, 1998. pp. 38 y ss.

²⁹ En el capítulo IV.3, de este trabajo se desarrolla más extensamente el papel del redactor de la prensa *online*.

El **receptor** se convierte por primera vez en elemento activo del proceso de comunicación. Ahora tiene mayor libertad para elegir los contenidos informativos y para opinar. Esta es la diferencia esencial del receptor *online* con respecto a los receptores de los demás medios de comunicación. El poder del receptor aumenta ya que ahora, con su participación, puede llegar a influir en los contenidos informativos; por ejemplo, actuando como testigo o fuente del redactor, y facilitando datos que completan la información recogida por el periodista.

Los **contenidos** informativos que se ofrecen a través del medio *online* deben aportar más y nuevos temas a los de la prensa papel, la radio y la televisión³⁰. También, han de trabajarse de manera diferente a los demás medios aunque aune cualidades propias de cualquiera de ellos. La información *online* cuenta -con carácter de exclusividad- tanto con posibilidades narrativas, como visuales y sonoras. Por último, la cantidad de información con la que permite trabajar es ilimitada e incomparable con la de el resto de los medios. Si hasta ahora de la información que llegaba a un diario sólo se publicaba del 10 al 15 por ciento por limitaciones del papel y por la necesaria selección por parte de los redactores jefes y editores, las posibilidades de volcado de información en el medio online son ilimitadas. Eso no quiere decir que no sea necesaria una selección previa por parte de los profesionales de la información y una determinación de jerarquias entre los distintos contenidos. La ventaja indiscutible de la prensa *online* en este aspecto es, por una parte, la posibilidad de ofrecer mayores cantidades de información, y por otra,

³⁰ Acerca de la necesidad de dotar a los medios de comunicación de nuevos contenidos véase: Paul, Nora: "Los contenidos: una revisión" en *Periódicos Interactivos '95*. URL: <http://www.poynter.org/library/lib-content.html>. 6 febrero 1995.; Díaz Nosty, Bernardo: "Los medios, en la víspera digital" en *Informe Anual de Fundesco*. Madrid, 1996.; Díaz Noci, Javier: *Medios de comunicación en Internet*. Anaya. Madrid, 1997.; Reddick, Randy; King, Elliot: *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1996.;

repensar los contenidos que deben ofrecerse a partir del conocimiento previo de la demanda de los lectores.

El **canal** a través del cual la información -mensaje o contenidos- llega a los lectores es actualmente Internet. Por medio de las redes de comunicación, la información llega a los lectores, gracias a la digitalización de los contenidos. Como ya dijimos en el capítulo II sobre Internet y la prensa *online*, esa información digital que hoy fluye a través de las redes puede llegar a transmitirse -cuando menos lo esperemos- por otras redes de mayor capacidad o incluso, por vía satélite³¹. De nuevo volvemos a encontrarnos con la realidad de que la tecnología evoluciona de forma continua y por tanto, conviene recordar que esta tesis se limita a describir el estado de la cuestión, por lo que la prospectiva en este terreno no significa complitud en la materia que tratamos.

En cuanto al **medio online**, son múltiples y ventajosas las características que le definen y diferencian. Los expertos ya han hablado largamente de algunas de ellas, antes incluso de que la tecnología las haya convertido en realidad³². El medio a través del cual se canaliza la

³¹ En la presentación a la prensa de Internet2 que realizó Al Gore el 15 de abril de este año (1998) se atribuía a esta Red que ha comenzado a funcionar entre distintas universidades norteamericanas, una velocidad mil veces mayor en acceso de transmisión de datos e imágenes gracias a la fibra óptica. En España, el Ministerio de Fomento ha concedido a lo largo del último año licencias del servicio de telecomunicación por cable. El cable o red híbrida de fibra óptica y cable coaxial alcanza ya a más del 88 por 100 de la población española. A través de él, se puede acceder a Internet a alta velocidad por medio de módem-cable y a otros servicios como el videoteléfono, la telefonía y transmisión de datos, la videoconferencia, el vídeo bajo demanda y cientos de canales de televisión. Por otro lado, las dos plataformas digitales de nuestro país, Canal Satélite Digital y Vía Digital, trabajan en el desarrollo de un completo paquete de servicios interactivos y de valor añadido que aporten mayor interés a sus respectivas propuestas. Miravalles, Ines en su artículo "El fin del monopolio: la liberalización de las telecomunicaciones" en el suplemento *ABC Informática*, nº 100, 10 de junio de 1998. p. 21.

³² Cfr.: Balle, Francis/Eymery, Gérard: *Los nuevos medios de comunicación masiva*. Fondo de la Cultura Económica, México, 1989.; Díaz Nosty, B.: *La batalla de la Información. Posibilismo y probabilismo de las nuevas tecnologías*. AIC. Madrid, 1984.; Mercier, P.A./Plassard, F./ Scardigli, V.: *La sociedad digital. Las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*. Ariel. Bracelona, 1985.; Masuda, Yoneji: *La sociedad informatizada pot-industrial*. Fundesco-Tecnos. Madrid, 1984.; entre otros.

información *online* son las redes de transmisión de datos, hoy por hoy Internet, considerada como una tecnología de comunicación flexible que ofrece una variedad de servicios que se utilizan para crear, explorar, acceder, buscar, ver y comunicar información sobre un amplio conjunto de diversos temas. Douglas E. Comer la considera como una biblioteca digital global consistente en datos que pueden incluir audio y vídeo con posibilidad de ser distribuidos de forma instantánea y sin necesidad de almacenarse³³.

Tras la definición del **concepto** de prensa *online* nos detendremos en las cualidades del medio. Frente a las variadas definiciones que se han dado defendemos la siguiente:

“La prensa *online* es un medio de comunicación que permite la transmisión digital de información periodística (ya sea textual, sonora o visual) previamente determinados sus contenidos, servicios, formato y periodicidad por la persona a quien va destinada”.

Esta definición hace referencia al sistema de transmisión digital del que ya conocemos las cualidades de interacción, multimedialidad, instantaneidad, etc. que le caracterizan. En segundo lugar, destaca la capacidad de interacción del receptor y su nuevo papel como sujeto que decide e incluso contribuye a la redacción de los contenidos informativos.

Como ya se decía en el capítulo II, la prensa, al igual que los demás medios de comunicación presentes en la red, ha adoptado las nuevas posibilidades que el propio medio digital ofrece. Las características que por tanto se dan en la prensa ***online*** son:

³³ Douglas E. Comer: *El libro de Internet*. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México,

1. Texto, imagen y sonido:

Conforme a lo que se acaba de afirmar, la capacidad **multimedia**³⁴ de Internet se puede predicar igualmente de la prensa *online*. Las páginas *Web* permiten presentar la información por medio de texto e imágenes (fotografías, gráficos e infográficos), es decir, de la misma manera que se trabaja en la prensa papel, pero con el añadido de dos nuevos recursos: la imagen en movimiento (vídeo o animación) y el sonido. El tratamiento informativo de las noticias en la prensa *online* es por tanto, más complejo en cuanto a la variedad de recursos, pero a la vez, más completo. Como afirma Vergara, los periódicos tendrán que demostrar en el futuro su habilidad para añadir dimensiones extra a la tradicional página plana. Roger Fidler, exdirector del *Information Design Lab* de Colorado y profeta del tabloide digital explica como “por primera vez en 6.000 años de historia, los documentos ya no están confinados a un espacio bidimensional y no necesitan estar estáticos. Con la multimedia y la interactividad, los documentos digitales pueden evolucionar a un espacio de tres o quizás cuatro dimensiones”³⁵.

La capacidad multimedia no es sólo una herramienta útil; sino además, un “gancho” o recurso necesario con el que experimentan los editores de

1995. p.265.

³⁴ Cfr. definición de multimedia en el cap. X. (anexo), epígrafe correspondiente a la terminología básica. Para entender su funcionamiento: Cotton, Bob y Oliver, Richard: *Understanding Hypermedia: from Multimedia to Virtual Reality*. Phaidon Press. London, 1992.

³⁵ Ver artículo “Una mirada crítica al nuevo medio” de Vergara en el URL:
<http://www.iper.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

periódicos en el nuevo medio, especialmente para los espacios dedicados a la publicidad³⁶.

2. Biblioteca virtual:

Otra característica que contribuye a la complitud de los contenidos informativos es la capacidad de **hipertexto**. Los enlaces son otro de los elementos básicos de la WWW. Con ellos unas informaciones se relacionan con otras. Normalmente funcionan por medio de textos subrayados u otros elementos (iconos, menús de selección...) que al activarlos o pulsar sobre ellos, conducen a otra página con más información relacionada con la anterior. Se trata en definitiva, de una gran base de datos que tiene la ventaja de poder relacionar unos datos con otros, completando hasta los niveles deseados de especialización la búsqueda realizada³⁷.

3. Información al minuto:

La **periodicidad** de la prensa *online* se caracteriza por la posibilidad de actualización permanente de los contenidos lo cual supone una ventaja con respecto a la periodicidad diaria de la prensa papel. El tiempo no es condicionante en la prensa *online*³⁸. Las informaciones no tienen por qué

³⁶ En el análisis que realizamos en el cap. VI de esta tesis, se demuestra cómo el uso de la hipermedia es menor que el del hipertexto, y cómo las características de multimedialidad (mezcla de imagen en movimiento con texto y sonido), no están aún suficientemente implantadas. Además, en los casos en que aparece lo hace como publicidad o como información continua.

³⁷ Cfr. Cole, David M.: "The Virtual Library", *Presstime*. Septiembre, 1995. pp. 47-54.

³⁸ Como afirma Carles Bellver Torlà, "en Internet no hay por qué seguir el imperativo del papel". La periodicidad diaria es un imperativo para la prensa porque obliga a ajustarse a una hora concreta de

ser actualizadas en un momento u hora concretos del día, sino cuando realmente conviene cambiarlas por su pérdida de interés o por la aparición de un nuevo acontecimiento. La “reusabilidad” es la expresión que utiliza el profesor Lluís Codina para explicar la extremada facilidad que para ser actualizada presenta la información digital. Pero además de la actualización, Codina se refiere con el término reusabilidad a la posibilidad de que la información sea modificada, editada, copiada y reutilizada³⁹.

Cameron y Curtin han destacado que el medio no sólo ofrece información extensiva para las audiencias definidas; sino que además ofrece algo mucho más espectacular: la inmediatez. La inmediatez sólo está limitada por el tiempo que tome escribir la nueva información, o actualizar las crónicas ya escritas⁴⁰.

entrega de los contenidos para que dé tiempo a imprimir y repartir la información cada mañana. Frente a esa rigidez, la realidad es que la noticias pasan cuando pasan, en cualquier momento del día, pudiendo relegar a un segundo plano artículos ya publicados. La información en Internet no tiene vinculación forzosa con ningún momento del día de manera que puede actualizar sus contenidos en el momento en que se producen las noticias, o bien mantenerlos durante toda una semana o un mes, como ocurre con las informaciones que se publican en suplementos y otras revistas. Ver artículo de Bellver Torlà, Carles titulado: “¿Tinta digital?” en URL: <http://traci.uji.es/docs/nti/octubre.html> -size 23K - 6-junio-96.

³⁹ Ver artículo de Lluís Codina: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en el URL: [http://www.panama-virtual.com/pdism nov.thm](http://www.panama-virtual.com/pdism%20nov.thm) (-size 32k -27-Feb-97 - España)

⁴⁰ Cuando *Prodigy* se volcó con la información minuto a minuto para ofrecer los resultados de las elecciones del 92, el tráfico que recibió fue mayor del que el sistema pudo manejar. Pero su experiencia demuestra que temas como los deportes y las noticias financieras se prestan particularmente bien para esta nueva manera de presentar los contenidos. La prensa en red puede competir en inmediatez con la televisión o la radio al cubrir los deportes; pero puede ofrecer un contenido mucho más amplio. El híbrido resultante podría combinar lo mejor del vídeo o con la redacción de datos que hasta hora sólo pudían leerse en el diario del día siguiente. Ver artículo “Una mirada crítica al nuevo medio” de Vergara en el URL: <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

4. Hemeroteca *online*

La capacidad de memoria ilimitada característica de Internet, permite que después de que la información haya perdido actualidad, o haya caducado, pueda ser archivada y quede accesible para siempre⁴¹. Técnicamente, la creación de servicios de consulta y bases de datos automatizadas ya es posible de diversas maneras⁴². El acceso a la información se caracteriza por su facilidad a la hora de encontrar información concreta y por el modo selectivo que permite este medio.

Según David Cracknell, quizás la ventaja más importante de los diarios en Internet -además de los bajos costes de producción- es la posibilidad que tiene el lector de acceder rápidamente a las bases de datos del periódico, recorrer el archivo y encontrar, no sólo el diario de ayer; sino que puede llegar hasta el comienzo de la publicación. “Este recurso podría ser de gran ayuda para los alicaídos diarios regionales”, señala Cracknell. “Incluso los archivos de un semanario de baja circulación- quizás de hace 100 años atrás- serán una fuente invaluable para la comunidad local y los historiadores. Un lector podría instantáneamente obtener todas las referencias a su familia a través de la historia, por ejemplo”⁴³. Lluís Codina prefiere referirse a esta característica con el término “recuperabilidad” de la información con la que destaca “otra propiedad de la prensa *online* que

⁴¹ Véase: Koechley, Robert (editor): *Libraries & the Internet (Highsmith Press Handbook Series)*. Paperback, 1997.

⁴² Bellver Torlà, Carles. Artículo titulado: “¿Tinta digital? en el URL:
<http://traci.uji.es/docs/nti/octubre.html>
-size 23K - 6-junio-96

⁴³ Ver artículo de Vergara: “Una mirada crítica al nuevo medio” en el URL:
<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

no tiene paralelo en el mundo analógico, a saber, la de poder relacionar o cruzar informaciones”⁴⁴.

Para Vergara ser el mejor y mayor archivo de información local será, sin duda, una de las mayores fuentes de ingresos para los diarios electrónicos en el futuro. No solamente serán la mayor autoridad en esta materia, sino que además servirán como un foro de discusión mucho más allá de las tradicionales páginas de cartas al director. Como lo señaló Steve Outing, autor de *Online Newspaper Report*: “Un modelo que podría funcionar para los periódicos es crear un servicio *online* mediante el cual provean a la comunidad para encontrarse, de una especie de ‘cabildo electrónico’⁴⁵. Para participar en ese cabildo o comunidad, la gente tendría que conectarse a la red a través del diario. En este sentido, cualquier periódico, grande o pequeño, puede tener éxito si logra posicionarse como proveedor de información número uno en su respectiva comunidad. Esto incluye dotar a la comunidad local de un lugar en el ciberespacio para comunicarse unos con otros”⁴⁶. Por tanto, a partir de la característica de hemeroteca *online*, podemos referirnos a la posibilidad de conexión de las

⁴⁴ Según un ejemplo de Lluís Codina: “si deseo encontrar todos los artículos de una enciclopedia donde se hable de cine y de arte, cuando busco en una enciclopedia en papel tengo que limitarme a consultar los artículos que haya bajo las correspondientes entradas y conformarme con la información que allí pueda encontrar, so pena de recorrer la enciclopedia secuencialmente desde la primera página hasta el final. En cambio, si la enciclopedia está en formato digital, puedo encontrar, casi instantáneamente, cualquier artículo donde se mencionen ambas palabras en el texto del artículo y descubrir así, otras fuentes de información que nunca pude prever”, quien dice de una enciclopedia, dice de un archivo o base de datos. Ver artículo de Lluís Codina: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en el URL: [http://www.panama-virtual.com/pdism nov.thm](http://www.panama-virtual.com/pdism%20nov.thm) (-size 32k -27-Feb-97 - España)

⁴⁵ En un artículo publicado por Steve Outing en julio de 1997 en su columna *Stop The Press*, se refiere al Servicio *Star-Text* de *Star-Telegraph* como modelo de participación, interactividad y relación entre los ciudadanos de la comunidad local de B. Texas. Este servicio recibe diariamente unas 300.000 entradas con lo que queda demostrada su aceptación por parte de sus ciudadanos y por otros usuarios de Internet. Ver URL:

⁴⁶ Ver artículo “Una mirada crítica al nuevo medio” de Vergara en el URL: <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

audiencias no sólo con el propio medio sino también entre sí, es decir, entre la comunidad. La conectividad, sería por tanto otra característica aplicable a la prensa *online* como consecuencia de las posibilidades de conexión que ofrece el medio digital.

6. Ediciones personalizadas:

La aplicación de la tecnología a las bases de datos ha originado la posibilidad de las ediciones personalizadas. Está claro que cada lector se interesa más por unos temas que por otros. Hasta ahora la Prensa había tratado de satisfacer los intereses de los lectores con los periódicos locales, con sus distintas secciones o con publicaciones especializadas en un determinado tema (suplementos especiales, encartes, etc.)⁴⁷. Internet tiene la posibilidad de servir al lector sólo aquella información que le interesa (*Daily Me*). Una de las claves de la prensa *online* consiste en definir un perfil de intereses que se identifiquen con las preferencias del lector, de manera que a partir de distintas publicaciones se extraiga la información local, internacional, económica etc. que el lector espera recibir, no necesariamente del mismo medio⁴⁸. Como afirma David Hoye, redactor del *Phoenix Gazette*: “Las publicaciones *online* pueden apuntar mejor al blanco... Puede entregarse a un cliente específico, las noticias y la

⁴⁷ NewsPage es un servicio de Individual Inc., que permite a los usuarios obtener las últimas noticias acerca de un tema determinado, tomadas de cientos de periódicos, agencias de prensa y revistas. En un primer nivel se accede a los titulares y se puede revisar también los días anteriores. Es sin duda un servicio personalizado con todas las ventajas que ofrece Internet. Ver el URL: <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P6.html> -size 19k -9-mayo-96.

⁴⁸ Bellver Torlà, Carles. Artículo titulado: “¿Tinta digital?” en el URL: <http://traci.uji.es/docs/nti/octubre.html> -size 23K - 6-junio-96

información seleccionada cuando éste la requiere. Lo cual, no es posible en un producto impreso”⁴⁹.

7. Interactividad:

Tiene que ver con las posibilidades de **contacto con los lectores y comunicación bidireccional**. La prensa *online* permite que los lectores puedan relacionarse mediante el correo electrónico con la redacción, los editores y los directores de la publicación. Además del correo que permite expresar las sugerencias y opiniones de los lectores como antes lo hacían en la secciones de “cartas al director” de los periódicos impresos, el lector puede participar en grupos de discusión o debate sobre distintos temas o noticias⁵⁰. De esta forma el lector gana poder frente a los redactores. Como afirma Lluís Codina, “con los medios analógicos la interactividad es muy limitada. En un receptor de televisión, por ejemplo, se reduce al acto de apagarlo o de encenderlo (o cambiar de canal). En cambio, con los medios de información digital la interactividad en principio, no tiene límites”⁵¹. El lector de un periódico *online* podrá leer, escuchar o ver una

⁴⁹ Ver artículo “Una mirada crítica al nuevo medio” de Vergara en el URL:
<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

Hasta el verano del 97, lo más cercano a un servicio noticioso a medida era el *Newshound*, que lleva hasta el e-mail de sus clientes noticias filtradas y seleccionadas. En último término, los lectores también tenían la opción de buscar en el *Online Newspaper Menu* o en el *NewsLink*. O acceder al programa *Crayon*, que permite al lector crear su propio periódico, configurando automáticamente un hipertexto con los links que él ha elegido. Desde ahora la tecnología Push que han empezado a aplicar algunas empresas a sus servicios, permite - junto a otras ventajas como la rapidez- la selección de la información que se desea recibir. Ofrecen ya estos servicios: *Pointcast*, *Newcentury*, *Newspage*, *Intermind* y *Marimba*.

⁵⁰ Bellver Torlà, Carles. Artículo titulado: “¿Tinta digital? en el URL:
<http://traci.uji.es/docs/nti/octubre.html>
-size 23K - 6-junio-96

⁵¹ Lluís Codina: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en el URL: <http://www.panama-virtual.com/pdism nov.thm> (-size 32k -27-Feb-97 - España)

filmación audiovisual sobre la misma noticia, según sus preferencias. Podrá limitarse a leer un breve resumen sobre ella o solicitar datos adicionales, pedir otros artículos anteriores publicados sobre el mismo tema, etc...

8. Virtualidad:

La virtualidad de la prensa *online* se refiere al hecho de que es más fácil mover la información que la materia o, como diría Negroponte, es más fácil mover bits que átomos. En una red como Internet se pueden distribuir de forma virtualmente instantánea miles de copias del mismo documento con un coste ínfimo. De hecho, la tirada de diarios digitales es independiente de su número de lectores, hasta el punto que el diario más leído en Internet tira un solo ejemplar que, sin embargo, puede ser leído por millones de personas⁵². La virtualidad por tanto, es una característica que tiene que ver con la distribución. Como medio de la llamada “era global” el periódico *online* puede seguir siendo local en cuanto a contenidos y universal en cuanto a las posibilidades de consumo que ofrece a la comunidad mundial⁵³. La globalidad no significa sólomente que la información pueda estar en todo el mundo (ubicuidad u omnipresencia), sino también que los contenidos de cualquier parte del mundo puedan encontrarse en el mismo lugar.

9. Otras ventajas:

⁵² Para Codina “la virtualidad de la información digital es tan elevada que los editores de todo el mundo comienzan a preocuparse seriamente: ¿qué pasará el día que los autores puedan tener su propio servidor *Web* y distribuir directamente a sus lectores las copias de sus novelas?”, ver URL cit. de este autor.

Por último, señalamos brevemente algunas ventajas de la prensa *online* comentadas por diversos autores y a las que de alguna manera también se ha hecho referencia en las páginas anteriores:

- Es un medio de conexión⁵⁴
- No hay límite en el número de ediciones diarias ni en la extensión de las noticias⁵⁵
- Bajos costes y numerosos servicios⁵⁶

Finalmente, como expresión gráfica que define el nuevo tiempo de la prensa, cabe citar otra característica definida por Mike Gordon, editor del servicio *online* del *Atlanta Journal Constitution* de Georgia: “El periódico *online* nunca llega tarde, ni se moja con la lluvia”⁵⁷

⁵³ McLuhan, Marshall, Powers, Bruce R.: *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st century (Communication and Society)*. Paperback. New York, 1992.

⁵⁴ Así lo opina David Cracknell, quien señala que “para quienes tienen lazos especiales con otro país, pueden encontrar en la red el medio ideal de conexión. *The Irish Times*, por ejemplo, entrega un servicio invariable para toda la comunidad irlandesa que vive en el extranjero. Desde hace nueve años, Liam Ferrie, del *Irish Emigrant*, ha estado enviando vía *e-mail* una edición noticiosa semanal de actualidad irlandesa, compilada de prensa y la televisión, a los exiliados irlandeses en California, Nueva Zelanda, Africa y Malasia. Gracias a la red, pueden recibir los resultados deportivos del domingo ese mismo día, además de estar bien informados”. Ver URL cit. de Vergara.

⁵⁵ Vergara, URL cit.

⁵⁶ Afirma Vergara que “por el precio de una llamada local, el turista virtual puede encontrar en el periódico dónde pasar las vacaciones, escoger un hotel o comprar *tickets* para un evento con anticipación”. Ver URL cit.

⁵⁷ De esta forma resume genialmente Mike Gordon, editor del servicio *online* del *Atlanta Journal Constitution* de Georgia, USA, dos ventajas insuperables del diario *online*. Ver artículo de Vergara: “Una mirada crítica al nuevo medio” en el URL: <http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

VI. 3. El nuevo periodista.

Una vez vistas las características de la prensa *online*, y la importante idea de que es otro medio de comunicación diferente, que ofrece nuevas posibilidades y requerimientos, cabe centrarse en lo que más directamente nos compete como periodistas. Es decir, en las nuevas exigencias y hábitos que deben adquirir los profesionales de la información *online*.

La profesionalidad en el nuevo medio exige que los contenidos informativos se trabajen de manera distinta a como se vuelca un texto en la pantalla para la edición impresa. Es necesario conocer las herramientas (textos, imagen fija o en movimiento, sonido...) con las que se puede trabajar la información para su versión *online*⁵⁸. Sólo el buen manejo de los elementos y la capacidad intelectual de quienes trabajan sobre los contenidos podrá distinguir a los buenos medios de periodismo en la red. Ester Dyson, presidente de EDventure Holdings, compara el manejo de una publicación *online* con el de un restaurante: “No es el contenido crudo -la carne, patatas o lechugas- lo que valoran sus clientes. Sino que pagan por el ambiente, la localización, un servicio impecable y la manera en la que el *chef* ha dispuesto los ingredientes”⁵⁹.

Acertar con el modo correcto de servir la información *online* es tarea de los periodistas⁶⁰. Sin embargo, a pesar de la corta edad de la prensa

⁵⁸ Periódicos como *The Washington Post* han creado una compañía subsidiaria, Digital Ink Co., en la que trabajan permanentemente cuarenta personas que se dedican exclusivamente a la edición *online* del periódico, es decir, una redacción paralela y distinta a la de la prensa papel. No obstante, todavía hay periódicos *online* que no cuentan con una redacción propia formada por un personal especializado, este es el caso de la mayoría de los periódicos españoles.

⁵⁹ Vergara, ver URL cit.

⁶⁰ Tratan sobre este tema los siguientes autores: Rich, Carole: *Creating Online Media: A Guide to Research, Writing, and Design on the Internet*. Hardcover, 1998. Bridges, Joe; Bridges, Joseph L.:

online, se han dado ya planteamientos erróneos sobre el papel del nuevo redactor. Como dice Vergara, “algunos diarios *online* tienen editores, cuyo trabajo es convertir el contenido de la edición impresa al medio electrónico, haciendo de su trabajo un esfuerzo mecánico e inútil”. Según Vergara la raíz del problema está en que no se aprovechan las condiciones del nuevo medio, el periódico pierde los atractivos y las comodidades de la edición impresa, y finalmente, se trata de un proceso que se puede realizar de forma automática a través de *software*⁶¹.

Para evitar nuevas confusiones conviene analizar cada una de las herramientas del nuevo medio y el modo en que afectan al reportero o periodista.

La edición *online* supone escribir en hipertexto y no en simple texto⁶². El periodista que trabaja con hipertexto tiene a su alcance una gran cantidad de herramientas multimedia⁶³. Si a esto le suma unos cuantos códigos y la configuración de un *Web browser*, el periodista puede ilustrar una historia con vídeo, sonido, animación y cientos de *links* o enlaces hacia otros artículos y fuentes. Todas esas herramientas han abierto camino a lo que Joshua Quittner ha llamado el “*Way New Journalism*”⁶⁴. La idea

Internet Guides for Mass Communication Students. Paperback, 1997.; Tapscott, Don: *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Hardcover, 1997.; Reddick, Randy; King, Elliot: *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1996.

⁶¹ Artículo de Vergara sobre “El Nuevo Periodismo” en el URL:
<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P5.html> -size 17K- 9-mayo-96.

⁶² Cfr. Landow, George P.: *Hipertexto*.1995.; Urenda, Ignacio: “Html: El lenguaje hipertexto de Internet”, en la revista *PC World/España*, nº 111, junio, 1995. pp. 301-312.; Hahn, H.; Stout, R.: “Cómo trabajar con Internet”, en *Actualidad Económica*, France telecom, redes y servicios, 1996.

⁶³ AA.VV.: *La Lengua Española en la autopistas de la información: Informe sobre el español en el entorno multimedia*. Fundesco, 1996.

⁶⁴ Este término lo usó Quittner por primera vez en un artículo en *Hotwired* cuando comentaba otro artículo de Tom Wolfe acerca del periodismo en los años 60: “Wolfe y compañía tuvieron una variedad de herramientas relativamente pequeña. Imagine lo que esos nuevos-periodistas podrían haber hecho con video, sonido, con links de hipertexto y sin límites de espacio. Un periodismo que use las mejores armas de la novela -pero también del cine, de la radio, del CD-ROM y de las comunicaciones en red -

de que los periodistas ya deberían estar pensando y escribiendo en hipertexto, también la defiende Nora Paul, quien, en su discurso a la *Interactive Newspaper '95 Conference* se refirió al “periodismo anotativo”. Dijo que los reporteros, o proveedores de contenido, deberían apelar a su tradicional empuje para tener éxito en la red⁶⁵. Como bien dice Steve Outing, autor de *Online Newspaper Report* “el periodismo profesional y de calidad seguirá siendo importante. Lo que cambia es simplemente que los periodistas tienen ahora una manera de interactuar con sus lectores en los dos sentidos. Creo que eso es una gran cosa pero que exigirá algunos ajustes en los informadores⁶⁶”.

Concretamente, otra de las diferencias entre el periodista tradicional y el que se conecta a la red es que, el segundo goza de la libertad que le proviene de tener un mundo virtual a su disposición, en el que puede encontrar gran cantidad de información valiosa que de otro modo le supondría un largo tiempo⁶⁷. Junto a las ventajas en la búsqueda y recuperación de la información, el vocabulario de la sala de prensa se familiariza con palabras como Yahoo, FTP, Telnet, Gopher, Archie⁶⁸, etc. Programas todos ellos de disposición gratuita y que permiten conectarse a lejanas computadoras para buscar información y recorrer archivos.

El correo electrónico permite al periodista realizar entrevistas a personas que están al otro lado del mundo por el precio de una llamada local. No hay duda de que Internet ha dotado al reportero de una

para contar historias”. Ver artículo “El nuevo periodismo” en el URL:
<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P5.html> 9-mayo-96

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Cfr. Jacobson, Gianna: “For Journalism Graduates, Opportunities in New Media”, *The New York Times*, 20 de mayo de 1996, sección D, p. 11.

⁶⁸ Gilster, P.: *Finding it on the Internet: The essential guide to Archie, Veronica, Gopher, Wais, WWW (including Mosaic), and other search and browsing tolls*. 1994.

ventajosa herramienta de investigación⁶⁹ para encontrar información y conectarse con personas de intereses comunes⁷⁰.

Acerca del grado de interacción entre reporteros y lectores existen diferentes opiniones. Se dice que la interacción y exposición de los lectores puede llevar a los periodistas a evitar temas controvertidos para no recibir oleadas de críticas vía *e-mail*, ya que hasta los reportajes no confidenciales pueden provocar un flujo de correo que afecte al ritmo de trabajo⁷¹. Frente a los que critican la interacción de los lectores por estimar que distrae a los periodistas de su verdadero trabajo, están quienes señalan que la información generada por los lectores es una parte mayoritaria del contenido del periódico. Por tanto, según esta visión más positiva de las posibilidades del correo electrónico, los periodistas que están al día de su correspondencia lograrán mantenerse en mejor contacto con las fuentes que proporcionan el contenido a los diarios. En consecuencia, el medio

⁶⁹ Las herramientas de investigación permiten tener rápidamente una idea acerca de un sujeto determinado, mediante un rápido recorrido de la red. Por ejemplo, para escribir un trabajo de investigación como éste, la red presta un servicio enorme. Es posible encontrar y recorrer rápidamente una gran cantidad de información, en numerosas páginas *Web* que contienen sucesivos enlaces hacia interminables fuentes.

Además, todo este material puede irse guardando para su posterior uso, sin necesidad de volver a tipearlo. El problema del idioma dejará de ser tal cuando los programas de traducción se perfeccionen y masifiquen. En esta investigación acerca del periodismo *online* he tenido acceso a material que de otro modo no hubiera llegado a imaginar: discursos de conferencias acerca del periódico electrónico, interesantes ensayos acerca del tema, publicaciones periódicas dedicadas a la discusión del futuro del periodismo *online* y de las novedades en el campo, fotos del diario de tabloide digital, y una lista completa de cientos de diarios en red. Al final de este capítulo introducimos una selección de URL relacionadas con la investigación en esta materia.

⁷⁰ Los newsgroups “alt.journalism” y “alt.journalism.print” son los más frecuentados por los editores de medios en *online*.

⁷¹ James Coates, periodista de *Chicago Online*, dedica entre 4 y 5 horas respondiendo los 250 mensajes por *e-mail* que recibe cada semana como consecuencia de incluir su dirección de correo al final de su columna.

será más relevante y contendrá más información local derivada de la comunidad electrónica⁷².

Melinda Mac Adams, encargada de llevar a la red al *Washington Post* advierte en “Inventing an Online Newspaper”, que es necesaria una gran responsabilidad por parte del redactor para enfrentar esta mayor interacción con los lectores. Mac Adams sugiere: “Un gran diario o revista puede tener un encargado a tiempo completo para revisar la correspondencia y filtrar lo que llega al director, o a determinado columnista; pero todas estas comunicaciones son aisladas unas de otras y muchas pueden ser respondidas mediante cartas *standard*. En las discusiones en red, el reclamo es público y también lo es la respuesta, o la falta de ella. Cuando se rehuye una discusión, las cartas de los lectores se vuelven más agresivas en la medida que sienten que nadie del *staff* les escucha realmente”⁷³.

Nora Paul reduce a tres los requisitos que debe tener el periodista en la era electrónica:

- Entender el medio: para lo cual necesita explorarlo y descubrir personalmente las nuevas posibilidades que ofrece a los redactores⁷⁴.

⁷² RTNDF (Radio and Televisión News Directors Foundation’s *News in the Next Century Project*, 1996): “A Seat at the Table: The Role of Journalism in the Digital Age”, en el URL: <http://www.rtnfd.org/rtnfd/new/brochure.html>.

⁷³ McAdams, Melinda: “Inventing and Online Newspaper” en el URL: <http://www.sentex.net/-mmcadams/invent.html>. Publicado como: *Impersonal Computing and Technology: “An Electronic Journal for the 21st Century”*. Julio, 1995. pp. 64-90.

⁷⁴ Wendland, Mike: “Using the Internet: A Crucial Skill for Journalists”. *Communicator*, septiembre, 1996. pp.38. 40-44.

- Utilizar los nuevos productos de información en sus propios reportajes: es decir, servirse del propio medio para mejorar y completar su trabajo, mediante el acceso a otros documentos, a las opiniones de expertos, y añadiendo a su información la posibilidad de conexión con otros productos por medio de enlaces⁷⁵.

- Estar comunicados: no se puede engañar a los lectores invitándoles a contactar con los periodistas que trabajan la información y que los periodistas no tengan posibilidad de responder a sus lectores⁷⁶.

Seguramente, las fórmulas de comunicación propias del medio *online* son uno de los campos más desconocidos para el profesional de la información cuando, por primera vez, se enfrenta a la trasmisión de contenidos a través de Internet. En el siguiente epígrafe, se describen los lenguajes o formas de comunicación que confluyen en el medio *online*, dando lugar a un nuevo lenguaje, enriquecido con las aportaciones que los lenguajes propios de los medios convencionales le proporcionan.

Sobre este tema se apoyaba uno de los objetivos del Proyecto de Innovación Pedagógica aprobado por el ICE de la Universidad de Málaga y del que hablábamos en la introducción por su relación con la formación de los futuros periodistas en el uso y práctica de las nuevas tecnologías de la comunicación.

⁷⁵ Rieman, Richard: "Putting News on the Webs", *Communicator*, abril, 1996. pp. 29-32.

⁷⁶ Conferencia de Paul, Nora en el URL: http://www.poynter.org/library/lib_content.html , de la Interactive Newspapers '95, 6-ferero-95

En la entrevista realizada el 9 de mayo de 1998 a Elsa Granda, periodista de *El País Digital*, se nos confirmó que en la redacción de este periódico español existe una persona encargada de responder diariamente los correos enviados por los redactores. Con ello, la redactora de la edición digital de este periódico quería demostrar la importancia que en su equipo de redacción se daba a las relaciones con los lectores.

IV. 4. *Conjunción de lenguajes*

La prensa, junto con los demás medios de comunicación, se encuentran en un mismo escenario o espacio tecnológico en el que todos ellos hablan el mismo lenguaje digital, se hermanan en tecnologías convergentes y adoptan el apellido multimedia. Se puede decir que hemos pasado de la transmisión de un medio producido electrónicamente, con soporte de representación físico, a un medio electrónico, distribuido electrónicamente, con opciones de representación mediática donde se contemplan la instantaneidad y la ubicuidad.

La convergencia tecnológica que aglutina en un mismo soporte digital a los medios de comunicación convencionales, introduce nuevas fórmulas expresivas y enriquecedoras en el marco comunicacional⁷⁷.

El modo en que se accede a la prensa *online* puede ser inmediato, interactivo y multimedia. Estas características del nuevo medio determinan el diseño o la configuración gráfica de la información⁷⁸.

El planteamiento de un buen diseño debe responder al sentido estético, pero también al aprovechamiento de las posibilidades comunicativas que ofrezca el canal a través del cual se emite la información. En el caso de la prensa *online*, la información se transmite mediante el empleo conjunto o individual de distintos lenguajes. Al lenguaje visual y textual de la prensa escrita se suman los lenguajes sonoro

⁷⁷ Véase Moeller, Phillip: "The Age of Convergence". *American Journalism Review*. Enero/febrero, 1994. pp. 22-28.

⁷⁸ Véase Ingle, Bob: "Newspaper Vs On-Line Versions: A discussion of the Old and New Media". *Nieman Reports*, verano, 1995. pp. 17-20.

y audiovisual propios del periodismo radiofónico, televisivo y cinematográfico⁷⁹.

Antes de la aparición de Internet, la utilización de un canal u otro suponía a su vez la entrada en juego de unos signos lingüísticos -códigos de señales- diferentes en cada uno de los medios de comunicación. Cada una de las cuatro modalidades del periodismo convencional (prensa, radio, televisión y cine) tienen su propio lenguaje para la elaboración de los mensajes, aunque el contenido informativo sea el mismo para todos los medios. El periodismo *online* se entiende así como un quinto medio de comunicación cuyo lenguaje propio resulta de la conjunción o sinergia de los lenguajes de los otros *mass media*⁸⁰.

Como bien afirma Saussure, los lenguajes existen en la medida en que hay unos determinados sistemas de signos que pueden ser sometidos a un arte combinatorio de acuerdo con unas normas previamente convenidas, unos signos que actúan en un determinado sentido dentro de las comunidades humanas⁸¹. La semiología⁸² (del griego *semeïon*, signo) tiene qué aportarnos en este capítulo ya que nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Por tanto, dependiendo del canal por el que se difundan los mensajes periodísticos varía el sistema de signos, el código de señales para expresar ideas, para dar forma

⁷⁹ Estas cuatro modalidades de periodismo a las que nos referimos en consideración del canal utilizado (escrito, radiofónico, televisivo y cinematográfico), son las que distingue el profesor de "Redacción Periodística" en la Universidad Complutense de Madrid, José Luis Martínez Albertos, en su libro *Curso General de Redacción Periodística*. Ed. Mitre. Barcelona, 1984, p. 177.

⁸⁰ Cfr. Lail, Jack D.: "Newspaper On-Line". *Quill*, enero/febrero, 1994. pp. 39-44.

⁸¹ Ferdinand de Saussure, *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, 1945, p. 60.

⁸² La semiología se concibe como la ciencia que estudia la vida de unos signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. (Saussure, Op.cit.p.60.)

inteligible a los contenidos⁸³. En la medida en que hay diferentes códigos (o sistemas de signos) en cada uno de los medios de comunicación, hay también diferentes lenguajes periodísticos: cinco⁸⁴ si añadimos a los lenguajes informativos convencionales el del periodismo *online*.

En los siguientes sub-epígrafes se desarrollarán los códigos o sistemas de signos de la comunicación periodística en las diferentes modalidades expresivas que conviven en el medio *online*, tal y como las condiciona el canal de difusión del que proceden o del que son propias. La consideración de cada uno de estos lenguajes por separado pretende llegar a comprender las posibilidades expresivas de cada uno⁸⁵. A partir de dicho conocimiento, el medio online, como aglutinador e integrador de los distintos lenguajes, nos obliga a comprender la necesidad de utilizar unas formas expresivas u otras dependiendo de las circunstancias, las situaciones y los medios con los que se cuente en cada caso para informar de la realidad a través de Internet. Antes de continuar desarrollando las características y utilidades de la conjunción de los distintos códigos expresivos, nos detenemos en cada uno de ellos para luego desarrollar las características del lenguaje digital, en este caso integrador de los demás.

⁸³ Martínez Albertos, José Luis: Op. cit, p. 178.

⁸⁴ Coloquialmente y sin conocimiento de causa o referencia a la perspectiva semiológica, se admite la referencia corriente e indiscriminada a un lenguaje periodístico, como si se tratara de un todo único e indivisible. Para nosotros el lenguaje periodístico por antonomasia es el lenguaje periodístico de la prensa escrita, mientras que el estilo periodístico sin más matizaciones responde al estilo informativo, es decir a los modos expresivos que sirven para la transmisión de datos con cierto ánimo de elaborar un relato objetivo de acontecimientos.

⁸⁵ Sobre las herencias expresivas que adopta el nuevo medio de los anteriores trata la obra de Dizard, Jr. Wilson: *Old Media/New Media: Mas Communication in the Information Age*. Longman Publishing. New York, 1994.

IV. 4. 1. Lenguaje Textual

El lenguaje textual que se utiliza en la prensa electrónica proviene del periodismo escrito, por tanto tiene rasgos comunes con él y otros que le son propios o añadidos por las cualidades del nuevo medio *online*.

En el periodismo escrito Martínez Albertos distingue:

1) Las *series visuales lingüísticas*, es decir, el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito).

2) Las *series visuales para-lingüísticas*, que comprenden una serie de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla que indica énfasis, los titulares y su tamaño según la importancia de la noticia, disposición espacial de los distintos elementos, etc., son recursos gráficos -directamente unidos con el diseño de los contenidos informativos que más adelante se analizarán- para dar importancia y, en general, cualificar un texto de muy diversas maneras, al modo en que el tono de voz, el volumen del timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.

En la prensa *online* la serie visual para-lingüística puede ir acompañada del sonido, timbre o tono de voz que ella misma representa de forma visual.

3) Las *series visuales no-lingüísticas*, tienen que ver con los dibujos, colores, fondos tramados, recursos tipográficos (corondeles, filetes, cuadratines, bolitos...)

De estos tres códigos, el código dominante -receptor, que marca la pauta de los demás códigos concurrentes- en la Prensa es el de la serie

visual lingüística. Pero a la conclusión que nos lleva la observación de un lenguaje integrado por diferentes lenguajes simples es que el lenguaje del periodismo escrito, es un lenguaje mixto. Dicho de otra manera, es un lenguaje que insta al receptor a poner en funcionamiento más de una capacidad cognoscitiva, que le obliga a adecuar su entendimiento a una pluralidad de modos comunicativos por la vía intelectual. Por un lado supone la capacidad lectora y de entendimiento de lo que se lee, por otro, la capacidad de observación e interpretación de los rasgos visuales para-lingüísticos (uso de las mayúsculas, signos de admiración e interrogación, de la cursiva...), así como de los rasgos visuales no lingüísticos (uso del color, tamaño y proporción de los elementos gráficos, disposición de los mismos, etc.).

A los tres sistemas de signos que concurren en el periodismo escrito se les debe añadir una nueva propiedad a la hora de utilizarlos en la prensa *online*. Esa nueva característica tiene que ver con la posibilidad de animación del propio texto y de los elementos que lo componen.

Además, habría que incluir dentro de la serie visual para-lingüística la posibilidad de hipertexto o enlace con otras informaciones relacionadas con el texto que aparece resaltado en otro color y subrayado. Los *emoticons*, son también una nueva manifestación visual para-lingüística, propia de la comunicación a través de correo electrónico, los grupos de discusión o tertulias *online*.

IV. 4. 2. Lenguaje Sonoro:

Es el lenguaje propio del periodismo radiofónico, aunque se aplique a los mismos contenidos que la prensa escrita, el modo en que estos se emiten a través de la radio es diferente al modo en que se usa el lenguaje en la Prensa. La información que emite la radio se capta a través del sentido auditivo mediante el uso:

- de la palabra oral,
- la música, y
- los efectos sonoros.

Estas tres formas habituales de codificar la información sonora emitida a través de la radio, se pueden aplicar a la prensa *online* como complemento de la información escrita. La palabra podrá utilizarse en el nuevo medio para proceder, si así lo desea el receptor, a la lectura automatizada del texto que aparece en la pantalla. De todas formas, no es estrictamente necesario que el uso de la palabra en la prensa *online*, corresponda al texto que se puede leer escrito en la pantalla. La locución verbal, es decir, la palabra oral puede informar de aquello que no vemos en la pantalla pero que tiene relación con la información. Este uso sería más acorde con el nuevo medio, ya que combina mejor lo escrito con lo oral logrando una información más completa.

La música en la prensa *online* sirve también como complemento de la información, ya que puede añadir sonidos que sugieren un ambiente concreto; por ejemplo, al recrear climas de tensión, de nostalgia, o de animación...

Por otra parte, los efectos sonoros pueden servir a la prensa electrónica como recursos que llamen la atención sobre otros elementos. Su uso debe ir unido al diseño de los contenidos, por lo que podemos decir

que se trata de un nuevo recurso o elemento no visible pero a tener en cuenta desde el punto de vista del diseño de la prensa *online*⁸⁶.

IV. 4. 3. Visual

El lenguaje visual propio de la televisión y el cine se caracteriza por ser un sistema de signos que da lugar a unas formas comunicativas que escapan a la lengua⁸⁷, rompiendo de manera absoluta con el clásico campo científico de lo lingüístico⁸⁸. Para Francisco Sanabria “las formas comunicativas que escapan a la lengua, se encuentran en el concepto abarcante del signo, que al no ser ya exclusivamente palabra rebasa las fronteras de la lingüística y postula un ámbito científico más amplio que para muchos es la semiología o la semiótica”⁸⁹. El lenguaje no lingüístico, en este caso el visual, debe entenderse por tanto, mediante el estudio general de los signos con que nos comunicamos.

Tanto para la televisión y el cine, como para la pantalla de un ordenador, se utilizan diversos sistemas de signos que intervienen en la elaboración formal de sus contenidos. Estos sistemas de signos se apoyan básicamente en la combinación de tres códigos principales: el icónico, el lingüístico y el sonoro.

⁸⁶ Sobre los recursos sonoros que ofrece Internet, véase: Purcell, Lee; Hemphill, Jordan: *Internet Audio Sourcebook*. Paperback. 1997.; Gehris, Dennis O.: *Using Multimedia Tolls and Applications on the Internet*. Paperback, 1997.

⁸⁷ “La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas”. Ferdinand de Saussure, *Curso de Lingüística general*, Buenos Aires, 1973 (2ª de.), p. 60.

⁸⁸ Ver Martínez Albertos, José Luís: *Op.Cit.* p.475.

⁸⁹ Sanabria Martín, Francisco: *Estudios sobre Comunicación*, Madrid, 1975, pp. 110-111.

El lenguaje visual como propio de la televisión, el cine y la comunicación por medio de ordenadores, nos obliga a centrarnos en el fenómeno de la comunicación visual. Nos introducimos con ello en un tema muy vasto, que va desde el diseño a la fotografía, a la plástica, al cinema; de las imágenes estáticas a las imágenes en movimiento; de las imágenes simples a las imágenes complejas; a los problemas de percepción visual, que se refieren al aspecto psicológico del problema, tales como relaciones entre la figura y el fondo, mimetismo, moiré, ilusiones ópticas, movimiento aparente, imágenes y ambiente, permanencia retínica e imágenes póstumas. Tema que comprende todo el grafismo, todas las expresiones gráficas, desde la forma de un carácter de letra a la compaginación de un periódico, del límite de legibilidad de una palabra a todos los medios que facilitan la lectura de un texto.

Todos estos aspectos tienen en común: la objetividad. Si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos y de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual, sino confusión visual⁹⁰. La confusión visual se produce cuando la información visual lleva consigo otras informaciones no necesarias, o bien porque la formulación visual es “sucia”, ya sea porque no se ha establecido ni controlado adecuadamente el código. En la gran masa de informaciones visuales que nos suelen asaltar por todas partes de una manera desordenada y continua, la comunicación visual intenta definir, basándose en datos objetivos, cuál es la relación más exacta posible entre información y soporte.

⁹⁰ Munari, Bruno: *Diseño y Comunicación Visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1989. p. 19.

Toda información tiene su soporte óptimo, incluso cuando puede ser transmitida por medio de varios soportes. En la comunicación visual existen estos dos componentes: la información y el soporte, los cuales se pueden separar y estudiar aisladamente. De esta manera tratábamos el soporte digital en el primer capítulo de esta tesis. A partir de ahora nos referiremos al modo en que la información aparece en este soporte, tratando de definir los modelos o formas de presentación gráficas más apropiadas en el medio electrónico. Atenderemos a los códigos ya no sólo lingüístico y sonoro, sino también al icónico con sus subcódigos: iconológico y estético⁹¹.

El código icónico se basa en los procesos de percepción visual y en él se apoya la extraordinaria fuerza comunicativa de los mensajes en los medios audiovisuales (televisión, cine y multimedios), donde la imagen puede aparecer fija o en movimiento.

El subcódigo iconológico abarca todas aquellas imágenes que connotan otra cosa por tradición o bien por convención.

El subcódigo estético, por su parte, cobija aquel otro bloque de imágenes a las que debido a la tradición del gusto se les confiere un cierto valor de belleza⁹².

Hasta aquí, se han analizado los modos en que se presenta y trabaja la información según los distintos lenguajes y sistemas de signos o señales. Sin embargo, no se profundiza en los contenidos y sus estilos ya que esto obligaría a la definición de los géneros periodísticos dentro de cada uno de ellos, alejándonos por tanto, de nuestro objeto de estudio que es el diseño

⁹¹ Cfr. art.cit de McAdams, Melinda.

⁹² Ver Martínez Albertos, José Luís: Op.Cit. p.486

y la presentación gráfica de la información a partir de la unión de los lenguajes textual, sonoro y visual. No sería acertado hablar de la unión de lenguajes sin referirse al lenguaje que permite la conjunción de otros distintos entre sí y con él. Se trata del lenguaje digital⁹³.

IV. 4. 4. El lenguaje digital

El término lenguaje digital, también llamado lenguaje numérico o sistema de codificación, o incluso, lenguaje máquina se refiere en este sentido al sistema de combinación binario de unos y ceros. Sin embargo, en nuestro caso, lo entendemos como la solución en donde confluyen los tres lenguajes tradicionales de la información.

Al fin y al cabo, estos tres lenguajes son digitalizados en el nuevo medio aunque aparezcan en la pantalla de modo analógico, lo que por otra parte impide que el lector o redactor se enfrente con este sistema de combinación binaria de unos y ceros ininteligible a veces hasta para los propios programadores informáticos.

Aunque ni usuario, lector o periodista usen este lenguaje de codificación o programación informática, nos detenemos ahora en la implicación que éste tiene con el medio *online* y en cómo a través de él es como los tres lenguajes antes mencionados se integran en la tecnología

⁹³ Para el tema de la digitalización de la información se puede ver: Brand, Stewart. *El Laboratorio de medios: Inventando el futuro en el MIT*; Clutterbuck, David (editor). *Información 2000*; De Brabandere, Luc. *Les Infoducs. Un nouveau mot, un nouveau monde*; Burnham, David. *The Rise of the Computer State*; Crowley, Thomas H. *Understanding Computers*; Estabrooks, Maurice. *Programed Capitalism; A Computer-mediated global capitalism*; Forester, Tom (editor). *Computers in the Human Context*; Kobayashi, Koji. *Computers and Communications*; Roszak Theodore. *The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking*.

digital, lograndose las sinergias de los tres lenguajes antes comentados en un único y nuevo lenguaje propio a la naturaleza del medio *online*.

La digitalización de la información consiste en la traducción de los datos analógicos en digitales o binarios, que son los que permiten trabajar a los procesadores. Los ordenadores traducen continuamente las entradas analógicas de información para su procesamiento. El teclado de un PC es analógico, pues allí aparecen letras y no opciones binarias; sin embargo, al pulsar una tecla, lo que se ha hecho es introducir un dato en código binario, aunque en la pantalla del ordenador aparezca analógico para su comprensión.

Aunque el lenguaje de un ordenador sea digital, se ve de forma analógica gracias al diseño del *interfaz* que hace posible la comunicación hombre-máquina.

El sistema digital puede llamarse lenguaje por ser un sistema de códigos de significación. Lo interesante de este lenguaje es que con él se pueden hacer todo tipo de operaciones, transmisiones y codificaciones.

La radio, la televisión y la prensa confluyen en el sistema digital y tornan sus lenguajes tradicionales a un modo de hacer y comunicarse que poco tiene que ver con lo que cada uno de ellos venía haciendo hasta ahora. Se cumple de algún modo lo que Mc Luhan predecía: “Nadie sabe todavía el lenguaje que corresponde a la nueva cultura tecnológica; somos sordomudos y ciegos por lo que se refiere a la nueva situación. Nuestras palabras más impresionantes nos traicionan constantemente porque hacen referencia a lo anteriormente existente, no a lo presente”.

En los nuevos lenguajes, encontramos la presencia del pasado, pero qué duda cabe de que en el lenguaje actual y propio del medio *online*, se encuentran presentes con distintas funciones y apariencias, los lenguajes textual, sonoro y visual sometidos a un proceso de codificación y decodificación que es posible en el ámbito del lenguaje digital, presentando así como analógico lo que llega digitalizado y al revés⁹⁴.

Lo que Mc Luhan no ha llegado a ver, ni oír, es la convergencia total entre ordenadores y telecomunicaciones que serán como sostiene Casimir Skrzypczak, todas ellas digitales⁹⁵. Para Negroponte la convergencia de las nuevas tecnologías de grabación, radiodifusión, filmación y edición está acelerando el proceso de redefinición de todo el campo informativo. Los nuevos medios transforman las capacidades humanas de expresar, aprender y comunicar, a la vez que la industria de los medios audiovisuales tiende a confundirse ahora con la industria de los ordenadores y de los medios impresos. Los medios han comenzado a perder importancia, mientras aumenta el peso específico de los mensajes, y el público se convierte en el centro de gravedad de los procesos digitalizados que posibilitan la recepción de esos mensajes por cualquiera de los soportes o canales tradicionales, o por los ordenadores personales que ya están instalados en casi todos los hogares de los países desarrollados del planeta.

⁹⁴ Fausto Colombo en su libro: *Nuevas Tecnologías de la Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1995, p.261., pone en duda la corrección del término lenguaje para referirnos al código digital. En nuestras alusiones a este lenguaje, partimos de la idea de que se trata de un sistema informático basado en la combinación de códigos binarios y que traduce a un lenguaje analógico y de representación facilitando la interfaz o relación hombre máquina. El lenguaje digital no es para nosotros un lenguaje visible, como tampoco lo es para los lectores y periodistas. Por otro lado, Colombo señala la necesidad de reflexionar sobre lo que los medios de comunicación aportan desde el punto de vista del lenguaje al medio tecnológico de comunicación que ahora nos ocupa. En este sentido, se puede decir que nuestro trabajo aporta una reflexión sobre lo que cada uno de esos lenguajes periodísticos ofrecen al nuevo medio.

⁹⁵ Cfr. Skrzypczak, Casimir. *The convergence of computers and Telecommunications*, pp. 60-76

A través de este capítulo hemos logrado un mayor acercamiento a las características del medio *online*, a la definición del mismo, a las exigencias que este medio impone al periodista actual y, por último, hemos conocido el origen de aquellos lenguajes que provenientes de otros medios de comunicación, que ahora podríamos denominar tradicionales, se conjugan en el nuevo medio *online* gracias a la codificación que de ellos hace el lenguaje digital. A partir de este punto, podremos entender mejor qué tipo de aspectos nos interesan incluir en el análisis del diseño de la prensa *online* que recoge el capítulo VI. Los elementos visuales, textuales y sonoros que posibilitan la comunicación a través de Internet proceden de recursos ya existentes anteriormente en la Prensa, la Radio y la Televisión. Nos equivocáramos si pretendiéramos teorizar sobre recursos gráficos totalmente nuevos en el medio *online*, cuando la mayoría de ellos proceden de lenguajes - periodísticos- presentes en los medios convencionales. No obstante, el estudio del diseño de la prensa *online* actual en el que ahora nos centraremos, demostrará la existencia de nuevos recursos gráficos que hasta hoy no habíamos conocido en los demás medios (hipertexto, iconos y elementos para la navegación, enlaces con direcciones de correo electrónico, productos multimedia, ect.)

La integración y complementación de los tres lenguajes textual, sonoro y visual en el nuevo medio, plantea la necesidad del conocimiento y dominio por parte del periodista de los tres, tal y como hablábamos en el epígrafe anterior. A partir del conocimiento del medio y de sus posibilidades expresivas, el resultado de la combinación de los tres anteriores supone la aparición de un lenguaje nuevo, enriquecido, con un poder comunicativo mayor de lo que hasta ahora estábamos acostumbrados. De manera que en menos espacio, se puede introducir una amplia información que integre sonido e imagen.

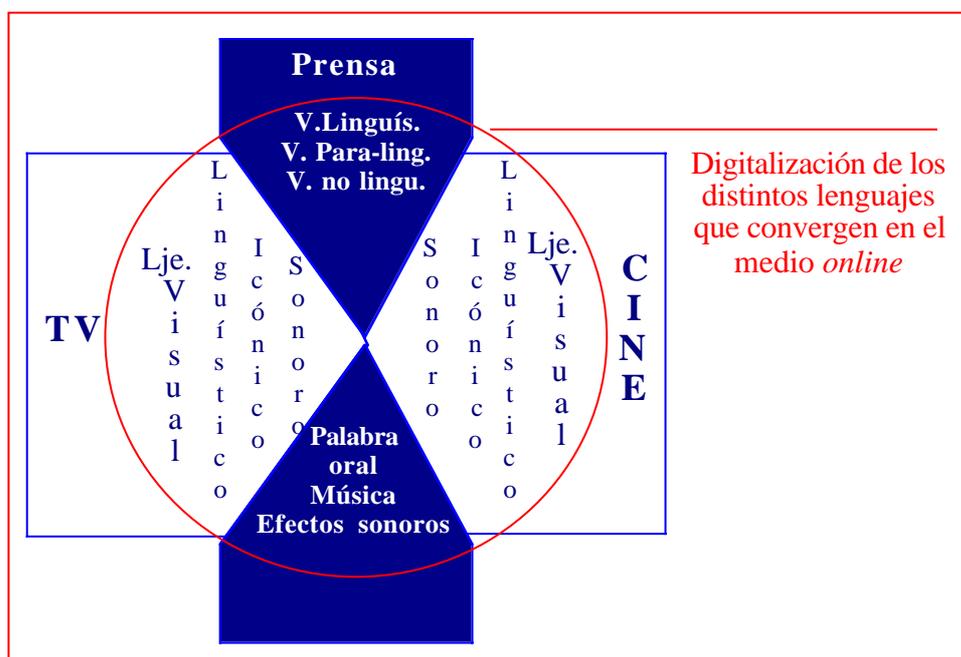
El nuevo lenguaje digital al que nos referimos como lenguaje natural del medio *online*, se puede considerar como un lenguaje de síntesis que permite una comunicación más fluida, dinámica y completa. Estamos por tanto hablando de un lenguaje nuevo en el que según la naturaleza de los contenidos podrá combinar las distintas fórmulas expresivas que hasta ahora se daban por separado en la prensa, la radio y la televisión. Este lenguaje, común a los medios convencionales presentes en Internet, diluye las fronteras de los medios convencionales.

Conforme se vayan aplicando debidamente las posibilidades del nuevo lenguaje, los modos de representación gráfica (textual, visual y sonora) de la información periodística ofrecida en el medio *online* por empresas periodísticas, audiovisuales o radiofónicas irán identificándose de manera que resulte, como ya ocurre en algunos casos, que no seamos capaces de distinguir un periódico, de una radio o de una televisión en internet. Llegados a tal punto, la integración de los lenguajes informativos, es decir, el nacimiento de otro nuevo se podrán considerar completos. Para entonces, como afirma Tom Koch, el mensaje será el medio⁹⁶.

La evolución tecnológica pendiente, facilitará el manejo de la información mediante programas adecuados para el tratamiento del sonido y de la imagen, lo que significa que no será necesaria la creación de “supermedios”, o alianzas entre periódicos, televisiones y radios para aprovechar los recursos expresivos que ofrece el medio *online*. Cualquiera de los medios de comunicación presentes hoy en Internet, se convertirá entonces en un nuevo medio productor de información, y lo hará mediante técnicas nuevas de trabajo acordes con las ventajas y la naturaleza interactiva, multimedial e instantánea del medio digital.

⁹⁶ Koch. Tom: *The Message is the Medium*. Westport, CT; Praeger, 1996.

En el siguiente cuadro se representan los lenguajes que cada uno de los medios de comunicación ofrecen al medio tecnológico para que éste, mediante la digitalización, convierta lo análogo en digital y lo digital en análogo, de manera que lo que el lector recibe en su terminal suponga una representación visual, textual y sonora de la realidad.



SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS
EN LA CONFIGURACIÓN
GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

SEGUNDA PARTE

**ANÁLISIS Y
TENDENCIAS GRÁFICAS**

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "ONLINE"

V. EL DISEÑO Y LA PRENSA «ONLINE»

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

V. EL DISEÑO Y LA PRENSA *ONLINE*

*Soy lector y diseñador
y hago labor tan completa
que leo como quien diseña
y diseño como un lector¹*

Tras la aproximación realizada a la prensa *online* en su corta biografía y atendiendo a las características por las que se le considera como un nuevo medio de comunicación, esta parte de la tesis se propone el análisis de su particular forma de presentación gráfica, es decir, del diseño.

No obstante, antes del análisis en sí, este capítulo introductorio de la segunda parte del trabajo intentará situar el diseño de la prensa *online* en el lugar que ocupa dentro del amplio y cada vez mayor campo del diseño gráfico. En relación con el capítulo anterior, se considera la función comunicativa del diseño. A la vez, se darán a conocer brevemente, algunos de los problemas actuales en la definición del diseño y su caracterización. Se repasarán también, de forma escueta, los factores -entre ellos la tecnología de la que se ha hablado largamente en el capítulo III- que más han influido en el desarrollo del diseño. Por último, el importante papel que hoy desempeña el diseño en el mundo de la comunicación, no tanto por su dimensión estética, como por su función catalizadora en el proceso comunicativo.

La necesidad de incluir este apartado introductorio al mundo del diseño y de la prensa *online* deriva de la escasez actual de estudios específicos, al

¹ Se trata de una adaptación personal de lo que compuso en el siglo XIX el poeta catalán Jacint Verdaguer y que decía: Soy poeta y labrador / y hago labor tan completa / que labro como un poeta / y escribo como un labrador.

menos publicados, sobre el diseño de la prensa *online*². Por tanto, los siguientes subepígrafes servirán para conocer la situación del diseño de publicaciones *online* dentro del campo general del diseño gráfico, así como del diseño de *interfaz*; de donde proviene la experiencia en el tratamiento visual de la información que hoy se aplica en el diseño del nuevo medio. Como afirma el diseñador Jordi Vinyets, el medio condiciona el diseño, lo que aplicado a nuestro objeto de estudio obliga a tener en cuenta la necesidad de formar especialistas en comunicación gráfica. Esta tarea no consiste en convertir al diseñador en informático ni a la inversa. Se trata de comunicar, no de ilustrar ni de programar³.

El término diseño de la prensa *online*, nace a la vez que el propio medio. La prensa *online*, como cualquier otro tipo de publicación informativa, se engloba dentro del concepto genérico de “documento”. La unión del término “documento” con el de “diseño” forma la acepción común con la que se denomina a nuestro campo de estudio en el mundo anglosajón: “diseño de documentos”. Sin embargo, no necesariamente tiene porqué ser ésta la denominación más apropiada para un medio no impreso como el que analizamos. De hecho, antes de la aparición de Internet, han existido y todavía existen algunos problemas en la caracterización de esta materia -la mayoría de ellos ocasionados por las connotaciones negativas que para los lectores supone la palabra documento⁴ en relación con el diseño.

² Aunque no existan trabajos publicados sobre el objeto de nuestro estudio, han aparecido en revistas especializadas y en la propia Internet, artículos de expertos sobre el diseño *online*. Además, tienen relación con este tema las investigaciones que entre 1980 y 1990 se han realizado sobre el diseño de interfaz y sobre la relación hombre-máquina (Schrivier, Karen A. (1996), *Dinamics in document desing*. United States of America. p. 160).

³ Bullón, Piedad: “Internet, un auxiliar de la creación”, en *i-World*, año II, nº 5. Mayo, 1998. p. 66.

⁴ Los anglosajones incluyen en el concepto “documento” todo tipo de publicaciones (desde un documento oficial, fiscal o de impuestos, un manual de instrucciones, una carta de cortesía, ect.), la mayoría de las cuales son recordadas al cabo del tiempo por los lectores debido a la complejidad que les supuso tratar de enterder su contenido. De ahí, la connotación negativa que tienen el término y a la que aludíamos más arriba. Ver prefacio del libro de Schrivier, Karen A. (1996), *Dinamics in document desing*. United States of America. p. XXIII.

Antes de hablar sobre el diseño periodístico para la información *online*, conviene responder a una cuestión que no está clara en el mundo del diseño: ¿Existe propiamente un diseño periodístico o, por el contrario, existe un diseño general de documentos dentro del cual se encuentra el diseño de la información periodística?

En este estudio, el diseño de la prensa *online* se puede incluir dentro del área que se dedica al diseño gráfico de publicaciones, más concretamente de publicaciones informativas, y dentro de éstas, los periódicos⁵. El diseño de publicaciones o diseño gráfico -como se denomina aquí a nuestro campo de estudio, y como se traduce el concepto “diseño de documentos”-, forma parte del inmenso territorio que abarca el concepto genérico de diseño⁶.

El diseño, como manifestación cultural de finales del siglo XIX y del siglo XX, ha evolucionado con los cambios producidos en la propia sociedad y en otros ámbitos como el tecnológico, artístico, científico, etc.⁷. La importancia que el diseño ha adquirido en los últimos años no es proporcional al reconocimiento de éste por parte de aquellos a quienes más ha beneficiado - los lectores, en el caso de la prensa-. Aunque resulte paradójico, la razón de esa falta de reconocimiento radica en el cumplimiento de una de las características propias del buen diseño: pasar desapercibido para no restar importancia a los contenidos, que es en lo que realmente se debe fijar el lector

⁵ En la historia del diseño gráfico en España publicada por Enric Satué, el diseño de periódicos se considera un subgénero -junto con otros dos subgéneros que son el diseño del libro y el de las revistas- dentro del género que denomina diseño editorial el cual es, a su vez, una de las manifestaciones de lo que este autor considera como diseño gráfico. (Ver: Satué, Enric (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid. p.173.)

⁶ El concepto “diseño” se utiliza para referirse a materias tan diversas como las relacionadas con la arquitectura, diseño de interiores, de automóviles, de objetos, de interfaz, etc.

⁷ En el siguiente epígrafe de este mismo capítulo, titulado *Dinámica contextual: factores del cambio*, aparecen de forma más concreta los factores aquí mencionados.

cuando se encuentra ante un medio de información (ya sea revista, periódico, ordenador, televisión, etc.).

El diseño gráfico en la prensa *online* cumple un papel determinante a la hora de captar la atención del lector, mantener su interés por la información que está leyendo y facilitarle la comprensión de los contenidos informativos. Los recursos visuales con los que cuenta el diseño en el medio *online* son más de los que hasta ahora había podido disfrutar la Prensa. Más adelante se hablará de ellos. De momento, mencionamos como novedad la posibilidad de utilizar la infografía en los niveles de desarrollo que actualmente ha alcanzado gracias a un *software* que le permite la simulación de la realidad (realidad virtual), la animación y la tercera y hasta cuarta dimensión.

Hoy en día, el diseño gráfico encuentra una plataforma digital con múltiples posibilidades para la representación de la realidad basadas en nuevas concepciones de la estética, creatividad y originalidad. Todas esas potencialidades comunicativas se encuentran en gran medida sin explorar. El análisis que más adelante realizamos del diseño de la prensa *online* intenta conocer esas cualidades, ya no sólo de tipo visual, sino también, sonoro y textual.

V.1. Dinámica del contexto: factores del cambio

El diseño de publicaciones, del que desciende el de la prensa *online*, se ha venido desarrollando a lo largo de la historia pero -como se señala en el capítulo III- con más intensidad desde finales del siglo XIX, y de manera

significativa durante el siglo XX. En su evolución han influido múltiples factores que podemos reducir a cinco claves⁸:

1. El desarrollo de la sociedad y los hábitos de consumo⁹
2. La ciencia, la tecnología y la conciencia ambiental¹⁰
3. La educación y práctica de la escritura y la retórica
4. La educación y la práctica en diseño gráfico y tipografía
5. El desarrollo de la profesión en la escritura, diseño gráfico y tipografía¹¹

⁸ Sobre la evolución histórica del diseño en relación con los factores que señalamos, ver tabla cronológica del siglo XX que recoge el capítulo “Evolución del campo: dinámica del contexto” del libro publicado por Schriver, Karen A. (1996), *Dinamics in document desing*. United States of America. pp. 105-149.

⁹ La revolución industrial y el nacimiento de una nueva clase social propiciaron respectivamente, la publicidad sobre los productos fabricados y el cambio en los hábitos de consumo, para lo cual, el diseño se convirtió en una respuesta a las necesidades de la industria -que necesitaba informar-, y del ciudadano -que quería ser informado-. Como consecuencia, el diseño evolucionó en la técnica de la persuasión. (Schriver, Karen A. Op. cit. p. 151 y ss.

¹⁰ Al igual que el contexto social, el tecnológico también ha influido en el aumento de la necesidad del diseño de documentos cada vez más sofisticados. Los avances tecnológicos han favorecido el nacimiento de nuevas formas de comunicación visual. En el capítulo II vimos la evolución dinámica del diseño gráfico en consonancia con el desarrollo tecnológico. Con la intención de no distanciarnos del objetivo de este trabajo, no nos hemos detenido anteriormente -tampoco ahora lo haremos-, en la influencia de otras áreas de conocimiento como la ciencia, la medicina, la psicología de las personas, etc. en relación con el diseño. Para conocer las influencias de estas materias en la historia del diseño se puede consultar el capítulo que Karen A. Schriver dedica a ello en su libro: *Dinamics in document desing*. United States of America, 1996. pp. 105-149.

¹¹ A lo largo de la historia, las actividades relacionadas con la escritura y el diseño han tenido mucho en común, sin embargo, los diseñadores gráficos más experimentados han desarrollado su pericia de forma prioritaria en la redacción o en el diseño y por tanto, rara vez en los dos campos. En el pasado era habitual que los redactores prestaran atención a la palabra con respecto a los lectores, y los diseñadores a la imagen. Esa tradicional separación entre el trabajo de unos y otros ha venido erosionándose. Cada vez más, tanto los redactores como los diseñadores trabajan con texto y con

La evolución y desarrollo experimentados por el diseño periodístico en este último siglo ha permitido que el profesional encargado de presentar visualmente la actualidad, se plantee el conocimiento de las necesidades reales de las personas a las que va dirigida la información¹². Contribuyen por tanto, en el desarrollo del mundo del diseño los estudios que dentro del él se está realizando y, las relaciones de éste -el diseño- con los ámbitos que se tratan a continuación:

V.1.1. Relación profesional-lector:

Algunas de las investigaciones que se están llevando a cabo pretenden facilitar al diseñador el conocimiento sobre las necesidades de los lectores, el uso que éstos hacen de la información¹³, etc. Todo ello con el fin de responder más acertadamente, desde el diseño, a las expectativas del receptor. Por otro lado, es el propio profesional del diseño el que ha llegado a pensar en sí mismo, en cómo hace su trabajo, cómo entiende el tema sobre el que debe diseñar, todo esto con el fin de autoconocerse para tratar de adaptarse mejor a los lectores y responder a sus expectativas.

imágenes indistintamente, logrando así la integración entre lo verbal y lo visual. Por consiguiente, aunque la evolución de ambas materias en lo profesional y académico se ha dado por separado, se puede decir que los profesionales de hoy deben plantearse la flexibilidad para superar la división de la escritura y el diseño, a la vez que plantearse la búsqueda de cambios retóricos sensibles a la situación de los lectores. Schriver, Karen A. Op. cit. pp.105-149.

¹² El diseñador Jordi Vinyets afirma que cuando se enfrenta a un trabajo, no sólo tiene en cuenta el aspecto estético, sino que también se apoya en conocer muy bien a los clientes para los que trabaja (en el caso de la prensa, los lectores).

Véase Bullón, P.: Art.cit. p. 66.

¹³ Como afirma N. Negroponte, “cada uno de nosotros trata de forma muy diferente los mismos e idénticos bits que se entregan en cada ejemplar a cientos de miles de personas. Los bits son los mismos, pero la lectura se experimenta de forma diferente”.

(Ver capítulo “Donde vive la inteligencia” de Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona. p. 34.)

Los últimos estudios realizados sobre los puntos que acabamos de exponer, revelan que lo que el lector ve cuando tiene delante una información es distinto a lo que en su mente imagina¹⁴. También la visión del diseñador acerca del tema sobre el que va a trabajar suele coincidir bastante poco con la realidad. Por tanto, aunque se está en la línea que conducirá a estrechar las relaciones lector-diseñador, todavía queda mucho por aprender e investigar en la materia.

La prensa *online* permite, en estos momentos, conocer directamente los gustos e intereses de los lectores a través de diversos sistemas; incluso, la relación personal entre redactor y lector por medio del correo electrónico. La prensa *online* por tanto, se presenta como uno de los medios con más posibilidades de hacer realidad la integración lector-redactor.

V.1.2. Relación diseño-contenidos:

Otra relación que se hace cada vez más estrecha desde las últimas evoluciones del diseño es la del diseño y los contenidos. La importancia actual del diseño no está por encima de la importancia de los contenidos; el diseño es fundamental para conseguir que el lector lea la información, pero en ningún caso debe alcanzar un protagonismo en la noticia que vaya en detrimento de la propia información. El diseño está en función de los contenidos y no los contenidos en función del diseño. A este tradicional y respetado principio de convivencia hay que añadir una novedad. El diseño actual debe responder a las necesidades que los nuevos medios de comunicación le plantean. Actualmente uno de los casos es el de la prensa

¹⁴ Uno de los estudios a los que nos referimos se realizó tras la campaña de prevención contra el SIDA que el senador Bob Dole puso en marcha antes de las elecciones a la presidencia de 1996. Al basar las imágenes e ilustraciones en dibujos que recordaran a los jóvenes lo aprendido en cualquier libro de texto, la campaña tuvo más éxito de lo que se podía imaginar. Otros estudios recientes ha tenido que ver con las campañas para la disminución del consumo de alcohol y drogas. Schriver, Karen A. Op. cit. 163-177.

online, donde las características del medio permiten el tratamiento de la información de manera más amplia y profunda, para lo cual el diseñador debe responder con herramientas adecuadas -hipertexto, hipermedia...- y con soluciones creativas que muestren los nuevos servicios que la prensa *online* ofrece, entre ellos y por poner un ejemplo, la posibilidad de crear un espacio público de debate.

V.1.3. La relación diseño-tecnología:

En los capítulos precedentes queda demostrada la estrecha relación entre estos dos ámbitos. Los avances tecnológicos que cada vez se suceden con mayor rapidez, requieren por parte de los profesionales de la comunicación, la capacitación adecuada para que, como expertos en la materia informativa, aporten las soluciones necesarias para el correcto tratamiento de los contenidos, tanto desde el punto de vista redaccional como visual¹⁵. Deberán, ahora, sobre todo, prepararse para trabajar en esas formas artísticas que tienen el poder de imponer, igual que la poesía, sus propios supuestos¹⁶.

La evolución tecnológica del medio *online* en el que se encuentran presentes los diarios de una forma distinta a como se les conoce en papel demuestra que, a los conocimientos heredados de la experiencia adquirida en la prensa tradicional, habrá que añadir otros totalmente nuevos que se ajusten a las propiedades del nuevo entorno *online*.

¹⁵ Como dice Gonzalo Pelzert: "Parece que los cambios que los periodistas deberán afrontar conciernen a las nuevas técnicas y a campos de trabajo, a las nuevas formas de presentación de la comunicación social, a los contenidos y al lenguaje. A los periodistas se les exigirá ser mucho más comunicadores, y tendrán que adaptarse a la variedad de nuevas técnicas informativas, las deberán asimilar, se deberán identificar con ellas como lo estuvieron durante años con la máquina de escribir y el bloc de notas. (Pelzert, Gonzalo (1991): *Periodismo Iconográfico*. Madrid. Ediciones Rialp. p. 177.)

¹⁶ Mc Luhan, Marshall. *Itinerario de los medios de comunicación*, p. 241.

Los sistemas de cooperación interdisciplinar y las políticas abiertas de desarrollo por las que apuestan los centros de investigación y las grandes empresas informáticas facilitan la rapidez del proceso de adaptación del medio a las necesidades reales de la sociedad.

d) La relación diseño-sociedad:

La influencia de la imagen en la sociedad durante los últimos treinta años ha venido de la mano del audiovisual: de la televisión, el vídeo y más recientemente del desarrollo del multimedia y su aplicación al ordenador personal o a los video-juegos. Principalmente en los países desarrollados, aunque no sólo en éstos, la cultura de la imagen forma parte de la vida de las personas. Así lo han conseguido los medios de comunicación con su poderosa influencia, y no sólo ellos, sino también la propia sociedad llamada de consumo y habituada a la adquisición de productos cada vez más sofisticados.

La necesidad del diseño en una sociedad como la actual es cada vez mayor. Los lectores, el público o la audiencia -depende del medio-, exigen a los medios de comunicación, y exigen mucho. En el caso de la prensa *online* es fácil deducir qué es lo que los lectores esperan (aunque existan métodos de análisis de audiencias que pueden responder con seguridad de todo ello y que se verán más adelante), es posible afirmar la obligación del diseño de ofrecerles la información de forma clara y de fácil acceso, ya que actualmente la mayoría de los lectores de la prensa *online* no son expertos en el manejo del ordenador.

Consciente o inconscientemente, la sociedad de finales del segundo milenio sabe distinguir entre el buen diseño -del que apenas pueden decir más

que les facilita la lectura o la comprensión de los contenidos- del mal diseño, que resulta ser el causante de la interrupción de el proceso comunicativo. El diseño, entre otras funciones, debe asegurar la comunicación, acercar los contenidos al lector de modo atractivo y claro. Ahí radica en cierta medida, la influencia que éste pueda tener en la sociedad. Por su parte, la sociedad influye en él a través de su reacción en el proceso de reconocimiento de la información, cuando éste es estudiado por cualquiera de los tres métodos habituales de análisis de audiencias que hoy en día se están realizando¹⁷.

V.2. *El campo del diseño hoy*

A pesar de los desafíos¹⁸ a los que todavía debe hacer frente el diseño gráfico, existen razones para el optimismo. Una de ellas es que el diseño gráfico está creciendo rápidamente¹⁹ y empieza a captar cada vez más la atención del público. Por otro lado, el diseño de documentos se apoya hoy sobre distintas disciplinas que tienden a asociarlo con la práctica y estudio de

¹⁷ Karen A. Schriver desarrolla los tres métodos de análisis de audiencias: por clasificación, por intuición y por respuesta o *feedback* de la audiencia, en el capítulo 3 de su libro *Dynamics in document design*. Wiley. USA. pp. 155-163.

¹⁸ La integración entre lo visual y lo verbal, la toma de conciencia de los diseñadores sobre sí mismos y sobre las necesidades reales de los lectores, la profundización en la materia a través de la investigación, la interrelación del diseño con otras ciencias, etc., son algunos de los temas pendientes en el campo del diseño en los que ya se está trabajando algo.

¹⁹ En 1995, *Money* citó al técnico de comunicación como la decimo-octava profesión con más futuro. También en 1995 una encuesta sobre el crecimiento de las profesiones, llevada a cabo por la *Atlanta Journal-Constitution* clasificaba al técnico de comunicación como la quinta profesión con mayor crecimiento registrado.

la comunicación²⁰. Los medios, según Gonzalo Peltzer, han comenzado a perder importancia, mientras que aumenta el peso específico de los mensajes, y el público se convierte en el centro de gravedad de los procesos digitalizados²¹. Negroponte coincide con la visión de Peltzer cuando afirma que los medios y los mensajes de los multimedia serán una mezcla de los logros técnicos y artísticos, y la fuerza impulsora la ejercerá el consumidor²².

El diseño se beneficia en la actualidad de un vigoroso sentimiento de mejora que encuentra cauce a través de distintos foros en los que se aportan ideas sobre el diseño gráfico. También, abundan las publicaciones especializadas que aumentan el conocimiento del diseño y que incluso, atraviesan las fronteras geográficas²³. Los artículos de estas revistas tratan, entre otros temas, sobre la escritura, el diseño, la lectura, el aprendizaje, el pensamiento y el uso de la tecnología.

Los profesionales disponen ahora del punto de vista de los estudios sobre la escritura y el diseño de las informaciones. Además, desde otras disciplinas se ofrecen perspectivas muy importantes basadas en la psicología del conocimiento, estudios humanísticos de los ordenadores²⁴, comprensión

²⁰ El diseñador español Enric Satué, en op.cit. p.436, considera el diseño como una forma nueva de comunicación para la cual es indispensable el estudio complementario de materias como la historia, la geografía, el arte o la escritura.... Y con el estudio, afirma este autor, también se hace necesaria la adaptación constante a los cambios tecnológicos y sociales que afectan a la profesión. Esos cambios en las tendencias del diseño gráfico se dan, según Vinyets, cada dos o tres años. Aunque también afirma: "ahora, con Internet, este desfase se reduce, porque lo que se está haciendo se vive al minuto". (Véase Bullón, P. ibidem)

²¹ Peltzer, Gonzalo: *Periodismo Iconográfico*. Edi. Rialp. Madrid, 1991. p. 183.

²² Negroponte, N.: *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona, 1995. p.105.

²³ Países como Australia, Canadá, Japón, Noruega, Reino Unido y Estados Unidos publican numerosas e importantes revistas sobre diseño. Por tratarse de las más significativas se citan algunas de ellas, junto al compendio bibliográfico.

²⁴ "En los primeros diseños de interfaz, se estudiaban técnicas de interacción y se intentaba seleccionar cuidadosamente unos medios u otros, según las circunstancias". "La historia del esfuerzo humano por hacer que las máquinas sean más fáciles de usar se concentra casi toda en el aumento de los puntos de

del lenguaje y la escritura, investigaciones sobre la educación y análisis del discurso.

Como afirma Karen A. Schriver, los diseñadores que entiendan y valoren los resultados de las investigaciones sobre el impacto del diseño en los lectores tienen la ventaja de poder tomar decisiones correctas y reconocer lo que va mal en su trabajo²⁵. Quizá por eso, los objetivos que los profesionales e investigadores en relación con el diseño se proponen sean: el mejor conocimiento de las audiencias y del impacto que produce, en su entendimiento y sentidos, el aspecto formal de la publicación; el conocimiento de los propios diseñadores sobre sí mismos y sobre su modo de entender los temas que diseñan, y por último, el intento de desarrollar soluciones visuales válidas para la tecnología actual -lugar en el que se encuentra la prensa *online* y este mismo estudio-.

La historia del diseño demuestra cómo este campo no se podría desarrollar si se ignoraran las aportaciones que ofrecen otras disciplinas, o si se ignorara la investigación empírica, o lo que los escritores y diseñadores (ya sean académicos o no) tienen en común. Por otra parte, las investigaciones sobre las audiencias, a las que ya nos hemos referido, se convierten en una base de partida sólida a la hora de crear un modelo de diseño gráfico eficaz.

V.3. Publicaciones relacionadas con el diseño de información online.

A continuación, se reproduce una selección de revistas especializadas en el diseño de la prensa *Online*, todas ellas de reciente creación debido a un interés nuevo por parte de quienes hasta ahora se han dedicado al diseño

contacto sensorial y en el desarrollo de mejores diseños físicos”. Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona. pp. 120 y113.

²⁵ Op.cit., p. 97.

gráfico. Por tanto, estas publicaciones se pueden considerar como fuente indispensable para el conocimiento e investigación en esta materia.

American Educational Research Journal (AERJ) recoge artículos originales de estudios y análisis empíricos y teóricos sobre educación.

The American Educational Research Association, 1230 17th Street NW,
Washington DC 20036-3078

American Institute of Graphic Arts (AIGA) Journal of Graphic Design (no ilustrada) Explora la historia, teoría y práctica del diseño gráfico.

American Institute of Graphic Arts, 164 Fifth Avenue, New York,
NY10010

Communication Arts (no ilustrada) publica artículos sobre creatividad para diseñadores gráficos, directores de arte, escritores, fotógrafos, ilustradores y diseñadores multimedia.

Communication Arts, 410 Sherman Avenue, PO Box 10300, Palo Alto,
CA 94303

Communication News: Newsletter of the Communications Research Institute of Australia (CRIA) publica artículos dedicados a mejorar la calidad de la comunicación humana a través de investigaciones, tratamiento y debate. CRIA es uno de los mejores centros de investigación independiente de Australia, que explora todos los aspectos de la comunicación.

Prof. David Sless, Communications Research Institute of Australia, 1st Floor, The Old School Hall, Maitland Street, Hackett ACT 2602, Applelink, Australia 0383; Phone 06 257 3155; fax 06 247 5056

Design Issues: History, Theory, Criticism aporta un foro escolar de historia, teoría y criticismo del diseño.

The MIT Press, 55 Hayward Street, Cambridge, MA 02142

Design Quaterly cubre el campo de la arquitectura, el diseño y los gráficos contemporáneos.

MIT Press for the Walter Art Center, Circulation Dept., MIT Press Journals, 55 Hayward Street, Cambridge, MA 02142-1399

Design Studies se aproxima al entendimiento del diseño desde la comparación de sus aplicaciones en todas las áreas incluidas la ingeniería, la arquitectura, planificación y diseño industrial. Los artículos del periódico hablan sobre los nuevos desarrollos, técnicas conocimiento y aplicaciones en la práctica del diseño y del diseño en la educación: cómo las técnicas de diseño pueden ser enseñadas, la aproximación a los problemas sobre la definición, y el impacto de las nuevas tecnologías.

Butterworth-Heinemans, Licrane House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP UK.

Graphis (no ilustrada) contiene información sobre el diseño, los gráficos y la ilustración.

B. Martin Pedersen Graphis Press, Corp., Dufourstr 107, CH 8008 Zurich, Switzerland.

Humean- Computer Interaction contiene las mejores investigaciones y trabajos sobre diseño desde diversos campos dentro del nuevo y distinto ámbito de la interacción hombre-máquina, aportando los rasgos teóricos, empíricos y metodológicos sobre el uso de la ciencia y sobre cómo los sistemas de diseño por ordenador afectan al usuario.

Lawrence Erlbaum Associates, 365 Broadway, Hillsdale, NJ 07642

I.D.: Magazine of International Design (no ilustrada) sigue el curso de los negocios y consumo de productos de los diseñadores corporativos y los individuales.

Magazine Publications L.P., I.D., PO Box 11247, Des Moines, IA 50340-1247

IDeAS: Newsletter of the Information Design Association presenta artículos de interés para los diseñadores y educadores sobre cómo puede diseñarse la información de acuerdo con las necesidades de la mente de los lectores.

Mr. Conrad Taylor, PO Box 439, Gerrads Cross, Buckinghamshire SL9 9HD UK.

IEEE Transactions on Professional Communication: A publication of the Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) publica artículos sobre usos en distintas direcciones como la educación y formación en comunicación, comunicación de la tecnología, corporación y organización de la comunicación, comunicación visual y gráfica, comunicación internacional, y comunicación oral.

Institute of Electrical and Electronics Engineers Profesional Communication Society, 345 East 47th Street, New York, NY 10017

Information Design Journal (IDJ) explora un conjunto de rasgos y tópicos relacionados con el diseño de la información, particularmente el diseño de la comunicación, de la información, de la sociedad, la tecnología y el significado de la educación. Los artículos pueden ser investigaciones, evaluaciones del diseño, revisiones, y teorías sobre la prensa.

Los artículos están escritos pensando en un lector multidisciplinar.

Prof. Paul Stiff, Dept. of Typography and Graphic Design, University of Reading, PO Box 239, Reading RG6 2AU UK

International Journal of Human-Computer Studies

Publica periódicos sobre la interacción hombre-ordenador, el interfaz para la relación persona-ordenador, aproximaciones matemáticas y desde la

ingeniería para el estudio de la persona, y aproximaciones a la inteligencia artificial del ordenador.

Academic Press division of Harcourt Brace, 24-28 Oval Road, London
NW1 7DX UK

***The Journal of Bussiness Communication (JBC): Publicación de la
Association for Bussiness Communication*** (no ilustrada)

Publica manuscritos de noticias confirmadas por las escuelas y la práctica de los negocios de comunicación. Revisa varias teorías, psicologías y metodologías apropiadas para los negocios de comunicación.

Association for Bussinesss Communication, 100 English
Building, 608 South Wright Street, Urbana, IL 61801

Journal Bussiness and Technical Communication (JBTC)

Debate sobre la práctica de la comunicación, problemas y tendencias en los negocios, desde el terreno profesional, científico y gubernamental.

Sage Publications, 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320

Journal of Design History

Publicas nuevas investigaciones que aportan un foro de diálogo y debate, y se dirige a cuestiones corrientes de interés. El periódico tiende a consolidar la historia del diseño como una disciplina distinta.

Oxford University Press/Oxford Journals, Walton Street, Oxford, OX2
6DP UK

Journal of Experimental Psychology: Applied

Proporciona un foro de investigación empírica y psicología experimental que trata de unir prácticamente a los problemas y teorías psicológicas. También busca artículos que prueben los modelos de proceso de conocimiento en las situaciones aplicadas. La áreas de interés incluyen las aplicaciones de percepción, atención y toma de decisiones, razonamientos,

proceso de información, aprendizaje, y rendiendo. Establece cómo puede ser industrial (por ejemplo en el diseño de un interfaz para la relación hombre-máquina), académico (instruyendo sobre cómo añadir inteligencia al ordenador), o estar orientado al consumidor (mediante la aplicación de las teorías de comprensión del texto al desarrollo o evaluación de instrucciones sobre el producto).

American Psychological Association, 750 First Street, EN, Washington, DC 20002-4242

Journal of Technical Writing and Communication (JTWC)

Contiene ensayos sobre comunicación oral y escrita con el propósito de investigar puramente las necesidades de los negocios y la industria.

Baywood Publishing Company, Inc., 26 Austin Avenue, PO Box 337, Amityville, NY 11701

Print: Americas's Graphic Design Magazine (no ilustrada)

Difunde un portafolio de proyectos y trabajos resultantes de la práctica de diseñadores. Ofrece ideas sobre comunicación visual, así como de películas animación, ambientación y gráficos por ordenador.

RC Publications, Inc., 3200 Tower Oaks Boulevard, Rockville, MD 20852

SIGCHI: Journal of the Special Interest Group on Computer-Human Interaction of the Association for Computing Machinery (AMC).

Aporta un foro de artículos sobre el estudio de los factores humanos en el proceso de interacción del hombre con el ordenador, incluye investigación, diseño, desarrollo y evaluación de los sistemas de interacción del ordenador. El punto de atención es la comunicación humana y la interacción con los sistemas del ordenador.

Association for Computing Machinery Press, SIGCHI Bulletin, 1515 Broadway, New York, NY 10036

Technical Communication (TC): Journal of the Society for Technical Communication (STC)

Publica artículos de interés profesional para los comunicadores técnicos -incluidos escritores, editores, artistas, profesores, directores, consultores, y otros involucrados en la preparación técnica de documentos.

Society for Technical Communication (STC), 901 North Stuart Street, Arlington, VA 22203

Technostyle

Trata temas de interés para los lectores involucrados en el negocio, técnica, academia, profesión, ciencia y gobierno de la comunicación, así como profesores, profesionales o investigadores. La ancha cadena de aportaciones al estudio de la comunicación no literaria es recibida por Technostyle - retórica, lingüística, sociológica, cultural, y etnográfica (publicada en francés e inglés).

Prof. Diane Wegner, Dept. of English and Communication, Douglas College, PO Box 2503, Westminster, British Columbia, Canadá V3L 5B2

Visible Language (VL)

Discute investigaciones e ideas que ayudan a definir la única función y propiedades del lenguaje escrito. Es una premisa básica del periódico que la forma de escribir y leer es un sistema autónomo de la expresión del lenguaje que debe ser definida y desarrollada sobre sus propios términos.

Sharon Poggenpohl, Rhode Island School of Design, 2 College Street, Providence, RI 02903

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "ONLINE"

VI. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PERIÓDICOS «ONLINE»

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

VI. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PERIÓDICOS *ONLINE*

El punto de partida de este análisis tiene que ver con la certeza de que no existen estudios anteriores que contesten a algunas de las preguntas que sobre el diseño de la prensa *online* aún quedan sin respuesta. Sin olvidar la profundización lograda en los capítulos anteriores, y partiendo de los conocimientos que a partir de ellos se han obtenido sobre el tema que nos ocupa, se plantea en este punto de la investigación la necesidad de un análisis que nos permita entender el sistema de trabajo visual que están aplicando los diarios a su versión en línea.

El análisis pretende por tanto, dar respuesta a preguntas como: ¿se puede decir que existe un modelo de diseño de prensa *online* definido y válido para cualquier diario, o por el contrario, no existe y en todo caso son múltiples los modelos de diseño que se aplican en la actualidad?; ¿cuáles son los rasgos visuales comunes en el conjunto de periódicos analizados y qué otros rasgos diferencian unos diarios de otros?; ¿de qué manera se dispone del espacio para la colocación de los elementos gráficos o informativos?; ¿cómo se aprovechan los recursos propios del medio *online* tales como: la interactividad, oferta de nuevos servicios, relación entre redactores y lectores,

posibilidad de personalizar la información, etc. que se definen en la primera parte de este trabajo?

VI. 1. Determinación del tamaño de la muestra y criterios de selección de periódicos:

Los objetivos centrales del análisis quedarán suficientemente justificados en el siguiente epígrafe donde se explican cuáles han sido los aspectos formales analizados.

La delimitación del universo a analizar, ha supuesto previamente el estudio del número real de publicaciones de información general en versión *online* que hay en el mundo. Inicialmente el dato podría parecer de fácil obtención, sin embargo, el intento de verificar la información disponible a través de distintos buscadores ha confirmado el hecho de que no existe una información completa por parte de ninguno de ellos.

Aunque la obtención del número real de prensa diaria *online* no fuera estrictamente necesario para nuestro análisis del diseño, se ha realizado la tarea de contrastar los datos que distintos servidores ofrecían sobre la prensa en línea disponible en las distintas áreas geográficas. De esta forma, se ha logrado completar la información que unos y otros ofrecen llegando a

conclusiones que nada tienen que ver con la información actual disponible en Internet.

A continuación se reproducen los datos más significativos que dos de las fuentes de mayor credibilidad ofrecen en su servidor. Estas fuentes son *Editors And Publishers -E&D-* y la asociación de prensa norteamericana, *Association Journalism Review -AJR-*. En la tabla se muestran, junto a los datos de estas dos asociaciones, las cifras obtenidas en el estudio comparativo de las fuentes citadas. Los nuevos resultados aparecen con las siglas MAC (que responden al nombre de la doctoranda M^a Angeles Cabrera). En contraste, y como conclusión, el total de diarios obtenidos a partir del estudio comparativo de las fuentes, resulta más completo en cuanto al número real de diarios en algunos países¹. Por otra parte, nos proporciona un número mayor de diarios de los que cualquier buscador es capaz de aportar en la actualidad.

La tabla demuestra las diferentes cifras que en cuanto al número de periódicos por zonas geográficas aportan cada una de las fuentes. Al comparar la relación de periódicos de cada zona geográfica, se han sumado a la lista más completa los periódicos que ésta no recoge y que sin embargo, sí aparecen en el listado más incompleto. Esta es la razón por la que en MAC, se obtiene un número mayor de diarios por zona geográfica.

¹ Las diferencias más destacadas en las informaciones acerca del número de periódicos por país se dan en las cifras de Canadá, Estados Unidos y Oceanía (Ver tabla 2).

Finalmente el orden de las distintas zonas empezando por las que tienen mayor número de periódicos sería el siguiente:

Tabla 1. Número total de periódicos *online* por zona geográfica

Estados Unidos	1.595
Europa	476
Asia	229
Canadá	207
Latino América	195
Oceanía	64
África	55
Oriente Medio	46
Caribe	26

Tabla 2. N° de periódicos *online* por zonas según distintas fuentes

	Asia	Oriente Medio	Canadá	USA	Latino América	Caribe	Europa	Oceanía	Africa	TOTALES
E&P	124	33	207	1582	146	18	438	23	26	2597
AJR	219	38	62	413	180	25	457	62	52	1568
MAC	229	46	207	1595	195	26	476	64	55	2863

A partir de la cifra del número total de diarios *online* de información general existente en el mundo (2.863) y conocido el ámbito geográfico al que pertenecen, se procede a la selección de los periódicos que serán analizados.

VI. 1. 1. Medios analizados:

De los 2.863 periódicos *online* existentes y que hemos podido conocer en el estudio anteriormente expuesto, el total seleccionado para el análisis no supera los 30 periódicos.

Entre los diarios escogidos se ha tratado de obtener una muestra suficientemente representativa de la geografía mundial, así como de la pluralidad o variedad de formas y diseños que caracterizan actualmente a la prensa *online*. Atendiendo a estos criterios la selección trata de recoger mayor número de diarios de las zonas geográficas donde más se dan este tipo de publicaciones.

Por otra parte, y en beneficio de la pluralidad se incluyen en la muestra, tanto periódicos con amplia experiencia en Internet, como otros que acaban de nacer. También, configuran el listado de los 30 periódicos escogidos,

ONLINE

algunos de los mejor considerados por los expertos junto con otros apenas conocidos. De esta forma, se puede decir que la muestra es, como se pretende, aleatoria, y que facilitará el conocimiento real del modo en que se está trabajando -a nivel mundial- el diseño de la prensa *online*.

La relación que sigue recoge el conjunto de periódicos analizados y su pertenencia a distintos ámbitos geográficos:



ESTADOS UNIDOS:

The Washington Post

Los Angeles Times

San José Mercury News

The New York Times

The Nando Times

USA Today

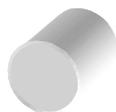
The Chicago Tribune



ASIA:

China Daily

The Mainichi Newspaper



OCEANÍA:

The Australian

ONLINE

SUDAMÉRICA:

Clarín

La Nación

La Jornada

La Reforma

El Universal

El Espectador

El Comercio

EUROPA:

Reino Unido:

The Times of London

The Irish Times

Alemania:

Süddeutsche Zeitung

Franfurter Allgemeine Zeitung

Francia:

Le Monde

Sud Ouest

Italia:

Il Tirreno Internet

Il Corriere della Sera

ONLINE

España²:



ABC

El País Digital

El Mundo del siglo XXI

El Periódico On Line

La Vanguardia

VI. 1. 2. Ámbito temporal del análisis:

El estudio de la prensa *online* que se recoge en estas páginas comenzó en 1995 con la observación continuada de la evolución de los periódicos

² La proporción de periódicos españoles seleccionados para el análisis es superior a la de otros países ya que por cercanía, se justifica un interés mayor por su conocimiento y comparación con la prensa del resto del mundo. Lo mismo podríamos decir de los países europeos y sudamericanos escogidos.

ONLINE

existentes en Internet, y el nacimiento de nuevas cabeceras *online*. Sin embargo, este tema de estudio se convierte en objeto del análisis propiamente dicho en el primer cuatrimestre de 1998. Durante estos cuatro meses se procede a la observación directa del periódico en la pantalla; a la impresión de primeras páginas, páginas interiores y noticias desarrolladas; así como al volcado de la información obtenida en las fichas de análisis elaboradas para el estudio completo del diseño *online*.

Posteriormente, el tiempo que resta hasta la publicación de este trabajo, se procede al estudio y valoración de los resultados obtenidos. En primer lugar con el vaciado de los datos reflejados en las fichas. Dichos datos, ordenados mediante cuadros facilitan la visión global de los resultados obtenidos y permiten la valoración general de los distintos aspectos relacionados con nuestro objeto de estudio.

Los resultados obtenidos en mayo de 1998 corresponden por tanto, al estado del diseño de la prensa *online* en 1998, tres años después del comienzo de su desarrollo fuera de la fronteras norteamericanas.

VI. 2. Categorías analizadas:

A partir de una ficha técnica o cuestionario- al que ya nos hemos referido en el epígrafe anterior-, se analizan uno por uno, los aspectos

ONLINE

visuales de los periódicos escogidos para la evaluación de su diseño. En este epígrafe se tratan cada uno de esos aspectos analizados respetando el orden seguido en el momento del análisis. Pero antes de la detención en cualquiera de ellos se inserta la ficha de análisis utilizada para el examen detenido de los rasgos visuales y de contenido que inmediatamente después se explican con detalle.

VI. 2. 1. Tipos de acceso:

Junto a esta observación inicial se pretende dejar constancia de la fecha de análisis del periódico *online* y el modo en que se ha accedido a la información del mismo. Se parte de la idea de que la respuesta puede ser tan

ONLINE

amplia como los tipos de acceso a las publicaciones *online* en el actualidad. De esta manera, las soluciones previsibles son:

Registro de usuario: El registro aparece en una ventana de diálogo que gran cantidad de periódicos *online* utilizan y en la que piden al usuario registrarse como condición para el acceso a los contenidos informativos. Algunos diarios presentan esa ventana de diálogo para la libre decisión del lector, de manera que el usuario puede decidir no registrarse y sin embargo, seguir teniendo la posibilidad de acceder a la información. Por el contrario, hay diarios que no dejan acceder a su información si el usuario no se registra cuando aparece la ventana de diálogo en la que se le pide identificación. El registro de usuario no supone en ningún caso desembolso económico para el lector.

Los beneficios que estos datos personales reportan a la empresa informativa tienen que ver con la información acerca de sus usuarios, una información cada vez más valiosa si tenemos en cuenta la tendencia a satisfacer los intereses particulares de los lectores en un mundo informativo en el que cada vez, tiene mayor protagonismo el propio usuario de la información. Por otra parte, el registro del usuario es un buen modo de cuantificar el número de accesos al diario, el día, la hora en la que se realizaron,...etc. El sistema de registro funciona como un medidor de audiencia para el servicio informativo que lo pone en marcha. Aunque la

medición a través de este sistema no sea totalmente fiable³, se le puede considerar al menos, orientativa.

Desde el punto de vista del diseño, interesa conocer si los diarios tienen este tipo de ventana de diálogo activa, ya que se trata de la primera experiencia visual e interactiva con la que se encuentra el lector. Este tipo de acceso, como cualquier otro de los que se verán a continuación, es analizable desde el punto de vista del diseño. De ellos se pueden obtener conclusiones relacionadas con el sentido y eficacia de su existencia, de su tratamiento visual, etc.

Suscripción: La utilizan aquellos periódicos que exigen de sus lectores el pago por el consumo de los servicios que el diario les ofrece. Con la suscripción, el periódico *online* va más allá del mero conocimiento de su audiencia. Su objetivo es la rentabilidad del negocio, para lo cual cuenta con los ingresos por suscripción, además de los que le pueda reportar la publicidad. Durante el análisis y según el número de periódicos que se encuentren con la suscripción activa como medio de acceso a la información, se podrá deducir la tendencia a considerar la prensa *online* como un negocio del que poder sacar beneficios⁴.

³ No es fácil demostrar que los datos aportados por el usuario en el momento del registro sean reales. Muchos usuarios temen que se pueda hacer un uso posterior de los datos personales que revelen en ese momento, por lo que para no arriesgarse, utilizan datos falsos o no dan la información completa que se les solicita.

⁴ En los capítulos anteriores, se ha hablado de que el número de periódicos que exigen a los usuarios la suscripción para acceder a los contenidos eran muy pocos y que, apenas, exigían esa pequeña cantidad en el momento del nacimiento de la cabecera *online*. Los resultados de este análisis nos pueden llevar a conclusiones diferentes de lo que venía dándose hasta ahora. También se ha discutido en el mundo académico y profesional sobre la conveniencia o desventaja de mantener la suscripción en la red, cuando precisamente uno de sus mayores atractivos para los usuarios es el acceso gratuito a cualquier tipo de información.

Gratuito: En el análisis se tratará de buscar algún tipo de distintivo visual en el que quede de manifiesto la gratuidad de la información ofrecida por el diario. Si no es así, la condición de gratuito se deducirá de la posibilidad de acceso libre a toda la información de actualidad, así como a las informaciones especiales y otros servicios que ofrezca el diario.

Parcialmente gratuito: se considerará que tienen esta característica aquellos servicios de información, que sin necesidad de suscripción, pidan al usuario un número de cuenta para el pago de alguno de los servicios adicionales a la información que se hayan solicitado, por ejemplo: servicios de documentación o archivo, servicios de reserva de plazas o billetes para viajes o conciertos anunciados, etc.

Las posibilidades de acceso a la información no tienen por qué ser exclusivamente una de las cuatro citadas, en caso de que se den dos o tres a la vez, se registrará la modalidad de acceso también de esa manera. Por ejemplo: un diario puede ser gratuito y a la vez, pedir al usuario que se registre, por lo mismo que un diario por suscripción puede ofrecer servicios gratuitos (ser, por tanto, parcialmente gratuito) e incluso exigir el registro inicial...

Las combinaciones como se ha podido observar, pueden ser diversas por lo que así se analizarán en su momento.

VI. 2. 2. La identificación:

En esta parte del análisis, se intentarán obtener los datos que identifican al producto evaluado. En primer lugar, el nombre de su cabecera *online*, la fecha de nacimiento de esta versión y el URL o dirección con la que se puede acceder a él a través de la red.

En segundo lugar se recoge el nombre de su homónimo en papel si lo hubiera, y también, la fecha de nacimiento de éste y el lugar desde donde se trabaja (ciudad o estado, país...).

A continuación, se tomarán nota de algunos servicios que, por su importancia, dan identidad a la cabecera *online* como son: la opción de *personalizar la información* (es decir, que el lector pueda acceder si lo desea a los contenidos que le interesan exclusivamente, tal y como cabe esperar de un diario personalizado o a la carta), o la posibilidad de acceso a la *base de datos* del diario para recuperar informaciones pasadas, u otros *servicios originales* que el diario ofrezca y que nos llamen la atención por ser un distintivo de la publicación analizada con respecto a las demás, por ejemplo: la posibilidad de acceso a otros medios de comunicación (cadenas de televisión, radios...).

Los datos de este apartado tienen poco que ver con el diseño visual, sin embargo, son de gran utilidad para la realización del análisis ya que, al fin y al cabo, tienen que ver con el diseño o estructura interna de la publicación (no es lo mismo analizar un periódico con homónimo en papel que sin éste,

ONLINE

como tampoco lo es que sea de creación reciente o un veterano en la joven historia de la prensa *online*).

El simple dato del lugar desde donde se ofrece la información puede condicionar el diseño del producto, ya que la identidad cultural de las distintas sociedades influye en los modos de ver, trabajar y pensar sobre una misma realidad.

VI. 2. 3. Interactividad:

Se trata como -como se vio en el capítulo IV- de uno de los rasgos más característicos de la prensa *online* o de cualquier producto ofrecido desde los sistemas telemáticos y multimedios interactivos que hacen posible la comunicación global a través de Internet. El análisis de los periódicos seleccionados pretende mostrar los niveles de interactividad, es decir, de posibilidad de acción comunicativa por parte del lector a través del terminal (ordenador personal o televisión) desde el que esté conectado, o en línea, con el medio que analizamos. Para evaluar de 1 a 10 puntos el nivel de interactividad de cada periódico, se tendrán en cuenta la inclusión por parte del medio, de elementos que permitan al usuario o lector responder a los redactores, seleccionar opciones, participar en actividades de debate, integrarse en la comunidad más cercana a él y con la que comparte intereses comunes, etc.

Concretamente se observarán desde el análisis:

1. Los elementos visuales que facilitan al lector la **navegación** (su colocación, si son activos o inactivos, el diseño de los propios elementos: el color, los trazos, etc...)

2. La posibilidad de enviar **correo al periódico** aportando sugerencias, colaboraciones, etc.

3. La inclusión de **máquinas de búsqueda** que ayuden al lector a buscar con rapidez informaciones concretas.

4. La posibilidad de dar **órdenes por comandos** al terminal para realizar alguna acción, por ejemplo: de selección, de conformidad, de marcha atrás, de cancelación...

5. La aparición de **frases** que ofrezcan posibilidades al lector, de manera que pueda realizar la petición de una acción seleccionando cualquiera de las opciones presentadas.

6. **Objetos activos** o elementos gráficos en movimiento, que llaman la atención al usuario sobre nuevas opciones, o simplemente ofrecen una información de interés para el lector. Por ejemplo: pequeños iconos o etiquetas en movimiento, que recuerdan el día que es, un acontecimiento importante, etc.

7. **Menús de selección** que facilitan al lector el acceso a distintas opciones.

8. **Foros de debate** para la intervención en temas polémicos, de actualidad o interés de cualquier ciudadano, en los que se puede influir con la opinión personal de forma mucho más activa y fácil a cómo se puede influir desde un periódico escrito.

9. Posibilidad de formular preguntas sobre la información al periodista que más nos interese, o enviar nuestra opinión por medio del **correo a la redacción**.

10. Se incluyen en este apartado **otros** medios de interacción que puedan ir apareciendo en los distintos periódicos analizados y que probablemente serán distintos en cada uno de ellos.

Según las diez opciones posibles de interacción analizadas se puntuará el nivel de interactividad de cada diario, de acuerdo con el número de recursos arriba tipificados que aparezcan en sus páginas.

VI. 2. 4. Información y contenidos:

En este apartado se procede al análisis desde el punto de vista visual de los contenidos informativos, en relación con el modo de presentación y organización de los mismos. Para ello, se parte de la utilización que hace el medio de los recursos gráficos que el nuevo medio *online* ofrece para el mejor y más completo tratamiento de la información. Concretamente: el hipertexto y la posibilidad hipermedia o multimedia. En ambos casos se evalúa el nivel de uso de 1 a 4 puntos. Los factores que influirán en el cómputo final del valor correspondiente al nivel de hipertexto e hipermedia son:

Para el **hipertexto**: se considera nivel 1 a la utilización ocasional del hipertexto, nivel 2 a la aparición de al menos una opción de hipertexto en

ONLINE

cada una de la noticias del diario, nivel 3 a la aparición de 1 ó 2 hipertextos por noticia, y por último el nivel 4 a la utilización de más de 2 ó 3 enlaces de hipertexto por noticia.

Para la **hipermedia**: el nivel de evaluación fluctuará de 1 a 4 dependiendo del número de los siguientes elementos que aparezcan en la información: fotografía, gráfico, vídeo o imagen en movimiento y audio o sonido.

Por otra parte, se estudia en este apartado la presentación visual de los contenidos analizando los siguientes 4 aspectos:

1. **Las secciones**: donde se observa si éstas son iguales a las **tradicionales**, o distintas, o si ni siquiera aparecen. Por otro lado, se analiza si junto a las secciones propiamente dichas, se incluyen otros **servicios** que no ofrecía el periódico papel.

2. **Los contenidos**: se distinguirá si son idénticos en su elaboración a los que se trabajan en la **prensa escrita**, o si por el contrario se tratan de modo diferente y están **elaborados** de acuerdo con el nuevo medio (de forma más sintética pero con posibilidad de enlazar con otras páginas que completan la información, etc.)

3. **La actualización**: se señalará si la actualización de la información publicada se realiza a **diario** o de forma **continua** y, si es así, cada cuánto tiempo.

4. **El texto:** puede haber sido redactado de forma **lineal** como se acostumbra a escribir para la prensa papel, o por el contrario, de forma estructurada y pensando en la posibilidad de ampliar los contenidos mediante otros enlaces (es lo que se conoce como redacción de la información siguiendo el modelo de estructura arbolada).

VI. 2. 5. El diseño:

Se trata de la parte más amplia del análisis, que a su vez, está dividida en distintos apartados que servirán para detallar los rasgos propios de cada publicación desde el punto de vista del diseño.

En primer lugar se tratará de definir el **tamaño o proporción** del documento para lo que tomamos como referencia la consideración del mismo como: vertical (hay que recorrer la pantalla de arriba a abajo para leer toda la información), horizontal (nos obliga a desplazar la pantalla hacia la izquierda para ver qué contiene en nuestra derecha, ésta es la forma menos habitual) y por último, la cuadrangular o ajustada a la pantalla.

Antes de analizar con detalle página a página los distintos elementos gráficos, se puede observar la publicación en su conjunto para evaluar el cumplimiento de algunos principios básicos en todo buen diseño. Estos son:

La unidad: se deduce de la repetición de características visuales en cada una de las páginas de la publicación. Se trata de una medida o criterio sin la cual no se lograría la coherencia interna del periódico y sus contenidos, y que ayuda a resaltar mediante recursos visuales, su propia personalidad visual. Por tanto, para darla por válida a los periódicos analizados, se exigirá que exista cierta unidad entre el diseño de la primera página *web* y las demás, aunque éstas pertenezcan a distintas secciones. Esa unidad será consecuencia de la utilización de pequeños iconos de situación en todas las páginas, o del uso de la misma tipografía para los titulares y el texto en toda la publicación, etc. También se verá reforzada por el uso uniforme del color; el mismo para todos los recursos tipográficos semejantes, para las cabeceras de sección, etc. La unidad se da o no se da, por lo que, atendiendo a los criterios aquí mencionados, se evaluarán positiva o negativamente cada uno de los periódicos a analizar.

La jerarquía: Se trata de otra característica necesaria en el diseño de los contenidos informativos, que ayuda al lector a reconocer la importancia que tienen las distintas informaciones según el tamaño de los elementos gráficos (titulares, fotografías...), o la extensión del texto. En la prensa *online* a diferencia de la prensa escrita no existe la limitación de espacio, por lo que no hay motivos para dejar de incluir noticias en el periódico aunque no sean muy importantes. La clave del buen diseño *online* no está en mostrar igual de extensas todas las noticias sino en encontrar el modo de poder acceder a todas ellas si así se desea, asegurando -por otra parte- al lector que también va a tener oportunidad de leer lo más importante, coincida o no con lo que es más importante para él. Desde el punto de vista visual, la jerarquía se

comprueba en los distintos tamaños aplicados a los titulares, en que unas noticias lleven fotografía o no la lleven, en el espacio o cantidad de enlaces adicionales que completan cada información, etc.

El ritmo: Es una característica del buen diseño que facilita la lectura ágil y completa del periódico. Se consigue mediante el empleo y colocación acertada de cada uno de los elementos gráficos que componen la información. De esta manera, el lector recorre inconscientemente toda la página guiado por la atención que despiertan en él los distintos elementos de la página colocados en el lugar correcto.

El contraste: Se analizará el contraste entre los distintos recursos gráficos. Por ejemplo: la colocación del texto en la página su contraste con las zonas en blanco de la misma, el contraste entre los tipos de letra usados para los titulares y para el texto, el contraste entre la posición de las fotografías, gráficos e ilustraciones (entre su forma horizontal y vertical, etc.). El contraste es un valor necesario en el diseño para evitar que el resultado final de la página sea aburrido, plano, simple, estático, en definitiva, con poco gancho, monótono y rígido.

La armonía: Es la característica visual que acerca a la belleza y a la perfección a cualquier obra de arte, en el diseño cumple la misma función. Para alcanzarla es preciso conocer principios estéticos como el de la composición. En diseño la composición de los elementos gráficos puede ser arbitraria o, por el contrario, pensada, equilibrada, de manera que consiga la perfecta relación entre unos y otros y evite la aglomeración de elementos en

una parte dejando la otra en desproporción. La armonía también tiene que ver con el uso adecuado de los colores -más adelante se hablará de ellos-, de su combinación, etc.

Una vez realizadas las primeras observaciones generales acerca del diseño, convendrá centrarse en la primera página del periódico, que tanto en el medio *online* como en la prensa escrita, es el escaparate del periódico y por tanto, es la página de mayor importancia. A continuación se exponen las características analizadas de esta página.

Primera página:

La cabecera: La cabecera es la palabra o conjunto de palabras con las que se identifica al periódico en cuestión. Por tanto, suelen ir resaltadas, con un tamaño mayor al habitual y con otras características que intentan darle mayor realce y personalidad. Esas características que tendremos en cuenta en todos los periódicos analizados son: El uso de **color** (tanto del nombre del periódico como del fondo sobre el que pueden estar escritas esas palabras), la aparición de un **logotipo** junto al nombre y si éste lleva color o no, si existe algún elemento de la cabecera en **movimiento** (ya sean las letras, el fondo o el icono o logotipo), por último, si la cabecera se activa como **enlace** que conduce a otra web.

Las noticias: Las noticias que aparecen en primera página son las primeras que leerá el usuario por tanto es interesante ver cuáles son los criterios de los informadores desde el punto de vista del diseño acerca de la

importancia que tiene esta página para ellos. En el análisis se contabilizará el número de noticias que aparecen destacadas (es decir, si aparecen con titulares de mayor tamaño que el resto de las noticias, o con más espacio dedicado que a las demás, o con la incorporación de fotografías...). Asimismo, se contarán las noticias que también aparecen en primera página aunque no estén resaltadas ni desarrolladas. Finalmente, se obtendrá el número total de noticias incluidas en esta primera página.

Los promos o ventanas: son otro recurso que sirve para destacar noticias que aunque no aparezcan desarrolladas en la portada, se destacan en ésta para animar al lector a leerlas en la sección en la que se encuentran. Desde el punto de vista del diseño es interesante saber cuál es la colocación que se les da a estas pequeñas llamadas de atención al lector sobre los contenidos y también, si esos textos o fotografías son activos, es decir, sirven de enlace con la información completa o la sección donde se encuentra esa información.

El índice, también denominado sumario por la prensa norteamericana, es un elemento característico de la primera página de los periódicos. El fin del índice es mostrar parte de los contenidos internos de la publicación, su estructura interna, y a veces destaca noticias de otras secciones mediante la reproducción de titulares. Lo normal es que el índice sea, en la prensa *online*, la puerta de entrada a las demás secciones. En la prensa papel, reproducía junto a cada sección el número de la página en la que se encontraba. En el medio *online*, se espera que sea el vínculo o enlace directo a esa sección.

Para considerar que una primera página de periódico contiene todos los elementos gráficos posibles desde el punto de vista del diseño, se señala en el análisis la aparición, si la hay, de las **secciones** (que como hemos dicho irán normalmente en el índice, aunque no necesariamente siempre allí), el **sumario** (no como lo entienden los norteamericanos sino como frase destacada de una información), **fotografías, gráficos, iconos, publicidad** y otros **servicios**. Todos estos recursos que suelen aparecer en portada, no tienen por qué estar presentes siempre, ni de la misma manera, por ese motivo, se deja en el análisis de esta primera página un espacio destinado a desarrollar las observaciones que no hayan quedado recogidas en los puntos ya mencionados. En las **observaciones** se podrá hacer referencia al uso del color, al desarrollo de capacidades multimedia, uso del sonido y la imagen en movimiento, la aparición de servicios originales, conexión o acceso a otros medios de comunicación, etc.

Página interior:

Se vuelve a comprobar la aparición de recursos como: **sumarios, secciones, fotografías, gráficos, iconos, publicidad** y **servicios**.

En cuanto al **número de noticias**, se distinguirán aquellas que aparecen desarrolladas de las que se reducen a un simple titular. También se contabilizarán, en caso de que se usen, el número de **fotografías** por noticia.

Se observará la unidad de la página interior analizada con el diseño de la portada o primera página, y con el resto de la publicación.

VI. 2. 6. Estructura del contenido:

En este apartado se intenta conocer la distribución del espacio y la colocación y tamaños de los distintos elementos gráficos.

En primer lugar se analiza la posible **división modular** de los contenidos en el espacio que aparece en pantalla. Según la disposición y tamaño de esos elementos que componen las noticias, se señalarán el tipo de módulo-base utilizado para cada caso: vertical, horizontal, o cuadrangular.

En unos pequeños recuadros en blanco se traza el boceto o **plantilla** utilizado, tanto en la primera página, como en alguna de las páginas interiores.

Respecto al uso del **color** se toma nota durante el análisis de cuál ha sido el utilizado en el fondo de la página, en el cuerpo del texto, en titulares y en subtítulos.

De las **columnas** interesa saber en este análisis el número de columnas por página, el ancho (que se medirá en número de caracteres) y el largo (en número de líneas).

En cuanto a los **márgenes** se medirán tanto el superior, como el inferior y los dos laterales.

Por último, se indica la **posición** de los titulares, subtítulos y el texto; también la justificación de cada uno de estos tres elementos (derecha, izquierda, centrada o justificada a ambos lados).

VI. 2. 7. La fotografía:

La fotografía es uno de los elementos gráficos más importantes en la información, por este motivo, requiere especial atención en el análisis del diseño de periódicos *online*, donde su uso puede verse enriquecido por la posibilidad del movimiento y el sonido.

En el análisis se registrará el uso del **color** o del **blanco y negro**, el acompañamiento de **pies de foto** y si éstos están desarrollados o sin desarrollar, y si son activos y llevan color. Según los resultados se evaluará la importancia de la fotografía en cada periódico analizado.

VI. 2. 8. Tipografía:

En primer lugar se analiza la aparición de **recursos tipográficos** como: los filetes, corondeles, capitulares, bolos, cuadratines, etiquetas, iconos, cajas (así llamados en la prensa escrita) y otros, atendiendo en cada caso al uso que se hace en ellos del color.

En cuanto a la tipografía, se analizan el tipo de letras que aparecen en los contenidos: a qué **familia** pertenecen, si llevan **serif** o no, para qué se usa cada una de esas familias y con qué **estilo** (sombreado, negrita, normal, subrayado...), cuál es su **tamaño** (cuerpo de la letra) y, por último, si van a **color**.

VI. 3. Resultados de la investigación: tendencias gráficas deducidas del análisis

En las siguientes páginas se recogen las tablas o cuadros de resultados de la investigación. De cada uno de ellos se obtienen una serie de conclusiones que se citan a lo largo del capítulo y que nos aportan una visión general de cómo se está llevando a cabo el diseño de la información periodística en el nuevo medio. Se comentan por tanto, todos los aspectos que tienen que ver directa o indirectamente con el modo de presentar visualmente la información *online*.

El orden en que se realiza la evaluación de los aspectos investigados es el siguiente:

1. **Datos identificativos** de los periódicos seleccionados (Cuadro 1).
2. Acerca del modo de **acceso** a la información *online* (Cuadro 2).
3. **Servicios especiales** que ofrecen los periódicos *online* (Cuadro 3), concretamente, existencia o no de la opción de personalizar los contenidos, y el acceso a bases de datos por parte de los usuarios.

4. Niveles de **interactividad** de cada uno de los periódicos y en general (Cuadro 4).

5. **Tratamiento de los contenidos** en relación con las posibilidades que ofrece el nuevo medio (Cuadro 5). Se miden los niveles de hipertexto e hipermedia, el tratamiento de las secciones, la frecuencia con la que se actualiza la información y, por último, el modo en que se trabajan los contenidos y el texto con respecto al periódico papel.

6. **Características básicas del diseño online**, en cuanto al formato y los principios de unidad, jerarquía, ritmo, contraste y armonía (Cuadro 6).

7. Análisis del diseño de la **primera página** informativa de la prensa *online* (Cuadro 7).

8. Utilización de **recursos visuales** tanto en primera página como en las siguientes (Cuadro 8).

9. Análisis del diseño de las **páginas interiores** de cada periódico *online* seleccionado (Cuadro 9).

10. **Estructura** de de la página y los contenidos (Cuadro 10).

11. Utilización de **la fotografía** en la información *online* (Cuadro 11).

12. Recursos tipográficos (Cuadro 12).

13. La **tipografía** en los periódicos analizados (Cuadro 13).

El cuadro que se inserta en la siguiente página muestra los nombres y direcciones de los 30 periódicos seleccionados para la investigación. Unas líneas más abajo después de cada cuadro se evalúan los resultados del análisis, para lo cual algunos datos se muestran en tablas o cuadros más reducidos con el fin de facilitar la comprensión de las conclusiones.

ONLINE

Finalmente, se exponen brevemente los puntos más destacados obtenidos de cada bloque temático.

ONLINE

Cuadro 1. IDENTIDAD DE LOS PERIÓDICOS ANALIZADOS					
CABECERA ONLINE	nacim.	URL	CAB. PER.PAPEL	nacim	LU
WASHINGTON POST.COM	1994	http:// www.washingtonpost.com	The Washington Post	1877	USA
LOS ANGELES TIMES	1994	http://www.latimes.com	Los Angeles Times	1881	USA
MERCURY CENTER	V- 93	http://www.sjmercury.com	S.José Mercury News	1851	USA
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB	1994	http://www.nytimes	The New York Times	1851	USA
THE NANDO TIMES	VI-94	http://www.nando.net	-		USA
USA TODAY	1994	http://www.usatoday.com	USA Today	1982	USA
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	1992	http://www.chicago.tribune.com	The Chicago Tribune	1847	USA
CLARIN DIGITAL		http://www.clarin.com	Clarín	1945	Argentina
LA NACION LINE		http://www.lanacion.com.ar	La Nación	1860	Argentina
LA JORNADA	1995	http://serpiente.dgca.unam.mx:80	La Jornada	1984	México
LA REFORMA		http://www.infosal.com.mx/reforma	La Reforma	1993	México
EL UNIVERSAL	26-III-96	http://www.universal.com	El Universal	1/X/1916	México
EL ESPECTADOR	22-III-97	http://www.elespectador.com	El Espectador	22/3/1887	Colombia
EL COMERCIO	1996	http://www.elcomercio.com	El Comercio	1908	Ecuador
CHINA DAILY		http://www.chinadaily.net	China Daily	1981	China(Beijin)
THE MAINICHI NEWSPAPER		http://www.mainichi.co.jp	Mainichi Shimbun	1872	Japón(Tokio)
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK		http://www.theaustralian.com.au	The Australian	1964	Australia
THE TIMES (LONDON)		http://www.the-times.co.uk	The Times of London	1785	U.K.
IRISH TIMES ON THE WEB		http://www.irish-times.com	The Irish Times	1859	Irlanda
LE MONDE		http://www.lemonde.com	Le Monde	1944	Francia
SUD OUEST.COM		http://www.sudouest.com	Sud Ouest	1944	FR(Burdeos)
IL TIRRENO INTERNET		http://www.iltirreno.it			Italia
CORRIERE DELLA SERA		http://www.rcs.it	Il Corriere della Sera	1876	Italia
ABC	X - 95	http://www.abc.es	ABC	1905	España
EL PAIS DIGITAL	4-V-96	http://www.elpais.es	El País	4/V/1976	España
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	1995	http://w3.el-mundo.es	El Mundo del s.XX	1989	España
EL PERIÓDICO ON LINE	1995	http://www.elperiodico.es	El Periódico de Catalunya	1978	España
LA VANGUARDIA DIGITAL	1995	http://www2.vanguardia.es	La Vanguardia	1881	España
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG		http://www.suddeutsche.de	Suddeutsche Zeitung	1945	Alemania
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE	1993	http://www.fat.de	Franfurter Allgemeine Zeitung	1949	Alemania

VI.3.1 Señales propias de identificación

Los datos recogidos en el cuadro 1 demuestran la vinculación de la prensa *online* a la prensa papel. Prácticamente todos los periódicos analizados (a excepción de *The Nando Times*) tienen su homónimo en papel. Como muestran las fechas de nacimiento de unos y otros, algunos de estos periódicos existen desde hace cientos de años. Con independencia de esa antigüedad de vida, se puede decir que tanto la prensa papel de reciente creación (este es el caso del norteamericano *USA Today*, y el español *El Mundo del siglo XXI*), como la veterana, están presentes en Internet.

Esa presencia se caracteriza por su corta experiencia en el nuevo medio ya que el periódico *online* más antiguo de los analizados data de 1992. Entre el 92 y el 94 nacieron los periódicos norteamericanos seleccionados para el análisis, y a partir del 95 es cuando aparecen las cabeceras *online* del resto del mundo, tal y como queda reflejado en los periódicos de los que hemos obtenido esta información.

La característica común a todos los periódicos seleccionados es el mantenimiento de algún rasgo en su cabecera que permita relacionar la versión en línea con su homónimo en papel. Normalmente es el nombre el que permanece aunque, como veremos en el cuadro 7 acerca del diseño de la cabecera, puede ser el logotipo o la tipografía de la cabecera papel la que mantiene la unidad entre la dos versiones.

ONLINE

No obstante, más de la mitad de los periódicos analizados han incluido alguna novedad en la cabecera de su edición en línea. La novedad a la que nos referimos tiene que ver con la alusión por medio del nombre del diario a la red, que es el medio a través del cual se difunde la información. Las alusiones al medio *online* más utilizadas son:

1. En primer lugar, la referencia a la red o Internet. Las formas en que se alude a esta realidad son diversas. Por ejemplo:

a) Con la terminación “on de Web”. Es el caso de 2 periódicos: *The New York Times* y *The Irish Times*.

b) Con la terminación “News NetWork” en *The Australian*.

c) Con las palabras “Internet Edition” en el caso de *The Chicago Tribune*.

2. La terminación “.com” es utilizada por 2 de los periódicos analizados: *Washington Post.com* y el francés *Sub Ouest.com*.

3. *Mercury Center* y *The Times* son en línea, el nombre abreviado de sus versiones en papel: las conocidas como *San José Mercury News* y *The Times of London* respectivamente.

4. Aparecen 3 periódicos que terminan su cabecera con la palabra “Digital”. Estos son: El argentino *Clarín*, y los españoles *La Vanguardia* y *El País*.

ONLINE

5. Otros 3 utilizan la terminación “on line”: *Franfurter Allgemeine Zeitung*, *El Periódico de Catalunya* y el argentino *La Nación*.

6. Nos queda como alusivo a la realidad en línea el *ABC* que introduce en su cabecera la “e” de electrónico.

Sólo 13 de los 30 periódicos seleccionados (menos de la mitad) no sufren ninguna modificación en su cabecera *online* con respecto a la del periódico en papel. Curiosamente, 5 de los 13 mencionados son suramericanos. Tampoco varían su denominación los 2 de Asia, 2 de USA y 4 Europeos.

Sobre el nombre de la cabecera	De los 30 periódicos
Lo Cambian	17
No lo cambian	13

En cuanto a la dirección o **URL** de los periódicos *online*, las características más comunes son que, tras el nombre del diario, aparezca la terminación “.com” (ocurre en 12 de los casos analizados), o también la abreviatura del país al que pertenece el periódico (en otros 12 de los seleccionados aparece de esta forma: “.es”, “.ar”, “.it”, “.uk”, etc.). En 2 de los periódicos estudiados la terminación es “.net”.

ONLINE

Terminación de la URL	Total de periódicos
.com	12
.país	12
.net	2

En resumen podemos concluir acerca de la identificación de los periódicos *online* que:

1. La mayoría tienen homónimo en papel.
2. Tanto los veteranos como los recientes en papel son todos igualmente jóvenes en Internet.
3. La mayoría de las cabeceras cambian en la versión *online*.
4. Hay terminaciones comunes en la dirección o URL de los diarios.

ONLINE

Cuadro 2. ACCESOS A LOS PERIÓDICOS ONLINE										
CABECERA ONLINE	Registro de Usuario				Suscripción				Gratuito	
	Obligatorio	Libre	Obligatorio	Libre	Obligatoria	Libre	Obligatoria	Libre	Sí	No
WASHINGTON POST.COM			Sí		Sí	Sí				
LOS ANGELES TIMES		Sí				Sí				
MERCURY CENTER					Sí					Sí
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB		Sí	Sí							
THE NANTUCKET TIMES						Sí				
USA TODAY					Sí					Sí
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION					Sí					Sí
CLARIN DIGITAL						Sí				
LA NACION LINE						Sí				
LA JORNADA						Sí				
LA REFORMA					Sí	Sí				
EL UNIVERSAL						Sí				
EL ESPECTADOR						Sí				
EL COMERCIO					Sí	Sí				
CHINA DAILY						Sí				
THE MAINICHI NEWSPAPER						Sí				
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK		Sí				Sí				
THE TIMES (LONDON)	Sí					Sí				
IRISH TIMES ON THE WEB					Sí	Sí				
LE MONDE						Sí				
SUB OUEST.COM	Sí			Sí						Sí
IL TIRRENO INTERNET						Sí				
CORRIERE DELLA SERA						Sí				
ABC						Sí				
EL PAIS DIGITAL						Sí				
EL MUNDO DEL SIGLO XXI		Sí				Sí				
EL PERIÓDICO ON LINE						Sí				
LA VANGUARDIA DIGITAL						Sí				
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG										
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE				Sí						Sí
Total	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No
	2	28	25	4	3	27	7	23	24	6

VI.3.2. Un periódico gratuito

La prensa *online*, según reflejan los datos de este nuevo cuadro (Cuadro 2), sigue siendo mayoritariamente gratuita. Cuando esto ocurre el acceso a la información por parte del lector se realiza de manera fácil y directa.

En caso de que haya que registrarse o suscribirse, el lector tiene en algún momento que decidir sobre la conveniencia de introducir o no sus datos personales en la red. Aunque como vemos más adelante no son muchos los periódicos que lo exigen, hoy por hoy, se puede afirmar que la red no proporciona las suficientes medidas de seguridad como para convertir lo que todavía es una excepción en algo de uso común.

Desde el punto de vista del diseño, la suscripción o el registro obligatorios suponen un impedimento para el acceso rápido y fácil a la información, lo que exige a los diseñadores un mayor esfuerzo para hacer la información visualmente más atractiva y no perder por ello a los lectores que por no entretenerse, abandonarían el *site* antes de acceder a él.

Como bien refleja el cuadro 2, no todos los periódicos en Internet son totalmente gratuitos. De los 30 analizados ya encontramos 2, uno alemán y

otro francés, que exigen la suscripción de forma obligatoria para el acceso a la totalidad de la información. Aunque sean sólo 2, nos sirven de referencia al comprobar que tanto uno como otro, siguen ofreciendo parte de la información (aunque sólo sean los titulares) de forma gratuita. Otros 5 periódicos tienen la opción de la suscripción libre con la que los lectores pueden tener asegurada la información cada mañana sin necesidad de tener que navegar por la red para acceder a ella.

El tipo de registro de usuario más común es el libre (lo ofrecen 4 periódicos) ya que sólo obligan a ello 2 de los 30 periódicos de la investigación.

Por tanto, en atención a los datos obtenidos se puede afirmar que ni la suscripción ni el registro son prácticas todavía habituales en la prensa *online*. Así lo reflejan las sumas totales del cuadro 2, donde la mayoría de estos periódicos son totalmente gratuitos.

La razón fundamental por la que los periódicos exigen a los lectores el registro es la necesidad de conocer a dichos lectores. La suscripción, ya sea libre o gratuita, se puede entender como un modo de asegurar un número fijo de lectores.

En resumen:

1. La mayoría de los periódicos *online* son gratuitos

2. El doble de los tipos de registro existentes son libres y la mitad de éstos obligatorios

3. Más de la mitad de los periódicos que tienen suscripción la ofrecen como una forma fácil y segura de obtener el periódico si libremente así lo desea el lector.

4. El registro es fundamentalmente una forma de conocer a los lectores.

5. La suscripción es el medio para asegurarse un número fijo de lectores.

ONLINE

CABECERA ONLINE	Opción de personalizar	Acceso a bases de datos	OTRO
WASHINGTON POST.COM		sí	sí
LOS ANGELES TIMES	sí		sí
MERCURY CENTER		sí	
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB	sí		sí
THE NANTUCKET TIMES			sí
USA TODAY		sí	sí
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	sí	sí	sí
CLARIN DIGITAL		sí	sí
LA NACION LINE		sí	sí
LA JORNADA		sí	sí
LA REFORMA		sí	sí
EL UNIVERSAL		sí	sí
EL ESPECTADOR		sí	
EL COMERCIO		sí	sí
CHINA DAILY	sí	sí	sí
THE MANICHI NEWSPAPER			
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK	sí		sí
THE TIMES (LONDON)			sí
IRISH TIMES ON THE WEB		sí	sí
LE MONDE			sí
SUD OUEST.COM		sí	sí
IL TIRRENO INTERNET		sí	sí
CORRIERE DELLA SERA		sí	sí
ABC			sí
EL PAIS DIGITAL		sí	sí
EL MUNDO DEL SIGLO XXI		sí	sí
EL PERIÓDICO ON LINE		sí	
LA VANGUARDIA DIGITAL	sí	sí	sí
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	sí	sí	sí
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE		sí	sí
Total	7	23	26

VI.1.3. El periódico como un medio que oferta servicios especiales

En el Cuadro 3 se puede comprobar cómo 26 de los 30 periódicos analizados ofrecen a los lectores otros servicios adicionales a la información periodística de actualidad general. Entre la variedad de ofertas de esos “otros servicios”, predomina la invitación a navegar por *sites* de cierto interés, o acceder a los suplementos, ediciones especiales, encuestas, etc. elaboradas por el propio medio o que forman parte del grupo al que este pertenece.

Entre los servicios que se pueden considerar de mayor utilidad o interés para el lector habitual de un periódico se encuentran las bases de datos y la opción de personalizar la información. En el análisis se han encontrado 21 periódicos que coinciden en la oferta de una base de datos o archivo, y 7 que permiten al lector personalizar la información que desee recibir.

Por tanto son muy pocos, sólo 4 de los 30 analizados, los que trabajan exclusivamente la información sin ofrecer otros servicios adicionales. Frente a estos periódicos podemos destacar los 4 que del total estudiado ofrecen mayor número de servicios. La relación de estos periódicos online es la siguiente:

1. *Chicago Tribune Internet Edition*
2. *China Daily*
3. *La Vanguardia Digital*
4. *Süddeutsche Zeitung*

Los cuatro periódicos que se acaban de citar ofrecen además de la opción de personalizar la información y la base de datos, otros servicios de interés.

Cantidad de servicios	N° de periódicos
Ninguno	2
Al menos 1	6
Al menos 2	16
Más de 2	4

Desde el punto de vista del diseño, la inclusión en el periódico de otros servicios distintos a los meramente informativos, permite un mayor uso de recursos que enriquecen visualmente al diario. Como veremos más adelante (como conclusión a los resultados de los Cuadros 5, 8 y 10), la colocación de las llamadas a esos servicios y el modo en que se presenten conviene tratarlos de forma que no resten importancia a los contenidos noticiosos y a la vez, en el lugar más práctico y asequible al lector.

En definitiva:

1. Los servicios alternativos a la mera información son un buen complemento para los periódicos, por lo que la mayoría de los diarios *online* (26 de los 30 analizados) ofrecen alguno de estos servicios.

2. Más de la mitad (16) de los periódicos analizados (30) ofrecen por los menos dos de estos servicios especiales.

ONLINE

Cuadro 4. NIVELES DE INTERACTIVIDAD EN LA PRENSA ONLINE

CABECERA ONLINE	Navegación	@ periódico	Búsquedas	Órdenes/comandos	Procesos/peticiones	Obj. Activos	Menús	Foros	@redac.	Otros
WASHINGTON POST.COM	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LOS ANGELES TIMES	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
MERCURY CENTER	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
NEWS FOR NISLOW NEWS	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
THE PALMDALE TIMES	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LAZ TODAY	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
CHICAGO TRIBUNE ONLINE	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
CLARIFY DIGITAL	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LA RACION LINE	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LA JORNADA	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LA REVISTA	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL UNIVERSAL	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL ESPECTADOR	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL COMERCIO	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
GENEALITY	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
THE BOSTON HERALD	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
IN EASTON MASSACHUSETTS	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
THE TIMES (LONDON)	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
FRANKFURT ON THE MAIN	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LE MONDE	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
SUN ONLINE.COM	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL TIEMPO INTERNET	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
COMPTON DELLA AERA	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
ABC	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL PAIS DIGITAL	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL MUNDO DEL NEGOCIO.NET	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
EL PERIÓDICO ON LINE	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
LA VANGUARDIA DIGITAL	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
STODOLZINSKI ENTUSIASM	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
FRANKFURT ONLINE	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Total	24	27	21	1	14	22	13	13	7	2

VI.3.4. Interactividad de la prensa *online*

La interactividad es una de las principales cualidades de la prensa *online* y que le diferencian de la prensa papel por las ventajas que la posibilidad que el nuevo medio ofrece de interactuar y comunicarse lector-redactor-información. En el cuadro 4, aparece la presencia en los diarios analizados de las distintas cualidades que hacen al periódico interactivo. A partir de él se pueden desglosar algunos de los datos que allí se recogen de la siguiente manera:

En primer lugar, se ordenan en una nueva tabla las nueve cualidades que definen la interactividad de los diarios según el uso que de ellas hagan los periódicos analizados, de manera que podemos deducir cuáles son las posibilidades que más se utilizan y cuáles están todavía en proceso de incorporación.

Cualidades de interactividad	Nº de periódicos que las poseen
1. @ periódico	25
2. Navegación	24
3. Objetos activos (movis)	21
4. Búsquedas	20
5. Frases/peticiones	14
6. Foros o debates	12
7. Menús de selección	12
8. @ redacción	6

9. Otros	2
10. Ordenes/comandos	1

Tal y como se observa en esta nueva tabla, es evidente que el envío de correos electrónicos al periódico es la opción que más se oferta entre los diarios analizados. Después, son las facilidades de navegación las que ateniéndose a los resultados del análisis, más se repiten en los periódicos *online*. Los resultados obtenidos a través del análisis nos proporcionan la jerarquía actual de estos elementos interactivos en la prensa. Uno de los resultados que más nos puede sorprender con respecto a las expectativas previas al análisis, es la baja implantación del correo directo con la redacción. Precisamente, se consideraba en capítulos anteriores la ventaja que para el lector suponía la posibilidad de relacionarse mediante *e-mail* con los redactores de la noticia por la que éste estuviera interesado. Como se ve, no siempre las expectativas se cumplen una vez realizada la investigación y eso es precisamente, lo que ha ocurrido aquí.

En cuanto a los objetos activos -los terceros en orden de aparición en los periódicos- hay que señalar que, en la mayoría de los casos, aparecen en contenidos no informativos sino publicitarios. Sólo algunas excepciones, como las de los periódicos *USA Today*, *Nacion Line*, y *Le Monde*, utilizan los objetos activos en materia informativa, concretamente para la información continua, o para destacar los titulares de las distintas secciones.

Uso de elementos en movimiento

Nº de periódicos que los utilizan

En la publicidad	19
En la información	5

Si se suma el número total de elementos interactivos que tiene cada periódico, se obtienen distintos niveles de interactividad. En la comprobación de este dato, se deduce que son los periódicos norteamericanos los más interactivos, seguidos de los europeos; mientras que los sudamericanos y asiáticos están en niveles semejantes por debajo de los anteriores. El máximo nivel (8) lo alcanzan tan sólo *Washington Post.com* y *Chicago Tribune Internet Edition*.

Relación de periódicos por nivel de interactividad

Nivel 8
<i>Washington Post.Com</i> <i>Chicago Tribune Internet Edition</i>

Nivel 7
<i>New York Times on the Web</i> <i>The Nando Times</i> <i>Irish Times on the Web</i>

Nivel 6
<i>Clarín Digital</i>

ONLINE

La Nacion Line
Il Tirreno Internet
El Mundo del siglo XXI
Süddeutsche Zeitung

Nivel 5

The Australian News Network
Le Monde
Sud Ouest.Com
Corriere della Sera
ABC
El País Digital
Franfurter Allgemeine Online

Nivel 4

USA Today
El Universal

Nivel 3

La Jornada
La Reforma
China Daily
The Times (London)

Nivel 2
<i>Mercury Center</i>
<i>El Espectador</i>
<i>El Comercio</i>
<i>Mainichi Newspaper</i>
<i>El Periódico Online</i>

Como muestran los cuadros anteriores, el nivel en el que coinciden mayor número de periódicos analizados es en el 5, seguido del nivel 2 y 6.

Como conclusión, podemos decir que la prensa actual se encuentra a medio camino de la interactividad total, sólo 2 periódicos son altamente interactivos de los 30 analizados y ninguno tiene nivel 1 ó cero en interactividad, por lo que cabe esperar que con la mejora de la tecnología y del propio diseño los niveles de cada periódico aumenten en este aspecto. Al menos esa es la tendencia que se deduce del cuadro 4 y las posteriores combinaciones de los datos obtenidos.

En resumen:

1. Las cualidades de interactividad que más utilizan los periódicos son: el correo electrónico al diario, los elementos de navegación, los objetos activos o movis, y la opción de búsquedas.

ONLINE

2. El correo electrónico lector-redactor no es, a pesar de las expectativas iniciales, una de las opciones más extendidas en la prensa actual.

3. Los objetos activos se usan fundamentalmente en la publicidad.

4. Los periódicos más interactivos son los norteamericanos seguidos de los europeos.

5. La prensa *online* en general se encuentra a medio camino de lograr altos niveles de interactividad.

ONLINE

Cuadro 5. TRATAMIENTO ONLINE DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDOS

CABECERA ONLINE	Nivel Hipertexto				Nivel Hipermedia				SECCIONES		ACTUALIZACIÓN		CONTENIDOS		TEXTO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	Tradic.	Servicios	Díctico	Continua	= papel	Diferent.	Lineal	Estructur.
WASHINGTON POST.COM	X				X				X	X	X			X		X
LOS ANGELES TIMES	X				X				X	X	X			X		X
REACTOR CENTER			X						X	X	X			X		X
WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN	X				X				X	X	X			X		X
THE SALTNO TIDES	X				X				X	X	X			X		X
USA TODAY				X					X	X	X			X		X
OMIGLO N. LAURENCEUS BROY						X			X	X	X			X		X
CZARBY DIGITAL			X						X	X	X			X		X
LA RECAUCION LINEE					X				X	X	X			X		X
LA JORNALDA					X				X	X	X			X		X
LA REVONEMA					X				X	X	X		X	X		X
EL UNIVERSAL					X				X	X	X			X		X
EL ESPECTADOR					X				X	X	X			X		X
EL COMERCIO	X				X				X	X	X			X		X
CHINA DAILY		X			X				X	X	X			X		X
HERALD EXAMINER		X			X				X	X	X			X		X
WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN		X			X				X	X	X			X		X
THE TIMES (LONDON)			X		X				X	X	X			X		X
DEBATE ON THE FIES					X				X	X	X		X	X		X
LE MONDE				X	X				X	X	X			X		X
SUS OUEST.COM				X	X				X	X	X			X		X
IL TIEMPO INTERNET		X			X				X	X	X			X		X
CORRIERE DELLA SERA		X			X				X	X	X			X		X
ABC		X			X				X	X	X			X		X
EL PAIS DIGITAL			X		X				X	X	X			X		X
EL MUNDO DEL SIGLO XXI			X		X				X	X	X			X		X
EL PERIÓDICO ON LINE				X	X				X	X	X			X		X
LA PANGLOSS DIGITAL				X	X				X	X	X			X		X
STODOLNICE HITUNG		X			X				X	X	X			X		X
FRANKFURTER ALBUNG					X				X	X	X			X		X
Total	0	14	5	5	10	4	1	1	27	27	20	13	2	28	7	24

VI. 3. 5. Tratamiento *online* de la información y contenidos

Como se puede comprobar en los resultados totales del Cuadro 5, la mayoría de los periódicos *online* utilizan el hipertexto como modo de organización estructurada o secuencial de la información.

Sólo cinco periódicos no utilizan este medio de enlace con otras páginas que amplíen la información inicial. Lo cual no quiere decir que sus contenidos no puedan activarse de alguna forma ofreciendo información más completa. Da la casualidad de que esos 5 periódicos que no usan el hipertexto, han optado por una forma más esquemática y original de ofrecer la información, basándose en la introducción de pequeños iconos (en forma de botón, flecha, o frase con flecha), que invitan a acceder a una información más desarrollada. Estos periódicos son:

-La Nacion Line

-La Jornada

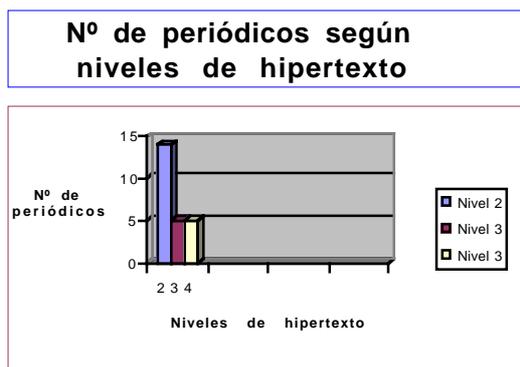
-La Reforma

-El Universal

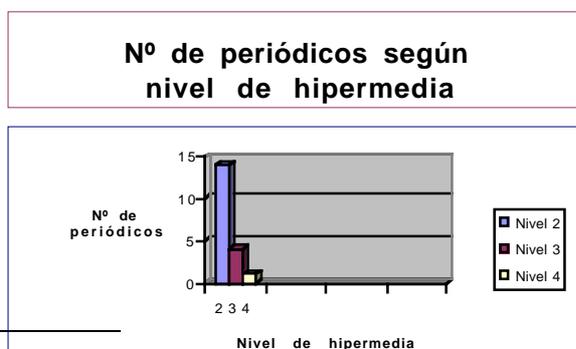
-El Periódico On Line

Casi la mitad de los periódicos (en concreto, 14) se sitúan en el nivel 2 de hipertexto, que responde a la aparición de al menos una opción de hipertexto por noticia. El resto de los periódicos se encuentran en los niveles

superiores, 5 de ellos en el nivel 3 (en el que aparecen de 1 a 2 opciones de hipertexto por noticia), y los otros 5 en el nivel 4, apareciendo en sus informaciones más de 2 ó 3 enlaces de hipertexto.



Frente al nivel aceptable del uso de hipertexto, el uso de los recursos hipermedia es bastante inferior. Otra vez, casi la mitad de los periódicos (14) están en el nivel 2 de hipermedia. Es decir, emplean dos de algunos de los siguientes elementos: fotografía, gráficos, vídeo o imagen en movimiento y audio o sonido. Los dos recursos más comunes a estos 14 periódicos son la fotografía y el gráfico, por lo que todavía no se ha extendido, ni se puede hablar -salvo en pocas excepciones⁵- de periódicos multimedia.



⁵ En los periódicos analizados sólo uno, *Chicago Tribune Internet Edition*, alcanza el nivel 4 de hipertexto. Las otras excepciones son los periódicos que logran el nivel 3, en concreto: *Clarín Digital* (que ofrece la posibilidad de conectarse desde su web a las emisoras de radio de su grupo), *Le Monde*, *Il Tirreno Internet*, y *El País Digital*.

En cuanto al tipo de secciones que ofrece la prensa en línea, la mayoría de los periódicos (en nuestro estudio 25 de los analizados) conservan las secciones tradicionales del periódico papel y a la vez incluyen el acceso a otros servicios complementarios a la información. Sólo 2 del total analizado mantienen exclusivamente las secciones tradicionales y otros 2, centran sus contenidos en servicios diferentes a los que ofrece el periódico papel.

La actualización de la información se realiza en todos los periódicos a diario y para más de la mitad (20 en concreto) es la única vez en las 24 horas que se vuelca la información. La información continua y actualizada en el momento en que se producen las noticias la ofrecen 13 de los periódicos investigados. Todos ellos son norteamericanos y europeos por lo que se deduce que en esta característica, Europa no se distingue de la prensa pionera en la red. No obstante, son más los periódicos europeos que la han incorporado desde el momento de su nacimiento. Los únicos españoles que ofrecen noticias de última hora son *ABC* y el *Mundo del siglo XXI*.

Los contenidos informativos de los diarios *online* son diferentes en la mayoría de los periódicos analizados. Sólo 2 mantienen la información prácticamente igual a como la trabajan en el diario impreso. Esto demuestra que el periódico *online* se concibe como un medio diferente y por tanto, requiere un tratamiento distinto al que se le da en la edición en papel.

ONLINE

El modo en que se trabaja el texto informativo en el medio online, queda recogido en el último apartado del cuadro 5, donde 24 de los 30 periódicos evaluados, estructuran el texto de forma secuencial, o en distintas capas o profundidades de lectura. Los demás periódicos (esta vez minoría) siguen redactando la información de manera lineal tal y como se trabaja en la prensa papel.

Como conclusiones acerca del tratamiento de la información se destacan a continuación los siguientes aspectos:

1. La mayoría de los periódicos *online* utilizan el hipertexto -al menos una vez por noticia- como modo de organización estructurada o secuencial de la información.
2. Los 5 periódicos que no utilizan el hipertexto amplían la información por medio de iconos que se pueden activar.
3. El nivel de óptimo de hipermedia todavía no ha sido aplicado en la mayoría de los diarios online, siendo la excepción de 1 a 5, mientras que la generalidad sólo emplea dos de los elementos que tienen que ver con el multimedia.
4. Los diarios *online* ofrecen en su mayoría otros servicios además de las secciones tradicionales de información.
5. Menos de la mitad de los periódicos analizados ofrecen actualización continua de la información, mientras que es general la actualización diaria.
6. Los contenidos de la prensa *online* se trabajan de forma diferente a los de la prensa papel.

ONLINE

7. La mayoría de los periódicos se alejan en la edición *online*, del modo lineal en que se redacta para la prensa papel.

Cuadro 6. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS								
CABECERA ONLINE	FORMATO				PRINCIPIOS BÁSICOS			
	Horz.	Vertic.	Pantalla	UNIDAD	JERARQUÍA	RITMO	CON	
WASHINGTON POST.COM		Sí			/		//	
LOS ANGELES TIMES		Sí		Sí	/			/
MERCURY CENTER	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
THE NEW YORK TIMES ON THE W	Sí				Sí		/	Sí
THE NANDO TIMES		Sí			/	/	/	Sí
USA TODAY		Sí		Sí		Sí		/
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	/	
CLARIN DIGITAL		Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	
LA NACION LINE		Sí			Sí	Sí		Sí
LA JORNADA		Sí		Sí				Sí
LA REFORMA		Sí		Sí	Sí	Sí	/	
EL UNIVERSAL			Sí	/	/	/		
EL ESPECTADOR	Sí			/	/		Sí	
EL COMERCIO	Sí		Sí		Sí	Sí	/ /	/
CHINA DAILY		Sí		/	/	/	/	Sí
THE MANICHI NEWSPAPER		Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK		Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
THE TIMES (LONDON)		Sí		/	Sí	Sí	/	Sí
IRISH TIMES ON THE WEB	Sí (int)	Sí (1ªp)	Sí	Sí	Sí	Sí	/	Sí
LE MONDE		Sí		Sí	Sí	/	Sí	Sí
SUD OUEST.COM		Sí		Sí	/	/	/	/
IL TIRRENO INTERNET		Sí		Sí	/	Sí	/	Sí
CORRIERE DELLA SERA		Sí	Sí	/	/		/	
ABC	Sí(int)	Sí(1ªp)	Sí(1ªp)	Sí	Sí	Sí	/	Sí
EL PAIS DIGITAL		Sí		Sí	Sí	Sí	/	Sí
EL MUNDO DEL SIGLO XXI		Sí		/	Sí	/	Sí	/
EL PERIÓDICO ON LINE	Sí	Sí		Sí	/	/	/	Sí
LA VANGUARDIA DIGITAL		Sí		Sí	/	/		Sí
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG		Sí					Sí	Sí
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE			Sí	Sí			/	/
Total		7	25	7	22	20	20	1

VI. 3. 6. Diseño característico de la prensa *online*

El tipo de formato deducible de cada periódico con independencia del tipo de pantalla desde el que se lea, responde a tres posibilidades según cómo se ajusten los contenidos al espacio visual. Por tanto, se observa en el análisis la aplicación de módulos verticales, horizontales o cuadrangulares y a partir de ellos, se concluye el formato predominante de cada periódico.

Como muestra el Cuadro 6, el tipo de formato aplicado por la mayoría de los periódicos *online* analizados es el vertical. Las informaciones se presentan unas debajo de otras con lo que se obliga, para la lectura, al desplazamiento de arriba a abajo en la visualización de la pantalla.

Aunque, como se acaba de indicar, la mayor parte de los periódicos utilizan el formato vertical, se puede decir que el más cómodo para la lectura es el que se ajusta al propio tamaño de la pantalla. Ofrecen de esta forma la información, 7 de los 30 periódicos analizados. De éstos, 2 aplican el formato pantalla sólo en la portada o primera página. *El Chicago Tribune Internet Edition* y el *ABCe*, juegan en ese espacio tanto con módulos verticales como horizontales, logrando así mayor contraste entre las informaciones. Los demás se ajustan sólo a un tipo de módulos (o verticales u horizontales).

En cuanto a la aplicación de los principios básicos del diseño (unidad, jerarquía, ritmo, contraste y armonía), más de la mitad de los periódicos investigados no logran ni el ritmo ni el contraste. Estos 17 periódicos resultan monótonos a la vista, no ofrecen variedad entre las formas y elementos empleados y resultan definitivamente aburridos.

Los principios más respetados, según los resultados del análisis son el de unidad y el de armonía. Ambas características, permiten que el lector se familiarice con la publicación. A ello contribuye la repetición de ciertos elementos visuales (colores, iconos, etiquetas, etc.) entre las páginas a las que conducen los distintos enlaces.

De los periódicos observados, sólo cumplen los cinco principios básicos del diseño, los siguientes:

Mercury Center

Clarín Digital

La Nacion Line

The Mainichi Newspaper

The Australian News Network

Los más próximos a éstos en el esfuerzo por el buen diseño son:

USA Today

Chicago Tribune Internet Edition

Irish Times on the Web

ONLINE

Le Monde

ABCe

El País Digital

Estos últimos junto con todos los que no se han nombrado pero que aparecen en el Cuadro 6, pueden mejorar en alguno de los principios a los que se han sometido a examen con el fin de obtener una evaluación general del esfuerzo por el buen diseño.

Por tanto, las deducciones a partir del Cuadro 6 son las siguientes:

1. La mayoría de los periódicos *online* emplean el formato vertical.
2. Los principios básicos del diseño menos respetados por la prensa en línea son el ritmo y el contraste.
3. Casi la mitad de los diarios online son todavía monótonos y aburridos por falta de preocupación por el diseño.
4. En la mayoría de los periódicos analizados se consigue mediante el diseño la unidad o armonía⁶.

⁶ En el epígrafe VI. 2. 5. de este mismo capítulo, se explica cómo se logran todos estos principios a partir de la colocación de los distintos elementos gráficos o visuales.

Cuadro 7. DISEÑO DE LA PRIMERA PÁGINA

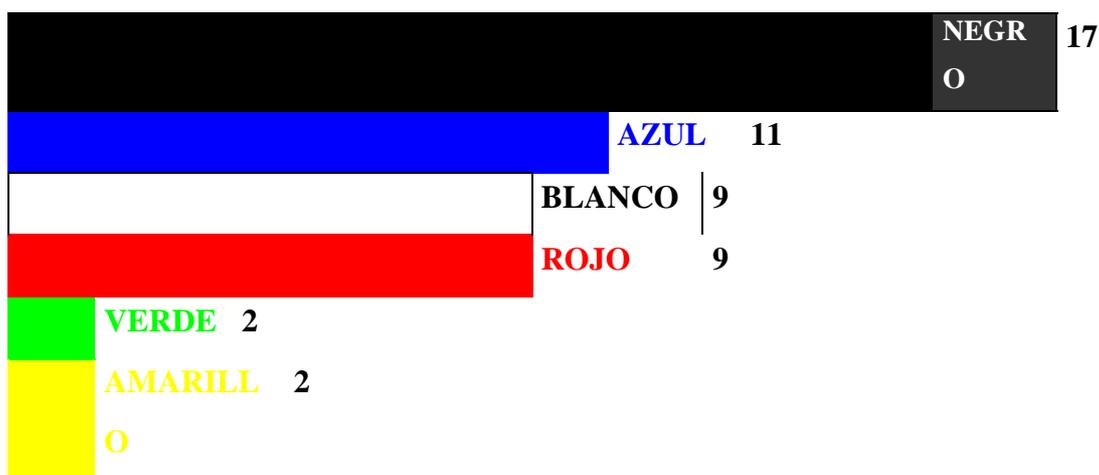
CABECERA ONLINE	DISEÑO DE CABECERA		N° DE NOTICIAS		PROMOS						INDICE								
	Color	Logotipo	Movim.	Enlace	Destacados	Sin destac.	TOTAL	Activos	P. Superior	Lateral	Interior	Activo	Colocac.						
								Sí	No	Sobre	Bajo	Der	Iz	S	I	L	D	L	I
WASHINGTON POST.COM	N y R	En la boina papa	NO	NO	1	0	0					X	X						X
LOS ANGELES TIMES	Gr Buz	mundo linea 1	NO	NO	1	3	4	X			X								X
BRUCKER CENTER	Gr, R y +	y nada da parte	NO	NO	1	1	1 con promesa	X				X							X
WELLS FARGO WELLS FARGO	N y B	En la boina papa	NO	NO	1	0	1	X											X
THE WASHINGTON POST	Gr y R	unido abajo	NO	NO	1	0	1	X											X
LA JORNADA	Gr Buz	mundo	NO	A	0	11	11	X				X							X
COMERCIO Y LABORANTES FORTI	Gr Buz	A	NO	NO	1	1	2	X				X							X
CLARIN DIGITAL	R y Lm	hamburaga boina	NO	NO	0	0	0	X				X							X
LA NACION LINE	N y Buz	en Buz	NO	NO	1	11	12	X				X							X
LA JORNADA	Gr, m	red/ura	NO	NO	1	0	1	X											X
LA JORNADA	Gr y Lm	Ry un con a b r	NO	NO	1	0	1	X				X							X
LA JORNADA	N y Tur	mundo y abajo	NO	NO	1	0	1	X					X						X
EL ELECTADOR	N y R	NO	NO	NO	0	3	3	X				X							X
EL COMERCIO	N y R	mundo y papa	NO	A	1	0	1	X				X							X
CHINA DAILY	N	En la boina papa	NO	NO	0	0	0	X				X							X
THE NEW YORK TIMES	N y Buz	Ry un r3 lateral	NI		1	3	4	X					X						X
WELLS FARGO WELLS FARGO	R y Buz	m m pa luctra b r	NO	NO	1	1	2	X				X							X
THE TIMES (LONDON)	N	hamb y verde	NO	NO	1	1	2	X				X							X
FINANCIAL TIMES	N	en la multibuz	NO	NO	1	0	1	X				X							X
LA JORNADA	N	En la boina papa	NO	NO	0	0	0	X				X							X
LA JORNADA	N y R	hamb y verde	NO	A	0	0	0	X				X							X
LA JORNADA	N y Buz	en m ocul	NO	NO	1	10	11	X				X							X
COMERCIO DELLA SERA	N	NO	NO	NO	1	10	11	X				X							X
ABC	Gr y R	ecode el multibuz	NO	NO	1	10	11	X				X							X
EL PAIS DIGITAL	R y Buz N	Eligacion m m	NO	NO	1	1	2	X				X							X
EL MUNDO DEL NEGOCIO.NET	N y B	boia del mundo	NO	NO	0	11	11	X				X							X
EL PERIODICO ON LINE	Gr y R	en la boina p papa 1	NO	NO	0	0	0	X				X							X
LA PALANGANA DIGITAL	Gr y B	mundo/Armadillo	NO	NO	1	13	14	X				X							X
COMERCIO DELA SERA	multibuz	mundo y parib.	NO	NO	0	100	100	X				X							X
FRANCIA DIGITAL	Gr Buz	NO	NO	NO	0	0	0	X				X							X
Total	24 Sí	26 Sí	Ninguno	3 Sí	17 solo 1			20	8	1	4	8	4	3	24	5	4	3	18

VI. 3. 7. El diseño de la primera página

Respecto a la cabecera, como elemento principal de la primera página, se puede decir que en ninguno de los casos analizados se aprovecha la capacidad de aplicar algún tipo de movimiento a los elementos gráficos que la componen. Por tanto, ésta aparece como una imagen fija.

En todos los casos excepto uno, la cabecera va acompañada del uso del color. El color más usado es el negro, que aparece en 17 cabeceras de las analizadas y casi siempre excepto en 5 casos- acompañada de otro u otros colores. El segundo color más utilizado es el azul. A este le siguen el rojo y el blanco indistintamente, y ya en casos más aislados, se hace uso en un par de cabeceras de amarillo y el verde.

Aplicación del uso del color a la cabecera



Prácticamente todos los periódicos, salvo 2, añaden a su cabecera un logotipo. la figura que más se repite en los logotipos de los diarios analizados es la bola del mundo (concretamente en 6). Después, aparece en 5 periódicos más, algún símbolo que haga referencia al medio online, como por ejemplo un aro multicolor, una e de electrónico, etc. Otro recurso es la representación del periódico papel junto al nombre de la cabecera, del que se han encontrado 4 casos.

Del total de periódicos seleccionados sólo tres aprovechan la posibilidad del enlace desde la cabecera a alguna otra página con información relativa por ejemplo, al propio periódico. Cabría esperar que más diarios hubieran pensado en esta opción por la utilidad que puede tener para el lector, sin embargo, las expectativas iniciales no han vuelto a cumplirse después del análisis.

Casi todos los periódicos tienden a destacar alguna noticia en la primera página, pero el modo en que lo hacen tiene algunas peculiaridades:

Más de la mitad (17), destacan sólo una noticia y dejan las demás sin destacar. A excepción de 2 diarios (*La Reforma* y *El Comercio*) que solo publican una información en portada y por tanto, es la única destacada.

Luego hay 11 periódicos que destacan de 2 a 6 noticias en su primera página, introduciendo en la mayoría de los casos (9), otras tantas noticias más pero sin desarrollar o destacar.

En cuanto a los promos o ventanas con informaciones referentes a otros contenidos informativos de interés para el lector, encontramos que la mayoría de los periódicos analizados los utilizan con frecuencia. De los 25 que así lo hacen, sólo 4 no los presentan de modo activo, es decir, no permiten el enlace directo con aquello a lo que se refieren, lo cual resulta poco práctico y hasta ilógico.

La colocación más común de estos elementos en la pantalla corresponde al lateral izquierdo (9 casos). Por orden de aparición en otros periódicos, la opción del lateral izquierdo es sustituida por el lateral derecho (la usan 8 diarios), después, aparece en la parte superior pero debajo de la cabecera (5 casos), en la parte inferior derecha (3 casos) y en la inferior izquierda (2 casos). también aparece en 2 ocasiones junto a la cabecera (aprovechando los espacios laterales), y por último, como caso aislado, encima de la cabecera.

En cuanto al índice, según se aprecia en el Cuadro 7, lo utilizan la mayoría de los periódicos, lo que demuestra que es realmente útil para situar al lector en la pantalla informativa. En todos los casos el índice permite el enlace con las distintas secciones y en la mayoría de los casos se coloca en el lateral izquierdo de la pantalla. Esporádicamente se sitúa en la parte superior, seguido por orden de aparición de la inferior y por último (sólo en tres casos) en el lateral derecho

En resumen se puede decir acerca de la primera página *web* de los periódicos en línea que:

1. Predomina el uso del color en las cabeceras, concretamente el negro y el azul son los dos colores más aplicados, seguidos del blanco y el rojo. En raros casos también se usan el verde y el amarillo.

2. La cabecera suele ir acompañada de algún logotipo o elemento visual distinto al nombre del periódico, Por ejemplo: la bola del mundo, algo relativo al medio *online*, etc.

3. Ninguna cabecera presenta objetos visuales en movimiento y rara vez, se permite desde la cabecera el enlace con otra página *web*.

4. Todos los periódicos destacan alguna noticia en la portada o primera página, en concreto, más de la mitad (17) destacan sólo una y ofrecen otras sin desarrollar.

5. Casi todas las portadas (25) incluyen promos o ventanas, y la mayoría de éstas (21) ofrecen la posibilidad de acceder directamente a la información a la que se refieren.

6. Las colocaciones más habituales de los promos suelen ser: lateral izquierdo, lateral derecho, y debajo de la cabecera.

7. La mayoría de los periódicos *online* presentan un índice con acceso directo a las secciones, y éste suele colocarse en el lateral izquierdo de la pantalla.

Cuadro 8.	ELEMENTOS O RECURSOS VISUALES EN PÁGINA															
	PRIMERA PÁGINA								PÁGINAS INTERIORES							
CABECERA ONLINE	Sumario	Sección	Foto	Gráfico	Iconos	Public.	Servic.	Naveg.	Sumario	Sección	Foto	Gráfico	Iconos	Public	Servic	Naveg.
#ALBINGTONPOST.COM	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LOS ANGELES TIMES	X	X	X		/	X	X	/	X	X	X		/	X	X	X
REACTOR CENTER	X	X	X		X	X	X	X		X			/	X	X	X
WIRNF DER WISSEN WIRFB	X	X	X		X	X	X	/		X						/
THE PALM BEACHES	X	X	X		X	X	X	/		X			X	X	X	X
LAS TODAY	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OMIGO KLAMATHS BROW	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CLARIFY DIGITAL	X	X	X		/	X	X	X	X	X	X			X	X	X
LA NACION LINE	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	/	X	X	X	/
LA JORNADA			X		X		X				X		X			
LA REVISTA		X	X		X	X	/	X					X			
EL UNIVERSAL		X			X	X	X	/		X	/	/	X	X	/	X
EL ESPECTADOR		X	X		X	X	/	/		X						X
EL COMERCIO		X	X		X	X	/	/								X
CHINA DAILY	X	X	/		X	X	X									
TECHNICAL RESEARCH	/	/			X	X	X	X					X			X
WELLS JAMES NEWS	X	X	X		X	X	X	/	X	X	X	X	/	X	X	X
THE TIMES (LONDON)		X	X		X	/	/	/		/	/	X	/		/	/
NEWSLETTERS OF THE # 15	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
EL MONDE	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
SUS OUEST.COM		X	X		X		X	X		X	X		X		X	X
EL TIEMPO INTERNET	X	X	X		X	X	X	X		X	X		X	X		X
CORRIERE DELLA SERA					X			X					X			X
ABC	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	/	X	X	X	X
EL PAIS DIGITAL	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	X	/	/			X	X	X		X				X	X	
EL PERIÓDICO ON LINE		X	X		X	X	X	X		X	/		/			/
LA VANGUARDIA DIGITAL		X	X		X	X	X	X		X			X	X	X	X
SCORPIONWEB ZETTING		X			/		X	/		X			/		X	/
FRANKFURTER ALLGEMEINE						X		X								
Total	16.5	26.5	24	14	20.5	26	24.5	23	9	19	15.5	7.5	19	15	16	19.5

VI. 3. 8. Elementos visuales en primera página e interior

Tras la observación del Cuadro 8, se comprueba cómo los elementos visuales tienen mayor presencia en las primeras páginas de los periódicos que en las páginas interiores.

Entre los periódicos analizados destacan por ser más visuales los periódicos norteamericanos y alguno sudamericano. En concreto, el más visual, según nuestro estudio sería *Usa Today*⁷ característica que también distingue a su edición en papel del resto de los diarios de mundo. Le siguen *Washington Post.Com.*, *Chicago Tribune Internet Edition*, *Irish Times on the Web* y *ABCe*; *La Nacion Line*, seguida de *The Australian News Network*, *El País Digital*, *Los Angeles Times*, *Mercury Center*, y *Clarín Digital*.

La relación de los elementos que aparecen en primera página según el grado de presencia logrado en los diarios es el siguiente (se muestran de mayor a menor implantación):

1. Las secciones del propio diario
2. La publicidad
3. Los servicios adicionales a la información

⁷ Como vimos en el Cuadro 4, este periódico, aunque destaque de los demás por su aspecto visual, no está al mismo nivel en lo que se refiere a interactividad, que como hemos demostrado en capítulos anteriores, es una de las características propias de medio *online*. Por tanto, se puede decir, que de su experiencia en el diseño gráfico de la edición papel, ha heredado la hegemonía también

ONLINE

4. La fotografía
5. Los elementos de navegación
6. Los iconos
7. Los sumarios
8. Los gráficos informativos

Los mismos elementos pero en páginas interiores, y como se adelantaba en párrafos anteriores, en menor número de diarios, aparecen en el siguiente orden, también de mayor a menor presencia:

1. Los elementos para la navegación
2. Las secciones o índice
3. Los iconos
4. Otros servicios
5. Fotografías
6. Publicidad
7. Sumarios
8. Gráficos

De la comparación visual entre una y otra página se deduce que tanto los sumarios como los gráficos tienen para estos 2 tipos de páginas poca presencia.

visual en el medio *online*, pero todavía puede mejorar esta última atendiendo más a las características del nuevo medio.

Sin embargo, los iconos, que apenas aparecen en portada, cobran gran importancia en las páginas interiores, ya que junto con los elementos de navegación, facilitan que el lector no se pierda al pasar de una página o sección a otra.

La publicidad, que es el segundo elemento visual presente en portada, disminuye en gran medida su presencia en las páginas interiores.

La presencia de las secciones en páginas interiores, aunque no ocupa el primer lugar que tenía en portada, ocupa el segundo puesto, por lo que sigue siendo un referente de situación o localización importante para el lector.

En resumen:

1. La portada es más visual que las páginas interiores.
2. El periódico más visual de los analizados es el *USA Today*, seguido de otros norteamericanos y europeos, entre ellos el español *ABCe*; y por debajo algunos argentinos y otro español: *El País Digital*.
3. Los gráficos y los sumarios son el recurso visual que menos aparece en la mayoría de los periódicos.
4. La publicidad juega un papel importante en portada y no tanto en páginas interiores.
5. Las fotografías aparecen más en portada que en páginas interiores.
6. Los elementos de navegación, las secciones y los iconos, son los recursos visuales más importantes de las páginas interiores, ya que ayudan al

ONLINE

lector a la localización y navegación a través de las páginas del diario en línea.

Cuadro 9. DISEÑO DE LA PÁGINA INTERIOR						
CABECERA ONLINE	NOTICIAS			Nº de fotos	Unidad/sección	
	Nº	Desarroll.	Sin desar.			
WASHINGTON POST.COM		1	3/4	2	NO	bronce logo
LOS ANGELES TIMES	14	1	13		1 Sí	Azul, cabec.
MERCURY CENTER	1	1	0	0	Sí	Azul, cab.nav.
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB						
THE NANDO TIMES	7	7		0	Sí	Catálogo
USA TODAY	1	1-2		0	Sí	logotipo
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	1	1		1	Sí	Azul, cab.sec
CLARIN DIGITAL	1	1			1 Sí	multi cab.sum.
LA NACION LINE	1	todas breves		2	Sí	Az.gris icon.file.coron
LA JORNADA	5			5	Sí 1	Az.m cab
LA REFORMA		1	1	0	Sí	Az.V cal
EL UNIVERSAL	10	0		0	NO	Az.past barra
EL ESPECTADOR	4	breves	3-4	1	Sí	R y N cabecer
EL COMERCIO	18	0	18	0	Sí	Rojo titul.bof
CHINA DAILY	5	breves			0 NO	Azul titul.hip
THE MAINICHI NEWSPAPER	1	1		0	Sí	crudo cabec.nav.
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK	3			3	Sí	Az.m Cab.ind.sum.etiq
THE TIMES (LONDON)	30	0		1	NO	R y Az
IRISH TIMES ON THE WEB		breves		3	Sí	multi tran
LE MONDE	multi	breves		1	Sí	Azul ind. titu
SUD OUEST.COM	6	breves		4	Sí	R y N cabecera
IL TIRRENO INTERNET	19			0	19 Sí	Azul cal
CORRIERE DELLA SERA	1	1		0	Sí	Azul iconos n
ABC	10	10		10	Sí	R y Am titul.
EL PAIS DIGITAL	1	1		1	Sí	R y V titu
EL MUNDO DEL SIGLO XXI			todas	1	Ní	Az y R tran
EL PERIÓDICO ON LINE	1	1		1	Sí	Rojo titul.eti
LA VANGUARDIA DIGITAL	1	breves			Sí	Az.m hipert.cab.ic.
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	1	1		0	Sí	V y sep menú
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE					Sí	Az.m. icon
Totamedio			la mitad		Sí 24	total 5

VI. 3. 9. Diseño de la página interior del periódico en línea

El número de noticias que se publican en las páginas interiores de los diarios en línea son, en su mayoría (en 19 periódicos) entre 1 y 10 noticias. De ellas suele desarrollarse en profundidad una y las demás brevemente, o bien se desarrollan todas con brevedad.

También hay muchos periódicos (10) que sólo ofrecen una noticia en sus páginas interiores pero esta vez, ampliamente desarrollada. Sólo se encuentran en el Cuadro 9, unos 8 periódicos que publican en su interior más de 10 noticias, con la característica de que en casi todos estos casos la noticia no está desarrollada.

Hay que destacar el caso de *ABCe* por ser el único periódico que ofrece un gran número de noticias (10) y todas ellas desarrolladas. Además destaca también por ser el único periódico de los analizados que incluye con cada noticia una fotografía, mientras que los demás diarios aportan en su mayoría (11) sólo una foto en cada página con independencia de las noticias que incluyan. Sólo 4 diarios ofrecen entre 2 y 4 fotografías. El resto (otros 11 periódicos) no suelen incluir ninguna.

Por tanto, respecto a la fotografía, sólo la mitad de los periódicos *online* la utilizan en sus páginas interiores.

El diseño interior de los diarios *online* suele conservar cierta uniformidad de manera que se mantenga la unidad desde el diseño entre las distintas páginas y secciones. La mayoría de los diarios (24) así lo hacen,

mientras que sólo 5 no respetan esta característica, corriendo el peligro de desorientar al lector en su navegación.

Los rasgos visuales ayudan a mantener esa unidad, como muestra el Cuadro 9, por un lado el color, y por otro distintos elementos.

Respecto al color es el azul el que más se utiliza ya que lo aplican en su diseño 16 periódicos (más de la mitad), de los cuales 11 lo trabajan como único color, es decir, sin combinarlo con otros. Después el rojo es el color elegido por 8 diarios y en casos aislados el verde (éste en 3), el blanco (1), gris (1), beige (1) y el bronce (1).

Los elementos utilizados y repetidos en las distintas páginas interiores son:

En primer lugar las cabeceras de sección (13 periódicos)

Después los iconos, en 9 diarios.

A éstos le siguen los titulares que mantienen rasgos comunes y el mismo color en 8 periódicos.

También juegan su papel en la creación de la unidad, los índices con los nombres de las secciones y los elementos para la navegación.

Por último citamos otros elementos que aparecen combinados en cada periódico con alguno de los anteriormente comentados: los logos, los menús, las etiquetas, los sumarios y los bolitos.

Aunque se acaba de hacer una relación de elementos visuales por orden de aparición en los distintos diarios, en el Cuadro 9 se puede comprobar

cómo cada periódico combina unos y otros elementos aplicando en cada uno de ellos el mismo color. Así se entiende cómo cada periódico ha buscado una solución distinta para obtener el efecto de continuidad entre las diferentes páginas de su edición en línea.

En resumen:

1. La mayoría de la páginas interiores incluyen de 1 a 10 noticias, de las que suele aparecer desarrollada sólo una.
2. Los periódicos (10) que incluyen sólo una noticia en cada página interior, tienden a desarrollarla en profundidad.
3. Cuando se incluyen más de 10 noticias en páginas interiores, no suelen desarrollarse ninguna.
4. Sólo la mitad de los periódicos analizados incluyen fotografías en sus páginas interiores.
5. *ABCe* destaca por desarrollar en mayor profundidad las 10 noticias que suele incluir en páginas interiores y por completar cada una de las 10 noticias con una fotografía.
6. La mayoría de los periódicos (25 de 30) consiguen crear unidad entre sus páginas interiores.
7. El color que más se repite en los elementos que dan unidad es el azul.
8. Los elementos que más aparecen en páginas interiores dando continuidad a la publicación son: la cabecera, los iconos, los titulares, los elementos para la navegación y el índice.

ONLINE

Cuadro 10. ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS

CABECERA ONLINE	División del espacio			Columnas			Color			Justificación		Márgenes					
	Mód. vertical	Mód. Horiz.	Mód. Cuadr.	N°	Ancho	Largo	Fondo	Texto	Titulares	Subtít.	Título	Texto	S	I	L	I	D
WASHINGTON POST.COM	4	4	1	4/14	59	7	B	N	N		I	I	N	A	α	P	
LOS ANGELES TIMES	todo	cdh. y pub.		2/1	40	120	B	N	Az (dtp)		I	I	N	A	α	α	
BRUCKER CENTER	hd. y not.	cdh. y pub.		1	60	+70	B	N	Az.		I	I	P	A	N	α	
FRANCE PRES	2	1	1	2/1			B	N	N		I	I					
THE WASHINGTON TIMES	1	2	1	2/1	32	70	Bg	N	N y Az(dtp)		I	I	P	A	N	N	
LA JORNADA	3	2		2/1			B	N	N y Az(dtp)		I/C	I	α	A	P	N	
OMGGO KLAMATHS BENCH	3	4		3/3-1	35/45	2/todo	B	N	N y Az	N	D/I/C	I	P	A	A	N	
CLARIFINGTAL	3	3	1	3/2	42/74	6/ todo	B	N	Az y N	Az	I	I	P	A	P	N	
LA NACION LINE	2	7		3/1	45/73	10/ todo	B	N	N	Az (secc)	I	I	N	A	N	N	
LA CORRALDA	1			1	página	2 ó 3	B	N	N	N	I	I	N	N	N	N	
LA REVISTA	2		1	3/1	página	10/ todo	B	N	Az		I	I	P	A	P	α	
LE UNIVERSAL		11		1	página	5/ todo	B	N	N		I	I	P	A	P	P	
EL ESPECTADOR		7		1	página	3-15/ todo	B	N	V		I	I	P	A	P	N	
EL COMERCIO		todos		1	página	5/ todo	B	N	R y N		I	I	P	A	N	α	
CHINA DAILY	2	2		1	página	4/ todo	Bg	N	Az		I	I	M	α	N	N	
THE MICHIGAN FREE PRESS	1	todo		1	47/100	1/ todo	Bg	N	Az y N		I/C	I	P	A	P	α	
WASHPOST.COM	3	3		3/1	50/77	10/47	B/Az	N	Az y R		I	I	α	α	A	N	
THE TIMES (LONDON)	todos			14	50	+11	B/Az	N	R ó Az		I	I	P	A	G	G	
FRANCE PRES OF THE WEB	3	2		2/3	45/56	6-10	B	N	N	N	I/C	I	N	A	P	α	
EL MONDO	1	1	2	4/1			B	N	N		I	I	P	A	P	P	
SUN ONLINE.COM	1	3		2/1			R y B	N	N	N	I	I	P	A	P	N	
LE TEMPO INTERNET	1	5		2/1	61	10	B	N	N	N	I	I	N	A	α	α	
COMPTON DELLA SERA		todos		1	página	1/ todo	B	N	Az y N	N	I	I	P	A	P	P	
ABC	2	1		1	60-65	10/ todo	B	N	R		I	I	P	P	N	A	
LE PAIS DIGITAL	2	1		14	50	4-14/ todo	B	N	R		I	I	P	A	P	α	
EL MUNDO DEL ANGELO.NET	3			1-3-3	42	5-10/ todo	B	N	N	myAsc	I	I	P	A	P	α	
EL PERIÓDICO ONLINE	mit.	polit.		1	75	1/ todo	B	N	R	N	I	I	P	A	P	α	
LA VANGUARDIA DIGITAL	3	3		14/1	página	5/ todo	B	N	Az		I	I	N	A	N	N	
STODOLNICE ZETTING	todos			3-1	47	3-6/31	B	N	Az	N	I	I	M	M	G	G	
FRANKFURTER ALLGEMEINE	todos			1	55		B	Az	Az		I	I	N	A	P	A	
Tendencia	25	24	6	1	50	5/ todo	B	N	Nó Az	N	I	I	P	A	P	α	

VI. 3. 10. Estructura del contenido

Como muestra el Cuadro 10, la división del espacio dentro del cual se distribuyen los distintos elementos visuales y los contenidos informativos puede realizarse por medio de la distinción de módulos verticales, horizontales, y cuadrangulares. de éstos tres tipos el más usado es el vertical, seguido del horizontal y por último, el cuadrangular.

De los 30 periódicos analizados conjugan los tres tipos de módulos sólo 5 periódicos. casi la mitad (14) utilizan tanto módulos verticales como horizontales. Ambas soluciones son correctas desde el punto de vista del diseño ya que al alternar unos módulos con otros se logra cierto contraste y ritmo. No son tan válidas las tendencias hacia módulos sólo verticales que utilizan 4 de los 30 periódicos analizados, ni a utilizarlo sólo horizontales como hacen 5 diarios de los 30 estudiados.

En cuanto al número de columnas en que queda repartida la información, más de la mitad de los periódicos (18) utilizan varias columnas en portada y una sólo en páginas interiores. La otra opción es la de aquellos 11 periódicos que optan por el uso exclusivo de una columna en toda la publicación. Aunque esta opción sea minoritaria cabe considerarla como la más coherentes desde el punto de vista de la unidad interna que debe mantener toda publicación.

ONLINE

En cuanto al ancho de las columnas medidas por el número de caracteres se puede decir que la media general es de 50 caracteres por línea. No obstante, afinando en los resultados del análisis se puede añadir que hay 8 periódicos que usan todo el ancho de la página o pantalla; 7 que juegan con una media de 40 a 50 caracteres en primera página y 70 caracteres en interiores; por último, encontramos 11 con una media de 60 caracteres por línea.

En lo que se refiere al largo de las informaciones medido en número de líneas, la tendencia media general es la de aplicar un largo de cinco líneas en las informaciones de portada y un largo ilimitado a las informaciones desarrolladas en el interior.

El color de fondo de los diarios *online* es en la mayoría de los casos el blanco. las excepciones son 3 diarios en los que el fondo es beige, 2 en los que se juega con el blanco y el azul, y uno en el que se combina el blanco con el rojo.

El color del texto es en todos los diarios el negro, menos en uno de los analizados que es el azul. Los titulares suelen a aparecer en negro o en azul como segunda opción mayoritaria, en tercer lugar el rojo es el otro color alternativo.

La justificación de los titulares es mayoritariamente a la izquierda salvo en raras ocasiones que aparece centrado o justificado a la derecha.

La justificación del texto es a la izquierda en la totalidad de los periódicos analizados.

En cuanto a los márgenes, la tendencia general es que el superior sea pequeño, el inferior amplio, el izquierdo pequeño y sin embargo el derecho ancho. El sentido del este reparto es lógico si tenemos en cuenta que la parte de la pantalla que mejor se lee y hacia donde el lector mira primero en la esquina superior izquierda, ya que el lugar por donde empieza a leer. Por tanto, para aprovechar ese espacio en la pantalla no queda más remedio que reducir al máximo los márgenes superior e izquierdo. Además, al dejar más ancho el de la derecha se tiene en cuenta la posibilidad de que la pantalla del receptor no sea lo suficientemente ancha como para ver de una vez todo el contenido del periódico. Por otro lado, cuando se distribuye el texto de forma vertical, el largo de la pantalla no suele ser suficiente como para mostrar el texto completo, por lo que al sobrepasar la longitud de la propia pantalla, y tener que desplazarse por medio de la ventana de arriba abajo, el margen inferior ya no tiene límite, lo que hace que sea más amplio de lo habitual.

En conclusión:

1. El módulo con el que más se trabaja en el diseño online es el vertical.
2. Casi la mitad (14) de los periódicos analizados combinan los módulos verticales con otros horizontales.
3. Más de la mitad de los periódicos utilizan varias columnas en portada y una sola en páginas interiores.

ONLINE

4. El ancho medio de las columnas en la prensa *online* es de 50 caracteres.

5. El largo medio de las informaciones es por lo general de 5 líneas en la noticias de portada y de largo indefinido e ilimitado en las noticias desarrolladas en el interior de la publicación.

6. El color dominante para el fondo de los periódicos en línea es el blanco.

7. El texto de las noticias aparece siempre en negro.

8. Los titulares son mayoritariamente negros aunque a veces aparecen en azul y, en menor medida, en rojo.

9. La justificación de los titulares y el texto es a la izquierda en todos los periódicos.

10. La dimensiones medias de los márgenes son: El superior pequeño, el inferior amplio, el izquierdo pequeño y el derecho más ancho.

ONLINE

Cuadro 11. LA FOTOGRAFIA EN LA PRENSA								
CABECERA ONLINE	FOTOGRAFÍAS				PIE DE FOTO			
	Color	B/N	Activas	Desarrollado	Sin desarrollar			
WASHINGTON POST.COM			Sí		Sí	No	No	
LOS ANGELES TIMES	Sí		Sí	Sí		Sí	Sí	
MERCURY CENTER	Sí							
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB	Sí		Sí		Sí	No	Sí	
THE NANTUCKET TIMES	Sí		No		Sí	No	No	
USA TODAY	Sí							
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	Sí		Sí		Sí	No	No	
CLARIN DIGITAL	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí		
LA NACION LINE	Sí		Sí		Sí	No	No	
LA JORNADA		Sí	Sí		Sí	No	No	
LA REFORMA	Sí		No		Sí	Sí	No	
EL UNIVERSAL	Sí		Sí		Sí	No	No	
EL ESPECTADOR	Sí		No		Sí	No	No	
EL COMERCIO	Sí		Sí		Sí			
CHINA DAILY			Sí					
THE MAINICHI NEWSPAPER								
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK	Sí	Sí	No	Sí		No	No	
THE TIMES (LONDON)	Sí	Sí	No		Sí	No	No	
IRISH TIMES ON THE WEB			Sí		Sí	No	No	
LE MONDE	Sí	Sí	Sí		Sí	No	No	
SUD OUEST.COM	Sí	Sí	Sí/No		Sí	No	No	
IL TIRRENO INTERNET	Sí		No		Sí	No	Sí	
CORRIERE DELLA SERA								
ABC	Sí	Sí			Sí	No	No	
EL PAIS DIGITAL	Sí				Sí	Sí	Sí	
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	Sí	Sí	No		Sí	No	No	
EL PERIÓDICO ON LINE	Sí	Sí		Sí		Sí	No	
LA VANGUARDIA DIGITAL			Sí		Sí	No	No	
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG								
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE								
Total	24	9	14	8	3	20	5	17

VI. 3. 11. La fotografía en la prensa online

Como se decía más adelante en una de las conclusiones sobre la fotografía, la tendencia deducida después del análisis es que se utilizan más las imágenes en portada que en páginas interiores.

A esos datos iniciales añadimos nuevas conclusiones que se pueden extraer del cuadro 11. Según este cuadro, la mayoría de las fotografías de la edición *online* de los periódicos aparecen en color. Los diarios que utilizan la fotografía en blanco y negro también la usan en color⁸. Sólo en el caso de *La Jornada* se utiliza exclusivamente y con poco acierto el blanco y negro.

De las fotografías analizadas la mayoría son activas, concretamente 14 frente a 8.

No todas las fotografías llevan pies de foto y de las que lo llevan sólo 3 frente a 20 lo desarrollan.

Muy pocos pies de fotos llevan color (la mayoría están en negro) y menos aún son activos.

Con estos resultados se puede afirmar que muchos de los recursos de interactividad que ofrece el medio para el tratamiento de las imágenes no están aún desarrollados. Si esto ocurre en la imagen fija, nada podemos decir

⁸ El motivo de que los periódicos editen fotografías en color junto con otras en blanco y negro no es más que un problema técnico que la mayoría de los periódicos están tratando de superar. En las entrevistas realizadas a los directores de las ediciones españolas de nuestro análisis, se ha comprobado la intención -por parte de todos estos diarios- de aplicar el color en todas las fotografías de la edición en línea.

aún de la imagen en movimiento, entre otras razones porque todavía no se ha generalizado su uso en la información periodística *online*⁹.

En definitiva:

1. La fotografía en la prensa *online* se concibe en color.
2. La mayoría de la fotografías se pueden activar
3. El pie de foto no aparece casi nunca, pero cuando lo hace éste está desarrollado.
4. El pie de foto no suele ser en color ni activo
5. La capacidad de interactividad del medio online que se podría aplicar a la fotografía no es hoy por hoy una realidad

⁹ El uso de la imagen en movimiento es todavía anecdótico. En España contamos con la experiencia de la retransmisión en directo de la boda de la Infanta Cristina, en octubre de 1997, que ofreció ABC

a los internautas. Ese día el periódico registró 78.000 conexiones, lo que demuestra el atractivo que este tipo de recursos multimedia tienen para los lectores.

ONLINE

CABECERA ONLINE		FILETES		CORONDELES		CAPTULARES		BOLOS		ETIQUETAS		ICONOS		CAJAS		OTROS	
		S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR	S/N	COLOR
#ALBUQUERQUE POST.COM	S	Az y N	S	Azul				S	Az/R	S	Az/R	S	Az	S	N		
LOS ANGELES TIMES	S	N						S	N	S	N					S	N (vechas)
ABC NEWS CENTER	S	N						S	R	S	Az/N						
NEWS OF THE WORLD ONLINE	S	N	S	N				S	R	S	R						
THE ALBANY TIMES	S	gris						S	Az/N	S	Az/N	S	mult	S	Bj		
USA TODAY	S	múltiples						S	R/N	S	R/N			S	Azme/B		
ONLINE N. LAMBERTS BROW	S	N	S	N				S	Az	S	Az	S	Az/B	S	Azme/B		
CLAREN DIGITAL	S	N	S	N				S	mult/B	S	mult/B	S	R/B	S	tramas		
LA RACION LINE	S	N puntuado	S	N puntuado				S	gris	S	gris	S	gris	S	gris		
LA CORRALA	S	N						S	N	S	Az	S	Az	S	Az		
LA REVOLUCION	S	N puntuado	S	N				S	N	S	N	S	Az	S	Az	S	R (vechas)
EL UNIVERSAL	S	punteles						S	N	S	N	S	mult	S	N		
EL ESPECTADOR	S	N						S	N	S	N	S	mult	S	N	S	M (asteriscos)
EL COMERCIO	S	N						S	R	S	R			S	N	S	M (asteriscos)
CHINA DAILY	S	N						S	N	S	Mm/B	S	mult	S	mult	S	Az (vechas)
THE NEW YORK TIMES	S	N						S	N	S	N y M	S	mult	S	mult	S	Az (vechas)
NEWS RELEASES ONLINE	S	N						S	N	S	Azul	S	Az N/B	S	Az		
THE TIMES (LONDON)	S	N	S	N puntuado				S	N	S	N	S	B/N	S	N		
PRINTINGS OF THE WEB	S	N						S	N	S	N	S	V/R/Az	S	tramas		
EL MONDO	S	N/Az						S	N	S	Az/Az	S	Az/Az	S	M /tramas	S	Az (vechas)
THE SUN.COM	S	gris						S	N	S	R/gris	S	R/gris	S	N		
EL TIEMPO INTERNET	S	N						S	N	S	Az/B	S	mult	S		S	R (vechas)
COMPRE DELLA SERA	S	N						S	N	S	N	S	Az m	S			
ABC	S	N						S	N	S	mult	S	mult	S			
EL PAIS DIGITAL	S	N						S	R	S	gris/V/R	S	V/N	S	tramas		
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	S	N						S	N	S	gris/V/R	S	V/N	S	V/G/tra		
EL PERIÓDICO ON LINE	S	múltiples						S	Az	S	mult	S	mult	S		S	Az/B (vechas)
LA VANGUARDIA DIGITAL	S	N						S	N	S	Az	S	Az/Mm	S			
STODOLNICE ZENTUNG	S	N						S	N	S				S	Az		
FRANKFURTER ALLGEMEINE	S	Az m						S	N	S				S	Az/B		
Total	28	6	7	1	1	0	1	15	6	19	17	22	20	14	11	8	5

VI. 3. 12. Recursos tipográficos

Si se ordenan los resultados totales obtenidos a partir del Cuadro 12, se pueden deducir cuáles son los recursos tipográficos más utilizados en la prensa *online*. En la siguiente tabla se jerarquizan dichos recursos empezando por los más usados en los diarios de la investigación.

Recursos tipográficos más utilizados en la prensa <i>online</i>
--

Recurso tipográfico	Nº Total de periódicos que lo usan
1. Filetes	28
2. Iconos	22
3. Etiquetas	19
4. Bolos	15
5. Cajas recuadradas o tramas	14
6. Otros (tipo flechas, etc.)	8
7. Corondeles	7
8. Capitulares	1

De todos estos recursos se utiliza más el color en las etiquetas, en los iconos, en las cajas y en los que se incluyen en el apartado “otros”.

Los dos periódicos que más utilizan los recursos tipográficos -con al menos 6 de ellos cada uno- son:

ONLINE

Washington Post.Com

Clarín Digital

A los dos citados le siguen (con 5 recursos cada uno):

Chicago Tribune Internet Edition

La Nacion Line

La Reforma

China Daily

El Periódico On Line

En conclusión:

1. Los recursos tipográficos que más se usan en la prensa online son: los filetes, los iconos y las etiquetas.
2. Los recursos tipográficos menos utilizados son: las capitulares y los corondeles.
3. Donde más se utiliza el color es en las etiquetas, los iconos, cajas y “otros”.
4. Los periódicos que más recursos tipográficos usan son: *Washington Pots.Com* y *Clarín Digital*.

ONLINE

Cuadro 13. TIPOGRAFIA EN LA PRENSA ONLINE												
CABECERA ONLINE				CON SERIF				S				
	Familia	Uso		Estilo	Tamaño	Color	Familia	Uso				
WASHINGTON POST.COM	Times	Ti,Tx,h	Ng,N	G, M	N,Az.	Helvet.	FuMay	Et	M	B	so	
LOS ANGELES TIMES	Times	Ti,Tx	Ng,	NG, M	N, Az	Helvet.		Ind				
MERCURY CENTER	Times		Ti, Tx	Ng.,N	M, Az.							
THE NEW YORK TIMES ON THE WEB	Palatino	Ti,Sec,Tx	N	M	N	Helvet		Sum		Estrec		
THE NANDO TIMES						Frame	NgTx	N	G, M			
USA TODAY	Times	Tit.	N	G	N, Az	Helvet.	Sec.	In.	Ng			
CHICAGO TRIBUNE INTERNET EDITION	Times		Ti, Tx	Ng,N,Su	Az,M,NP	Helvet.	My,N	Sec.Des	P		Az	
CLARIN DIGITAL						Helvet	Todo	N		M/G,P		
LA NACION LINE	Times	Ti,p,Tx	N, Ng		M,NP	Helv.Cour	Ti.G,	SG, P	Ng			
LA JORNADA	Times	Ti, Tx	N,Ng,M		M	N						
LA REFORMA	Times	Tit.		Ng	M/G	Az		Helvet.		Tx, In		
EL UNIVERSAL	Times	Ti	N, My		M	N						
EL ESPECTADOR	Times	Ti, Tx	Ng		M, N							
EL COMERCIO	Times	Ti, Tx	Ng, N,S		M, P	R, N		Helvet.		Port		
CHINA DAILY	Times	Ti, Tx	N		P	Az, N						
THE MAINICHI NEWSPAPER	Times	Ti, Tx	Ng, N		M/P,P	Az, N						
THE AUSTRALIAN NEWS NETWORK						Helv.Gen.A	Ti, Tx	N		M, P		
THE TIMES (LONDON)	Times	Ti, Tx	N, Sub		P, P	Az, N						
IRISH TIMES ON THE WEB	Times	Ti,Tx	Ng, N		M, P	N		Helvet.		Port		
LE MONDE	Times	Ti, Tx	Ng, S		P, M	Az, N		Helve..		Tx. bv		
SUD OUEST.COM	Cour. Tim	Ti,tx,h	Ng,S,N		N, N							
IL TIRRENO INTERNET						Helvet.		Ti, Tx	Ng, N, S	M/		
CORRIERE DELLA SERA	Times	Ti, tx	Ng,S,N	M, P		N/Az,N						
ABC						Helvet.		Ti, tx	Ng, S, N	M/P,		
EL PAIS DIGITAL	Times	Ti, Tx	Ng, N, S		M, P	R, N						
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	Times	Ti, Tx	Ng, S, N		M/P, P	Az/N						
EL PERIÓDICO ON LINE												
LA VANGUARDIA DIGITAL	Times	Ti, Tx	Ng, S, N		M, P	Az, N		Helvet.		Rconos		
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	Times	Tx	N	P		N		Helvet.	Antet/T	G N N		
FRANFURTER ALLGEMEINE ONLINE	Times		Tx	N		Az,P		Helvet.	menú	N,Ng		
Tendencias	Times	tx,ti	N, Ng		P, M	N, Az		Helvet	Ti,Ot	N		

VI. 3. 13. La tipografía en la prensa online

Los datos que se extraen del Cuadro 13 acerca de la tipografía utilizada en la prensa en línea son muy abundantes.

En primer lugar se puede destacar la tendencia a utilizar a la vez dos tipos de letra distintos, uno con serif y otro sin serif. De los periódicos evaluados son 13 los que combinan los dos tipos de letra distintos. Por otro lado, se aprecia cómo 10 periódicos optan exclusivamente por el uso del tipo de letra con serif, frente a 5 que optan sólo por el tipo de letra sin serif.

Desde el punto de vista del diseño cabe decir que es más correcta la combinación de dos tipos de letra diferentes para lograr ese contraste que como se decía en epígrafes anteriores, parece echarse en falta en la prensa en línea. Además, otra consideración a tener en cuenta es que en caso de optar por el uso de un sólo tipo de letra, es preferible para el medio *online* el tipo de letra sin serif, ya que es más legible en la pantalla que el tipo de letra con serif. Como acaba de mencionarse no es esa la tendencia que se deduce del Cuadro 13, por lo que sin negar la realidad tampoco vamos a dejar de exponer lo que visualmente se considera más correcto o acertado.



En general, se usa más el tipo de letra con serif (aparece en 24 periódicos) que sin serif (se usa en 18 de los 30 analizados)

Las familias tipográficas más comunes son: la Times como tipo de letra con serif y la Helvética como tipo de letra sin serif. Como se ve, la variedad tipográfica no es muy rica, más bien todo lo contrario, lo que hace que exista cierta uniformidad en las presentaciones visuales de los contenidos informativos del medio *online*.

Normalmente el tipo de letra con serif se usa en los titulares y el texto de las noticias, en estilo negrita si es titular y normal si es para el texto. Los tamaños más empleados son el mediano (2 ó 3) para el titular y el pequeño (1) para el texto. El color más común es el negro y después el azul, sobre todo cuando se trata de hipertexto.

El tipo de letra sin serif, cuando no es el único tipo empleado, sino complemento al tipo con serif, entonces se destina a otras funciones distintas del titular o del texto. De esta forma aparece en las etiquetas, cabeceras de sección, sumarios, índices, iconos, antetítulos, menús, textos breves o desgloses, etc. También suele llevar para estos usos mayor color (el que predomina es el azul y después el negro, seguido del rojo). Los estilos que se aplican en estos casos al tipo de letra sin serif también son más variados, por ejemplo, se tiende a estrechar el tipo, se usan más las mayúsculas, así como las negritas, el subrayado y el estilo normal.

De los datos obtenidos a partir del Cuadro 13, se puede destacar y llamar la atención de nuevo sobre el periódico ABCe, esta vez por el acertado uso en el tipo de letra escogido para su versión en línea. Resulta extraño que el periódico que se considera más conservador en nuestro país, abandone un

ONLINE

tipo de letra con serif de forma tan radical en su versión *online*, ya que como se comentaba al principio de este epígrafe, el tipo de letra sin serif se trata de un acierto por ser más legible en la pantalla.

1. Hay más periódicos que utilizan dos tipos de letra (uno con serif y otro sin serif) que uno solo.
2. De los que usan un sólo tipo de letra, son más los que optan por un tipo con serif que por uno sin serif (más legible en la pantalla que el anterior).
3. Las fuentes o familias tipográficas utilizadas no son muy variadas, las más comunes son la Helvética y la Times.
4. El color del texto suele ser negro y en segundo lugar azul (sobre todo cuando se trata de un hipertexto).
5. Los tamaños más utilizados son el pequeño (1) para el texto y el mediano (2 ó 3) para los titulares.

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

VII. SUGERENCIAS PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DISEÑO «*ONLINE*»

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

VII. SUGERENCIAS PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DISEÑO *ONLINE*

Antes de comenzar a desarrollar los principios deducidos de la observación y análisis de la prensa *online* actual, conviene dejar claro que las múltiples posibilidades de creación visual de la información periodística en el medio digital impiden que hablemos de un único modo de trabajar el diseño. Por tanto, aunque la creación de un modelo alternativo a lo que se está haciendo actualmente serviría de orientación a los responsables de las ediciones electrónicas de los diarios, parece mucho más enriquecedora la aportación que mediante la descripción de principios básicos para el buen diseño se desarrolla en los párrafos siguientes.

A los resultados de la investigación empírica desarrollada anteriormente, se suma la extensa experiencia práctica llevada a cabo y publicada por investigadores del terreno de las humanidades, la retórica y la psicología. También se recogen consejos prácticos de expertos diseñadores gráficos, diseñadores de *interfaces* y tipógrafos¹.

Como se podrá comprobar, quedan excluidos todo tipo de principios técnicos sobre los sistemas de construcción de la información *online*, el uso

¹ Muchos de estos principios aparecen en los libros Heid, J.: "Marking image maps for web sites". *Macworld*. Julio, 1996a. pp. 125-127.; Heid, J.: "Server-friendly image maps". *Macworld*. Agosto, 1996b. pp.135-137.; Horton, W.: *Designing and writing online documentation: Hypermedia for self-supporting products*. New York, 1994.; Mullet, K. & Sano, D.: *Designing visual interfaces: Communication oriented techniques*. Mountain View, CA.: SunSoft Press. 1995. p. 81.; Taylor, C.: *Designing for the screen*. London, 1996 (Available from author 4 Wyatt Close, Rotherhithe, London SE 16 1UL UK); Tschichold, J.: *Asymmetric typography*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1967. (Obra original publicada en 1935).

de los *interfaces*, los sistemas de ayuda, o las *Web sites* -ya existen numerosos y excelentes libros sobre estos temas-. Lo que a continuación se desarrolla podría considerarse como un manual o guía de sugerencias que pueden orientar al diseñador en la consecución de un diseño visual de sus documentos que realce sus objetivos retóricos. Esta guía incluye principios de gran importancia, al igual que pequeños detalles, que conciernen a la creación de una presentación visual del contenido informativo.

Definir qué es un buen diseño de prensa *online* es un trabajo arduo y escurridizo ya que hay que tener en cuenta muchos factores de los cuales algunos pueden considerarse relativos.

En primer lugar, se debe exigir al buen diseño que se adapte a las posibilidades que el propio medio le ofrece para facilitar la información al lector de la manera más atractiva y clara posible. Como dice el profesor de la Universidad de Barcelona, Antonio Bartolomé², “un buen diseño es aquel que consigue lo que pretende, lo que normalmente quiere decir que permite al sujeto acceder de modo rápido y e forma atractiva a la información que desea”.

La velocidad o rapidez en el acceso a la información es una característica de un buen diseño *online* con la que también coinciden los

² Pertenece al Dpto. Didáctica Y Organización Educativa. Universitat de Barcelona.
Antonio.Bartolome@doe.d5.ub.es
www.doe.d5.ub.es/users/bartolom/

responsables de las ediciones digitales de los diarios españoles *ABC*³, y *El País*⁴. En el caso de *El Mundo*, su responsable técnico, Armando Ramos, justifica la densidad de contenidos que aparecen en su primera página aludiendo a la necesidad del lector de ver gran cantidad de servicios y opciones en una sola página desde la que poder acceder rápidamente a cualquiera de ellos.

Conforme al parecer de todos los expertos mencionados, se puede concluir la siguiente regla práctica: es mejor llegar haciendo un solo clic que dos, es mejor llegar en diez segundos que en veinte, etc.

También se considera buen diseño a aquel en que el visitante no se siente perdido, en el que está a gusto y al que deseará volver si más adelante lo necesita.

Hay -como se decía antes- factores relativos, por ejemplo: un diseño muy estridente cansa⁵, pero si se prevé un uso muy corto puede resultar adecuado; un diseño sin dibujo es menos atractivo pero según el contenido, el uso, y los destinatarios, puede ser ideal.

³ Guillermo Olivié, Director Adjunto al Consejero Delegado de *ABC* y responsable técnico de la coordinación de las ediciones digitales del diario, en entrevista personal concedida el 9 de mayo de 1998.

⁴ Elsa Granda, redactora de la edición digital de *El País* desde su nacimiento el 4 de mayo de 1996, en entrevista personal realizada el 9 de mayo de 1998.

⁵ La diferencia temporal entre lo que tarda en volcarse en la pantalla una página y otra dependen del número de K que ocupe dicha página. Normalmente son las imágenes gráficas -fotografías, ilustraciones, iconos etc- las que más número de K ocupan, por lo que los diseñadores y redactores de los diarios *online* no tiene más remedio que ajustarse a un número concreto de K que suele estar entre los 20 y 30 K por página.

En general, conviene considerar las diferentes situaciones de los diferentes posibles usuarios, analizar el contenido de la información que se va a colocar, los objetivos de la *web side* y tomar decisiones. En el caso concreto de los diarios digitales o en línea las consideraciones sobre la mejora del diseño de la información son continuas. Se trata de un largo camino que no se resuelve en segundos, y buena muestra de ello es la evolución, observada casi a diario en los pequeños detalles visuales en las páginas de los periódicos en línea, junto con cambios radicales en la mayoría de éstos al cabo de cada año.

Si es buen diseño el que se adecua al medio, el que facilita la navegación, etc. se puede afirmar que su mal diseño aquel que trabaja en el medio *online* como se trabaja para la prensa papel, o el que utiliza las herramientas del nuevo medio abusando de sus posibilidades y olvidándose de que lo que se pretende es facilitar una información, que debe ser creíble a través de un medio que se relaciona más con la ficción que con la realidad.

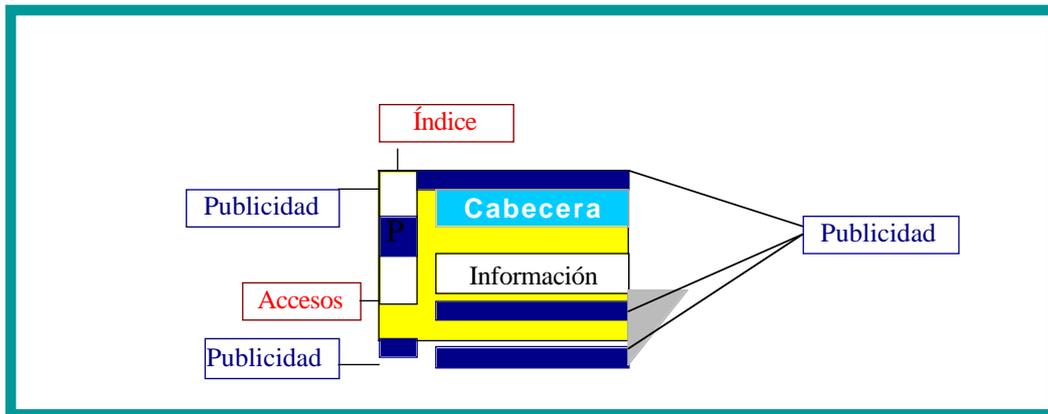
VII. 1. Distribución del espacio

Antes de la disposición de los elementos visuales en la página es necesaria la división lógica del espacio de manera que se determine el lugar que debe ocupar la publicidad, la cabecera, los elementos de navegación y

acceso a otros servicios y, por último, el lugar que va a ocupar la información periodística.

Esa división debe hacerse sobre un espacio limitado que conviene que se ajuste al tamaño de la pantalla más pequeña de ordenador existente en el mercado. De esta forma se puede asegurar la visualización completa de los contenidos por parte de todos los usuarios.

Un ejemplo de plantilla que sirve para mostrar cómo puede quedar establecida la división del espacio es el siguiente:



Elaboración propia

En el ejemplo, se señalan las distintas zonas que irían destinadas a la publicidad, al índice y a los elementos de acceso a otras páginas, así como a la cabecera y a la información. Una vez determinadas estas zonas, suelen respetarse en la elaboración de cada página. De manera, que la parte superior dedicada a la publicidad y a la cabecera de sección o portada, así

como la zona lateral izquierda son un bloque independiente, que se puede trabajar desde el área comercial o de publicidad del diario, que es donde se insertan los anuncios.

Por otra parte, queda la zona central de la página destinada a la información, este espacio es el único sobre el que suelen trabajar los redactores de la prensa online. De esta forma no se corre el peligro de que en la redacción se estropee la parte de la publicidad y al revés. Además hace el trabajo más dinámico y específico.

A la hora de redactar la información es conveniente pensar en los distintos niveles en los que el lector puede acceder a ella según sea su grado de interés por el tema principal. De esta forma, es conveniente, así lo hacen la mayoría de los diarios, redactar un titular y una entradilla para una primera lectura y, para un segundo nivel de profundización un texto más completo que a su vez puede ir acompañado de nuevos enlaces a temas relacionados, o a otras noticias del propio diario anteriormente publicadas o a una información más completa o alternativa con la que se ofrece, por ejemplo, el acceso a un documento sonoro o visual que sirve para completar la información con comentarios de las personas implicadas en el acontecimiento, imágenes en movimiento, etc.⁶.

En relación con el espacio, conviene advertir la necesidad de aprovechar al máximo los espacios en blanco de las páginas. Con esto no se quiere decir que deban ir absolutamente recargadas, pero es criticable el

hecho de que hasta ahora, haya diarios como *ABC* que dedican a sus páginas de información que no son portada, una única columna y estrecha, lo que termina convirtiendo la página e un largo pergamino digital que parece no ver su fin.

Con este ejemplo se demuestra la utilidad de aplicar a la prensa *online* las tradicionales columnas que acostumbramos a ver en la prensa escrita. Por supuesto ajustando el ancho a las posibilidades que permita la pantalla y teniendo en cuenta la dificultad de lectura a través del ordenador. Quizá la solución más acertada sea la de aplicar una columna central y ancha para los contenidos informativos y otras dos columnas, una a la izquierda con las posibilidades de navegación y acceso a otras secciones, y otra a la derecha con los enlaces a otras informaciones relacionadas con la principal (esta columnas no serán casi nunca largas y por tanto, aseguran la existencia de espacios blancos a ambos lados de la información periodística).

En definitiva, las pantallas no deberían aparecer recargadas. El uso generoso del espacio blanco no es un derroche de espacio sino un modo de incrementar la inteligibilidad del texto. Hay que intentar mantener los niveles totales de densidad de manera que no superen el 25 ó 30 por cien del área de la pantalla⁷. La densidad sobre el papel no debería ser mayor del 50 por

⁶ En la última remodelación del *Chicago Tribune Internet Edition*, se ofrece al lector la posibilidad de acceder mediante iconos a los documentos sonoros y visuales a los que nos referimos.

⁷ Dodson, D. W., & Shields, N. L., Jr : *Development of users guideline for ECAS display desing*. Vol. 1. (Pep. No. NASA-CR-150877). Huntsville, AL: Essex Corp. 1978.
Tullis, T. S.: Op. cit. 1988. pp. 377-411.

ciento del área textual⁸. De cualquier manera se debe reducir la densidad sin incrementar el uso de abreviaciones y acrónimos porque esto sería contraproducente⁹.

VII. 2. Estructura del contenido

La estructura del contenido se puede reforzar mediante la colocación de elementos comunes (por ejemplo, los elementos que cumplan una misma

⁸ Tinker, M. A.: Legibility of print. Ames, IA: Iowa State University Press. 1963.

⁹ Galitz, W. O.: Handbook of screen format desing (3rd. ed.). Wellesley MA: QED Information Sciences. 1989.

función retórica como aquellos que forman parte de un conjunto, de un texto descriptivo, de procedimientos, ejemplos, ayuda para la navegación) en la misma posición/margen desde una pantalla a otra enlazadas entre sí. hecho esto, se establece el tamaño, el brillo, el color, la textura, el ancho de la línea de texto o columna, la alineación, y el espacio de las características claves. La repetición de la estructura es importante en la información online porque unifica la sucesión de pantallas y posibilita la navegación eficiente¹⁰. Ayuda a la colocación de noticias el empleo de una rejilla o retícula modular.

Hay que aumentar eficazmente la navegación por el documento *online* o la página *web*, lo cual es importante para que los usuarios sean capaces de predecir dónde verán la información al pasar de una pantalla a la siguiente, qué función retórica ofrecerá información. Conviene establecer un ritmo visual y verbal a través de la sucesión de pantallas mediante el uso de un lenguaje visual consistente (por ejemplo, introduciendo la tipografía, familias, tamaños, anchura, colores, longitud de línea, interlineado) y un lenguaje verbal paralelo (como verbos fuertes escritos en voz activa, ideas claves colocadas en lo alto de la estructura de los párrafos, haciendo explícito el propósito del contenido, noticias de contenido similar compuestas de longitudes similares). Los grupos con clave retórica han de colocarse en posiciones destacadas y repetir el modelo en la secuencia de pantallas. Esto ayudará a mantener la continuidad dentro y a través de las pantallas. Puede también dar identidad y distintivo a la visualización.

¹⁰ Mullet & Sano: Op. cit. 1995. p. 154.

La trayectoria que seguirá el ojo del usuario en cada pantalla se puede prediseñar a través de la colocación estructural de los elementos. Ésta debe planificarse de modo que por su disposición invite al “escaneo” (por ejemplo, colocando los elementos como una sucesión que podría ser leída de izquierda a derecha, de arriba a abajo, o en alguna otra dirección predicable). Conviene usar el mismo esquema de una pantalla a otra con variaciones ocasionales en aquellas páginas con contenido especial digno de ser contrastado. Esas repeticiones visuales se convierten en señales perceptibles por los usuarios. Para conocer la trayectoria que seguirán los lectores se pueden realizar pruebas a algunos miembros de la audiencia deseada,

VII. 3. Señas de identidad

Una de las características de buen diseño es que éste sea capaz de transmitir aquello que se propone, es decir su eficacia. El diseño es por tanto, el medio por el cual el lector va a identificar a un diario, para ello debe facilitarle la familiarización con el propio medio y con el modo en que éste le presenta la información. El modo de conseguir esa identidad en todo el periódico de manera que exista lo que llamamos continuidad visual, coherencia interna entre las noticias, secciones y demás servicios, es

cuidando la elección de los elementos visuales que van a lograr ese efecto de unidad. A continuación hablamos de esos elementos.

1. En primer lugar la cabecera:

La cabecera de cualquier periódico es el mayor símbolo de identidad del mismo. A través de ella se pueden transmitir rasgos o características de tipo cultural, geográfico, ideológico, histórico, etc. Las cabeceras de la prensa *online*, aunque son de reciente creación, no dejan de estar vinculadas a este tipo de connotaciones y además, tienen la ventaja de poder introducir cambios a la cabecera tradicional del periódico escrito al que pertenecen. Como vimos en el análisis del capítulo anterior, hay varias formas de presentar la cabecera del periódico *online*. Entre los ejemplos estudiados encontramos:

a) Cabeceras que se mantienen idénticas a periódico en papel (Ej. *New York Times*)

b) Cabeceras que mantiene la misma que se usa en papel pero con algún añadido que las relaciona con el medio telemático:

- On line (Ej. *El periódico On Line de Catalunya*)
- .Com (Ej. *Washington Post.Com*)
- Digital (Ej. *El País Digital*)
- On The Web (Ej. *Irish Times on the Web*)
- Internet (Ej. *Chicago Tribune Internet Edition*)

c) Cabeceras totalmente novedosas (Ej. *The Nando Times*)

d) Cabeceras ilustradas con mascotas, periódicos de papel, bolas del mundo, etc. (Ej. *Clarín Digital* y *La Reforma*)

e) Cabeceras que combinan un poco de todo lo anterior, por ejemplo: mantiene el nombre tradicional, le añaden alguna palabra más relacionada con el nuevo medio y la ilustran con imágenes de prensa, el mundo, etc. (*Süddeutsche Zeitung*)

La cabecera debe estar muy bien pensada ya que a través de ella se puede transmitir la seriedad o desenfado de un diario, su línea ideológica -si está fuertemente marcado por ella- ha de responder a las expectativas de los lectores a los que se dirige (jóvenes o mayores, más o menos conservadores...)

La cabecera de la prensa *online* puede recibir un tratamiento que no es posible en la prensa de papel y que todavía no ha sido muy aprovechado por los diarios *online* actuales. Me refiero a la utilización de algún elemento en movimiento, o la posibilidad de activar la cabecera de manera que ella misma sea el punto de enlace con otra información, por ejemplo, relativa al propio periódico o a la línea editorial.

Si comparamos algunas de las cabeceras que hemos analizado, no cabe duda de que el color transmite más fuerza que el blanco y negro, también aporta mayor viveza y personalidad o distintivo al nombre del diario.

2. Otro elemento que se repite a lo largo de la navegación en un periódico es la cabecera de cada sección. Aunque las secciones sean diferentes, debe haber rasgos comunes en el diseño de unas y otras. Estos

rasgos comunes pueden lograrse a través del color, la forma, el tamaño, el tipo de letra escogido, etc.

3. Los iconos de acceso a las secciones y a otros servicios suelen y deben repetirse en todas las páginas. Es importante que su colocación se mantenga igual en todas ellas. Se recomienda el uso del color y en caso de que lleven texto, es más apropiado el uso de un tipo de letra sin serif (más desenfadado y de mayor legibilidad).

4. En cuanto a los iconos de navegación, conviene que estén presentes en todas las páginas, bien al principio o al final, de manera que el lector pueda situarse a través de ellos y saber hacia dónde volver, o a dónde dirigirse. Estos iconos pueden ser simplemente isótopos que sin necesidad de texto sean por su simplicidad y sencillez fácilmente reconocibles por parte del lector. No es necesario que llamen tanto la atención como los anteriores, sino más bien todo lo contrario, ya que no conviene abusar de elementos visuales que pudieran distraer al lector de los contenidos informativos.

5. A veces, aparecen en las páginas informativas llamadas de atención sobre otros temas relacionados con el visualizado en ese momento como principal. Estas llamadas deben de estar diferenciadas por su colocación y estilo del texto informativo en sí. Normalmente son muy útiles en el lado derecho de la pantalla con un tipo de letra algo más pequeño pero resaltado por el color y por el subrayado cuando son en sí mismos hipertextos que facilitan el enlace con otras páginas.

6. Registro de usuario: Como vimos en las tablas del análisis casi ningún periódico en línea tiene activa una ventana de registro. Esto no quiere decir que no la hayan tenido durante meses o años al principio de la edición digital. El motivo por el que apenas se usa es la falta de credibilidad de la información que el lector facilitaba al rellenar las casillas. Casi todos los periódicos recibían los registros de 12 Madonas, Peter Pans, etc. Por lo que el registro se convirtió en una fuente de información muy limitada acerca de los lectores, llegando en todo caso, a deducirse la cantidad de conexiones y el tiempo que duraban esas conexiones por ordenador. De momento, no parece que vaya a seguir siendo necesario para el acceso a la publicación *online*, por lo que comentamos su existencia ya que todavía está activo en algunos diarios pero no, porque haya que empeñarse en que se convierta en un elemento imprescindible del diseño. Además, también hemos comprobado en el análisis anterior que los diarios han comenzado a implantar originales formas de registro mediante la invitación a participar en concursos, encuestas, etc.

7. La suscripción, aunque tampoco está del todo extendida se trata de un caso diferente al anterior. Muy pocos diarios la tienen y no está comprobado que eso haya aumentado su número de lectores. La mayoría de los diarios no descarta que pueda ser en el futuro una fuente de financiación, pero mientras puedan obtenerse suficientes ingresos por publicidad la mayoría no son partidarios de imponer al lector el sistema de suscripción. Es previsible que la suscripción termine utilizándose para el acceso a servicios de información especiales o personalizados, pero quizá

por la responsabilidad social de la profesión informativa, se puede hablar de cierta unanimidad en la idea de que hasta que no se aporta con la edición online suficiente valor añadido, no se debe cobrar a los lectores¹¹. Mientras la información sea gratuita, como hasta ahora, los diarios podrán llegar cada vez a más número de lectores y eso es lo que ahora les interesa. No podemos adelantarnos a las leyes del mercado, hace falta tiempo -aunque cada vez menos- para que la conexión a los diarios online, a través de Internet o por otros canales, sea una realidad.

VII. 4. Agrupación de los elementos en la pantalla.

Conviene recordar que los principios de Gestalt sobre las relaciones entre la figura y el fondo, la proximidad, la semejanza, la continuidad, y el cierre trabajan juntos para fomentar la agrupación visual sobre la pantalla. Partiendo de la consideración de estos principios se pueden recomendar las siguientes ideas.

¹¹ Txema Alegre, Director de la Edición Digital de *La Vanguardia*, coincide en la espera para implantar el sistema de suscripción tal y como piensan también, Elsa Granda de *El País*, Guillermo

Cuando trabajamos una enumeración hay que alinear los números usando la justificación derecha. De este modo, el número 10 se alineará apropiadamente debajo del número 1.904. Los números decimales deberían ser alineados a partir de su punto decimal.

Por otro lado, cuando se usan las reglas para dividir las áreas de la pantalla por medio de ejes visibles sólo para el diseñador, conviene aplicar las medidas más anchas en la parte superior de la pantalla y más finas después de la primera línea. El contraste grueso y delgado ayudará a que el ojo del lector se guíe a través de la pantalla. También se puede variar la longitud de los ejes para reforzar la jerarquía textual. Hay que tener cuidado de no abusar de los ejes. (El excesivo uso de las líneas debería evitarse al igual que en las publicaciones de papel ya que puede llegar a hacer que el texto se encuentre bastante segmentado¹²). Para el diseño de documentos impresos u *online* las líneas pueden usarse provechosamente para que algunos trozos visibles adquieran significado retórico. Pero cuando se usan fortuitamente, puede dar al texto sensación de agitado e incoherente. No hay que pensar que cuando el lector abre el documento impreso por la mitad se va a dar cuenta de que había un eje más grueso en la maqueta de la página (lo cual significa que el contenido parece subordinado a ese contenido anterior o más temprano). Hay que suponer que los usuarios de los documentos *online* no tendrán acceso previo a las pantallas en las que ese establece la jerarquía visual y el flujo de los contenidos. Por tanto, se

Olivé de ABC, y Mario Santinoli, Director Técnico y de Nuevas Tecnologías de División Prensa Diaria del *Grupo Zeta*. Entrevista mantenida con todos ellos el 9 de mayo de 1998.

debe intentar un plan para que cada pantalla funcione como un módulo del propio contenido en el cual, la jerarquía del texto esté claramente significada a través del diseño.

Cuando se colocan columnas de listas cortas sobre la pantalla (como los listados de opciones, los comandos, menús de selección), es importante considerar el ancho que debe tener la columna. A la vez, se debe evitar el común error de poner las columnas demasiado juntas. Al elegir el ancho para las columnas, primero hay que buscar el tema más largo que necesite ser mostrado en cada columna. Entonces se añadirán aproximadamente de 4 a 6 espacios de caracteres a sus caracteres contados para rectificar el ancho de la columna. Conviene evitar la reducción de la columna al mínimo número de espacios de caracteres que se necesitan para colocar el tema u opción más ancha¹³. La razón es que la columna resultante tendrá un margen derecho irregular que puede hacer que las palabras más largas parezcan organizar a las más cortas. Las palabras más largas deberían mezclarse o combinarse en la lista, para no actuar como subtítulos dentro del listado. Como muestra la psicología de Gestalt el tamaño y la colocación de los elementos es importante.

¹² No obstante, las modas pueden hacer que estos principios o se respeten, como ha ocurrido en los últimos años con la proliferación del uso innecesario, pero por otro lado estético, de la línea.

¹³ Mullet & Sano: Op. cit. 1995. p. 44.

VII. 5. Agrupación de los elementos con listados temáticos:

Un recurso muy utilizado en la información en línea es la organización de los contenidos en listados desde los cuales se pueda acceder a una información más completa sobre aquella a la que el tema de la lista se refiere. Al ser un tipo de distribución de los contenidos propio de este medio, dedicamos las siguientes líneas a la propuesta de posibles usos del mismo.

En el medio *online* los bloques de textos que en la prensa corresponden a sumarios, entradillas, índices, etc., se deben romper usando listas tematizadas, puntos numerados y ejemplos específicos. Lógicamente los asuntos se agrupan dentro de listas que ayudan al aprendizaje y aceleran la velocidad de los procesos de búsqueda visual¹⁴. Conviene añadir títulos y subtítulos a las listas.

Hay que evitar que en una misma lista aparezcan temas no relacionados entre sí. Los asuntos deberán formar parte de una familia o grupo. De esta forma se intenta que los lectores no tengan que trabajar imaginando más allá de la estructura. Cuando una lista introduce un grupo de subtemas, la gente estudia la lista para decidir si cubre bien el tema principal tratado y si parece interesante. El contenido de las listas deberá destacarse por medio de encabezamientos bien escritos que capturarán la esencia de lo que ofrecen los elementos temáticos.

¹⁴ Card, S. K. : "User perceptual mechanisms in the search of computer command menus". *In Proceedings of the Human Factors In Computer System*. Gaitersburg, MD. 15-17 de marzo de 1982. pp.190-196.

Treisman, A.: *Perceptual grouping and attention in visual search for features and for objects*. *Journal of experimental psychology*, 1982. pp.194-214.

Hay que evitar que las listas contengan temas cuyo significado se superpongan tanto que los lectores podrían interpretar dos noticias como iguales porque parezcan referirse al mismo contenido. Esto es especialmente importante para que pueda ofrecer a los usuarios una lista de preferencias que les conduzcan de una pantalla a la siguiente. En el caso de que las lecciones fueran superpuestas, los usuarios se ven obligados a fijarse en dos temas en lugar de uno, lo que incrementa la probabilidad de que abandonen el tema antes de encontrar lo deseado¹⁵.

No conviene usar una lista tematizada cuando el orden de la información es importante (por ejemplo, en los procedimientos). En su lugar, es preferible usar listas numeradas o con letras. Se deben evitar el uso de listas de párrafos llenos de contenido para que los lectores no se cansen de la abundancia de los listados (los lectores se cansan con demasiadas listas). El abuso de los listados disminuye el propósito retórico (es decir, dirige la atención a ideas que se prevén, puntualizan, tematizan, consolidan o resumen).

Si cada clase de contenido es igualmente probable que sea una lista, entonces el beneficio del uso de listas como segmentación tipográfica para señalar cambios en la estructura del contenido se pierde ya que entonces todo parece lo mismo.

¹⁵ Mullet & Sano: Op. cit. 1995.; Shneiderman, B.: *Designing the user interface*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1987.

Los psicólogos de Gestals sugirieron que el ojo es traído a áreas de alto contraste. Cuando las cosas parecen distintas de lo que les rodea, nos damos cuenta de ello. Las listas tematizadas detalladas destacan porque emplean el espacio blanco vertical entre los puntos de forma más frecuente, a como lo hacen los párrafos de textos continuos. Si, desde luego todo está detallado la lista no tiene nada con lo que contrastarse.

Se puede usar una estructura sintáctica paralela cuando se componen los asuntos o temas de una lista. Hay que ser consistente en el modo en que cada tema es formateado. La convención o experiencia entre los profesionales sugiere que cada minúscula o mayúscula puede ser empleada para dar forma a la primera letra de la primera palabra del tema en una lista. Si los temas en la lista completan la oración que los introduce, la minúscula se debería emplear para dar forma a la primera palabra.

De cualquier manera, si los temas son frases completas, la primera palabra debería empezar con una letra mayúscula, incluir la puntuación interna (comas, puntos y comas) y concluir la puntuación (tiempos).

Si los temas listados son cortos, no es necesaria la puntuación interna ni la final. Si los temas contienen comas u otra puntuación interna deberán terminar con un signo de puntuación final. Puede hacerse una excepción para la puntuación final en el caso de que la puntuación interna se encuentre dentro de un paréntesis o corchete.

Puede ser desconcertante para los lectores ver listas formateadas en las que se usan mayúsculas y minúsculas alternativamente en el mismo documento. De todos modos, no se pueden encontrar estudios sobre este tema. Ha habido una tendencia editorial a capitalizar la primera palabra en cada punto en una lista, tanto si la lista está compuesta de palabras sueltas como frases completas. Al usar esta estrategia se mantiene la misma regla en la puntuación interna y de cierre, esto es, los puntos cortos no tienen puntuación, mientras que los largos o ya puntuados sí la tienen. Es también importante escribir la oración que precede a la lista para que permanezca sola como una oración completa. De todos modos, en algunos contextos retóricos capitalizar las palabras individuales de frases cortas les da demasiada prominencia retórica y da la impresión de que está sobre señalados. Mezclar los dos estilos (usando la mayúscula y la minúscula para introducir las listas) en el mismo documento puede funcionar si ambos tipos de listas no aparecen en la misma extensión o plano de la pantalla. La meta importante para conseguirlo es la consistencia.

VII. 6. Criterios sobre el uso de la tipografía en la prensa online.

1. En cuanto a la elección de un tipo de letra:

Se puede escoger un tipo de letra con serif o sin serif, pero hay que asegurarse de que los trazos de la letra de la familia escogida sean uniformes. Por tanto convendrá evitar que el ojo del tipo, ya sea con serif o sin serif, esté estrechado/condensado o extendido¹⁶.

La variedad de familias tipográficas debe limitarse a uno o dos tipos de unos pocos tamaños. Cuando se usan dos tipos de familias, se evitará el uso de dos tipos con serif o dos tipos sin serif. En su lugar, conviene usar uno con serif y otro sin serif para lograr el contraste¹⁷.

2. Elegir un tamaño de letra:

Cuando se escoge un tamaño para el cuerpo del texto, los titulares o cualquier otro elemento del contenido que los lectores quieran examinar, hay que tener en cuenta la distancia probable en la que el usuario se encuentra de la pantalla como un factor de legibilidad. Por ejemplo, si los usuarios están sentados a medio metro o 75 centímetros de la pantalla, el tipo debe ser de 10 u 11 puntos (o más grande) para el cuerpo de texto y de 14 puntos (o más) para que el despliegue del texto sea legible bajo condiciones ideales - esto es, buena iluminación y no distorsión del ángulo

¹⁶ *Human Factors and Ergonomics Society*, Box 1369, Santa Monica, CA 90406- 1369, 1988.

¹⁷ Mullet & Sano: Op. cit. 1995, p. 70.

de la pantalla¹⁸. Conviene usar medidas mayores para los tipos con serif ya que su interletraje suele ser más estrecho que el de los tipos sin serif.

La tipografía que es legible en la pantalla no tiene por qué ser necesariamente confortable al ojo. La mayoría de las personas cuando leen en la pantalla prefieren la letra en un tamaño más grande de lo establecido y de lo que se acostumbra a ver en el papel (por ejemplo, 12 ó 14 puntos para *online* en lugar de lo que típicamente suele aparecer en 10 o 12 puntos en papel). Además cuando se diseña para las personas que ven parcialmente o que tienen la vista estropeada, se deben usar como tipos más pequeños los de 14 ó 16 puntos¹⁹.

Al elegir el tamaño de las fuentes para los documentos *online*, hay que considerar cuidadosamente las características de los propios tipos (altura-x, interletraje o espacio entre palabras) y cómo será el espacio del texto (el ancho de la línea y el interlineado). La elección debe hacerse de acuerdo con las características de la audiencia (por ejemplo, la edad, el estado de la vista, el nivel de motivación, o el deseo de leer el texto de forma continuada). Ante la duda, es mejor errar con tipos de más tamaño que con tipos pequeños, ya que la mayor parte de los lectores prefieren los tipos más grandes no sólo por ser legibles sino también por ser más confortables a sus ojos.

¹⁸ Sobre este tema los primeros estudios pertenecen al American National Standards Institute: *Fine Print*. Washitong, 1979.

¹⁹ Este estudio de investigación se realizó con personas que usaban documentos en papel y que veían parcialmente; para documentos *online*, es mejor usar cuerpos de letra mayores, de 16 puntos o incluso más, dependiendo de las características de los tipos y de la longitud de la línea. (Bruce, McKennell, & Walker, 1991; Shaw, A: *Print for poor vision readers*. The Penrose Annual, 61, 92-101, 1969.

3. Uso de los tipos con serif.

Las familias tipográficas con serif, son aceptables en el diseño *online* con tal de que estén bien escogidas, para ello conviene tener en cuenta si sus rasgos finales son cuadrados o planos²⁰. A veces los tipos de letra con serif funcionan irregularmente ya que el serif puede no funcionar del todo en el extremo de la letra²¹.

Al usar familias tipográficas con serif hay que elegir las teniendo en cuenta sus rasgos ascendentes y descendentes²². Los tipos con serif pueden parecer, en sus rasgos ascendentes y descendentes, como si se rompieran en partes cuando la luz brilla detrás de ellos²³. También hay que tener cuidado de que no haya demasiado contraste entre los trazos gruesos y finos de la forma de la letra (como ocurre con la Bodoni, o la Times Bold) y con las letras cuyo ojo tiene una anchura definida (como la Avant Garde)²⁴.

4. Uso de tipos sin serif.

Cuando se usan tipos de letra sin serif -éste es el estilo de letra preferible para las publicaciones *online* porque es simple, altamente legible, y tiene apariencia moderna-, conviene emplear tipos de familias como

²⁰ Rehe, R.F.: *Typhography: How to make it most legible* (4th.ed.), Camel, IN: redign Research International. 1981. p. 41.

²¹ Horton: Op. cit. 1991. p. 186.

²² Galitz: Op. cit. 1989.

²³ Rehe, R.F.: Op. cit. 1981. p. 42.

Univers, Frutiger, Helvetica, o Futura. También hay que probar la versión de esos tipos con un grosor medio u oscuro (bold), especialmente si el grueso del trazado es fino - la razón es que los trazados pueden aparecer más finos en la pantalla que en el papel.

5. Tomar decisiones sobre la disposición de los tipos:

5.1. Hay que tener en cuenta que la familia tipográfica diseñada por el tipógrafo sea de alta legibilidad, como la ITC Stone sin serif (conocida como Stones Sans) y la ITC Stone con serif o la Roman Lucida de Adobe y la Lucida sin serif (conocida como Lucida Sans). Estos tipos de letra han sido diseñados para impresoras láser de baja resolución, fax, y pantallas de ordenador²⁵.

5. 2. Cuando los documentos *online* diseñados deban atravesar distintas plataformas de ordenadores como de IBM a Macintosh, hay que elegir tipos de letra que sean comunes a todos los sistemas, o seleccionar cuidadosamente tipos equivalentes. La tipografía con un mismo nombre no es siempre la misma en diferentes sistemas. La fuente Windows TrueType, por ejemplo, no es del mismo tamaño que la TrueType de Macintosh.

5. 3. En el esfuerzo por lograr el contraste en la tipografía, hay que considerar cuidadosamente el peso de la letra (por ejemplo: ligero, mediano, oscuro, negro, y supernegro). El mejor contraste entre tipos de la misma familia se encuentra en el uso de dos pesos diferentes en el tipo, de manera

²⁴ Taylor,, C.: *Desingning for the screen*. (Avalailable from author 4 Wiatt Close,1996.

que haya más de un paso de diferencia en la escala entre uno y otro²⁶. Por ejemplo, el contraste entre ligero y medio, medio y oscuro, o oscuro y negro es un contraste frecuentemente débil e imperceptible en el medio *online*. Los mejores resultados se pueden conseguir en una combinación más fuerte (un salto perceptivo mayor en la oscuridad) como ligero y oscuro, medio y negro, ligero y negro, o medio y supernegro.

6. El empleo de la letra cursiva y subrayada:

En el medio *online* conviene evitar la letra en cursiva ya que hace difícil la lectura²⁷, especialmente en los tipos de letra con serif²⁸. Como en el papel, habrá que evitar el uso del texto en estilo subrayado en los párrafos y titulares²⁹ a menos que, el sistema lo requiera. El subrayado se considera un retroceso a los días de la máquina de escribir. De la misma manera, conviene alejarse de los tipos de letra en estilo decorativo o en cursiva³⁰.

7. Uso de la letra en mayúscula:

Al igual que en los documentos impresos, no se debe usar la letra en mayúscula en párrafos enteros (opción: TODO MAYÚSCULAS). En su lugar conviene usar conjuntamente mayúsculas y minúsculas, en la medida en que lo permite el texto, de esta forma se lee el texto más rápidamente y

²⁵ Adobe Systems: *Face fax. FonT & Functions: The Adobe Catalog*. 1989. p. 12.

²⁶ Mullet & Sano: Op. cit. 1995, p.81.

²⁷ McVey, G.: *Legibility in film-based and television display systems*. Technical Communication, 32 (3). 1985. pp. 21-22.

²⁸ Rehe, R.F.: Op.cit. 1974.

²⁹ Galizt. W. O.: Op. cit. 1989.

³⁰ Tschichold, J.: Op. cit. 1967.

con mayor precisión. Cuando sea necesario más énfasis del que las mayúsculas y minúsculas puedan proporcionar, se pueden intentar otras soluciones antes que la del uso de las mayúsculas como: cambiar la posición del tipo, aumentar el peso de la letra, o aumentar un punto más el tamaño del tipo.

Las mayúsculas en algunos documentos pueden ser empleadas eficazmente en etiquetas. Las etiquetas en mayúsculas ayudan a los usuarios a ser capaces de recorrer la pantalla más rápidamente que si la etiquetas aparecieran en minúscula³¹. Hay que recordar que las mayúsculas utilizadas a lo largo de cuatro o más líneas consecutivas pueden dar lugar a un párrafo pesado y serio; conviene usarlas por tanto, sólo cuando la situación retórica lo pida.

8. Escoger un tipo de letra atendiendo a su interletraje:

Cuando el espacio es proporcional -esto es, el espacio entre cada letra es proporcional a la forma y contorno de la letra- es más fácil la lectura, cuando es menor o de más anchura, el ojo se da cuenta del ancho-fijado (o mono-espacio) del tipo -esto es, el espacio entre letras que es el mismo para los caracteres con independencia de su forma o anchura-. Con el espacio proporcional, la letra “y” necesita menos espacio que la letra “m” o “w”. Los caracteres de la máquina de escribir tradicional tienen una anchura fijada y

³¹ Vartabedian, A. G.: *The effects of letter size, case, and generation method on CRT display search time*. Human Factors, 13(4), 1971. pp. 363-368.

son monoespaciales. El espaciado proporcional es altamente valorado por su visibilidad, fácil lectura, y contraste³².

9. Especificar la justificación de los márgenes:

Al igual que en un documento impreso, el uso de justificado a la izquierda, con márgenes desiguales a la derecha, funciona mejor que como texto completamente justificado (es decir, con adaptación a los filos de los dos márgenes, derecho e izquierdo) que como modo de justificación puede reducir la velocidad de lectura *online* en un 10 por ciento³³. Si la justificación es necesaria, hay que dar el paso asegurando que el espacio entre palabras es igual a través de todo el área del texto³⁴.

10. Escoger el espacio vertical u horizontal:

El espacio vertical o entre líneas que se especifique conviene que sea un 115 por ciento del tamaño del cuerpo del texto. Esto es, el interlineado deberá añadir el 15 por ciento del tamaño de la letra usado como cuerpo de texto³⁵. Esto significa que deberá darse un 5 por ciento más apretado que el interlineado recomendado para los documentos en papel (que es típicamente el 120 por ciento del cuerpo del texto porque se le añade el 20 por ciento al tamaño del tipo de letra). Si el espacio lo permite, conviene

³² Helander, M. G., Billingsley, P.A. & Schurick., J. M.: "An evaluation of human factors research on visual display terminals in the workplace". In *Proceedings of the Human factors Review*. Santa Monica, CA: Human factors Society. 1984. pp. 55-129.

³³ Trollip, S. & Sales, G.: "Readability of computer-generated fill-justified text". *Human Factors*, 28, 1986. pp. 159-164.

³⁴ Campbell, A. J., Marchetti, F. M., & Mewhort, D. J. K.: "Reading speed and text production: A note on right justification techniques". *Ergonomics*, 24(8), 1981. pp. 633-640.

³⁵ Human Factors Society: Op. cit., 1988.

(como mínimo) usar el 20 por ciento de interlineado para la información *online*, ya que la legibilidad tiende a ser más pobre sobre la pantalla.

La señal retórica se rompe en ideas al emplear más interlineado entre los párrafos del texto *online* que dentro de ellos³⁶. Para evitar una vista demasiado ocupada, se puede minimizar el número de puntos de alineación, esto es, el número de márgenes de separación o tablas entre los márgenes derecho e izquierdo.

Hay que intentar la alineación limpia de los principales elementos del texto mediante el uso de suficiente espacio horizontal entre las columnas del texto, al igual que un espacio claramente vertical entre grupos de artículos³⁷.

Conviene evitar el uso de cajas bordeadas (por ejemplo, poniendo bordes alrededor de los elementos del contenido para agruparlos visualmente. En su lugar, es mejor alinear el texto mediante el uso de los filos de los propios elementos del contenido (por ejemplo, los elementos con márgenes gruesos se alinean fácilmente). El empleo de los rasgos con fuerza vertical y horizontal facilita la creación de grupos visuales³⁸.

También se pueden alinear los bloques de texto, dibujos, botones, controles de radio, y etiquetas tanto horizontal como verticalmente. Cuando

³⁶ Dumas, J. S., & Redish, J. C.: *A practical guide to usability Testing*. Noorwood, NJ: Ablex, 1993.

Dumas, J. S.: *Designing user interfaces for software*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1988.

³⁷ Mullet & Sano: Op. cit., 1995.

³⁸ *Ibidem*.

los rasgos horizontales y verticales están desalineados la pantalla favorece innecesariamente la dificultad en el escaneo.

Cuando se coloca una columna de etiquetas o botones (muchos de los cuales están diseñados mediante el uso de cuadrados, rectángulos o círculos como recuadro), hay al menos dos consideraciones: primero, alinear los filos de los recuadros a la izquierda (asegurándose de que los recuadros usados para artículos paralelos tienen el mismo tamaño). Segundo, alinear las palabras dentro del recuadro. De esta manera, ambos, el filo del recuadro y el texto, están alineados, haciéndolo más fácil para el escaneo.

Nunca se deben centrar los artículos en una lista vertical en la pantalla. Esto crea un margen irregular a la izquierda y derecha del texto y lo hace difícil para escanear. Su forma irregular puede también crear un diseño visual no deseado. Al igual que es mala idea de centrar las listas de artículos en papel, es también mala desaconsejable hacerlo en *online*. En cambio, funciona bien justificar a la izquierda cada listado de artículos y usar sangrados ejecutados para que los artículos mantengan un margen fuerte a la izquierda.

VII. 7. Orientaciones sobre el diseño de la página *online*:

Conviene diseñar las páginas para la pantalla a modo de paisaje (orientación horizontal) mejor que como un retrato (orientación vertical), ya que la mayoría de los monitores de los ordenadores son más anchos que

altos³⁹. Por tanto, hay que considerar al diseñar páginas *online* que el tamaño más pequeño de monitores es de 13'' a 14'' pulgadas.

VII. 7. 1. Elegir la longitud de línea:

Hay que mantener una longitud de línea corta: de 40 a 60 caracteres⁴⁰. pero hay que tener cuidado al elegir la longitud para que esta sea lo suficientemente larga para que el grupo sintáctico de las frases se mantenga, según Wheildon, normalmente no será menor de 20 caracteres por línea⁴¹.

No conviene olvidar que la longitud de línea esta relacionada con el tamaño de la letra y el espacio entre líneas. Cuando se necesita gran cantidad de texto, conviene acortar la longitud de la línea y usar dos columnas. Así lo que podría ser un texto largo y pesado se convierte en una masa de texto más ligera y repartida⁴².

En el caso de que las distintas partes del texto sirvan para propósitos retóricos diferentes, conviene destacar las distinciones con líneas de longitud diferente. Por ejemplo el conjunto y el texto explicativo tiene con

³⁹ Taylor: Op. cit. 1996.

⁴⁰ Tullis: Op. cit., 1988.

⁴¹ Wheildon, C.: *Type & layout: How typography and desing canget your message across -or get in the way-*. Berkeley, CA: Strathmoor Press. 1995.

⁴² Galitz: Op. cit, 1989.

frecuencia mayor longitud de línea, mientras que los procedimientos y ejemplos tienen con frecuencia la longitud más corta.

Hay que evitar que coincidan juntas dos o más líneas de texto acabadas en guiones⁴³. El problema de la abundancia de guiones se nota más en la pantalla.

VII. 7. 2. Considerar los rasgos gráficos:

Hay que evitar que los rasgos gráficos o tipográficos que reducen la legibilidad de la información sean enfatizados. Por ejemplo, no se debe usar el parpadeo o cambio de un mensaje que aparece y desaparece⁴⁴.

Hay que tomarse con calma el uso de algo más fino como línea más gruesa. Las reglas para la segmentación de la pantalla deben ser de 1 punto antes que inclinarse por una más gruesa; hay que evitar las guías de 4 puntos o más ya que esas cantidades son gráficamente excesivas⁴⁵. Se debe

⁴³ Dumas: Op. cit. 1988.

⁴⁴ Dumas: *ibidem*.

⁴⁵ Mullet & Sano: Op. cit., p. 29.

evitar también el uso de guías para separar columnas y usar espacios en blanco en su lugar⁴⁶.

No se deben usar gratuitamente las 3 dimensiones (por ejemplo, las sombras) en los bordes, cajas y gráficos de cantidad. Estas técnicas a menudo distorsionan la integridad de la información, especialmente en los gráficos cuantitativos⁴⁷. Las tres dimensiones se pueden reservar para la interpretación de objetos a los que la tercera dimensión aporta información sobre su equivalente en dos dimensiones⁴⁸. A veces la tercera dimensión no es sólo una buena idea sino la mejor.

Hay que evitar el uso de cajas para agrupar los elementos claves de la pantalla (por ejemplo, cajas dibujadas a modo de marco alrededor de un grupo de elementos). Cuando la información que los lectores quieren ver está dentro de una caja, el marco que bordea el filo introduce un nivel innecesario de complejidad y ruido visual en la percepción del campo⁴⁹. En su lugar, se puede emplear la alineación precisa de los propios elementos sin necesidad de las cajas. Como la psicología de Gestalt ha demostrado, la agrupación de elementos en el campo visual es un poderoso camino para conseguir que los lectores vean su relación. La posición es una forma más poderosa de agrupar perceptiblemente los elementos que dibujando cajas alrededor de éstos.

⁴⁶ Tufte, E. R.: *The visual display of quantitative information*. Cheshire, CT.: Graphics Press, 1983.

⁴⁷ Beattie, V., & Jones, M. J.: *The communication of information using graphs in annual reports*. (Certifie Research Rep. No. 13). Available from the Chartered Association of Certified Accountants, 29 Lincon's Inn Fields, London WC2A 3EE, 1992.; Kosslyn, S. M.: *Elements of graph desing*. New York: W.H. Freeman. 1994.; Tufte: Op. cit. 1983.

⁴⁸ Mullet & Sano: Op. cit., 1995, p. 35.

⁴⁹ Mullet & Sano: *Ibidem*.

Si un gráfico (dibujo, icono, o símbolo) tiene una variedad de significados importantes para ayudar al usuario a su interpretación, puede ser útil la colocación de una palabra o frase debajo del dibujo referente al tema y para señalar doblemente el significado con la intención de que se entienda más explícitamente la idea. (Por ejemplo, colocar la palabra basura debajo del icono de basura).

Hay que evitar iconos o gráficos que sean culturalmente dependientes. Para ello conviene probar siempre los iconos con miembros de la lengua y cultura deseada.

También se aconseja evitar imágenes o gestos que sugieran sexismo u ofensa. Imágenes de muertos, injuriosas, de sexo o violentas no son casi nunca apropiadas en los documentos públicos.

VII. 7. 3. Colocar los subtítulos:

La posición correcta y habitual de los subtítulos en las culturas occidentales es a la izquierda del cuerpo del texto, ya que generalmente el proceso de lectura es de izquierda a derecha, de arriba a abajo. El lugar de los títulos en las otras lenguas, así como el uso de la cursiva (por ejemplo, en el árabe, indio, y hebreo), es a la derecha, ya que esas lenguas se leen de

derecha a izquierda. La disposición de los titulares debería organizarse de acuerdo con los hábitos culturales de la audiencia deseada.

Los cambios de posición en la pantalla pueden suelen ser más visibles al ojo que el tamaño o peso de la letra (esto es, que la intensidad de el brillo o el ancho)⁵⁰.

Cuando se diseñan los subtítulos, hay que considerar el doble significado como una posible estrategia. Para ello se puede usar la colocación y ancho (o color) para el énfasis. Hay que intentar que los titulares aparezcan con un mínimo margen de separación de manera, que se sitúen fuera del texto y sean más fáciles de reconocer por los lectores cuando examinan la pantalla⁵¹.

VII. 7. 4. Criterios sobre el uso de la fotografía en la prensa *online*.

Al elegir dibujos o diagramas, hay que considerar siempre el tiempo que las imágenes tardarán en aparecer en la pantalla. Un dibujo muy elaborado tarda mucho tiempo en representarse en la pantalla. Hay que evitar que se reciba llena de fondos con efectos especiales de sonido y movimiento y viñetas de humor. Todo esto hay que usarlo sólo cuando sea necesario para la precisión de una imagen. Estas medidas aumentarán la

⁵⁰ Bertin, J.: *Semiology of graphics*. Madison, WI.: University of Wisconsin Press, 1983.; Mullet & Sano: Op. cit., 1995.

⁵¹ Taylor: Op. cit., 1996.

velocidad con la que los usuarios puedan cargarse el documento y visualizarlo⁵².

Cuando se crean gráficos para la publicidad activa que permite a los usuarios navegar hacia otros enlaces con un solo “clic” sobre ellos (estos gráficos se llaman *image maps* o mapas de imágenes), hay que estandarizar la tipografía empleada en los botones “clickeables” o activos, así como en los iconos, y palabras. De esta forma, los usuarios conocerán qué palabras son activas y cuales son áreas muertas sobre la pantalla. No se debe variar el tamaño del tipo de los anuncios activos a menos que los elementos más grandes sean en ese momento más importantes que la estructura del documento. Cuando los usuarios se ven obligados a clickear sin un sentido de prioridad y sin conocer qué botones son en ese momento publicidad activa, se pueden encontrar rápidamente frustrados⁵³.

Hay que considerar cómo quedará el documento en la *Web*, ya que con el html, los usuarios pueden elegir su propia tipografía y no es posible anticiparse a cómo se verá en el buscador del usuario. De esta forma, el diseñador de documentos no puede predecir cómo sus textos serán visualizados por los lectores. Lo más que el diseñador puede hacer es establecer los defectos de la manera que mejor se vista el material⁵⁴. Estas limitaciones técnicas están cambiando y ojalá formen parte del pasado cuando se lea este trabajo.

⁵² Sobre el tratamiento de las imágenes y los formatos adecuados para la visualización en la Web, véase el artículo de Pedro Arconada (arconada@mol.es): “Diseño Web: ¿Qué formato gráfico utilizar?”, en la revista *iWorld*, añoII, nº 5, mayo, 1998. pp. 74-75.

⁵³ Heid: Op cit., 1996a. pp. 125-127.

⁵⁴ Taylor: Op. cit. 1996.

*SUGERENCIAS PARA LA CRECIÓN DE
UN NUEVO MODELO DE DISEÑO
ONLINE*

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "ONLINE"

VIII. CONCLUSIONES

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

VIII. Conclusiones:

A continuación se intenta dejar constancia de los resultados obtenidos en esta investigación, entre los cuales, se podrán encontrar afirmaciones que si bien podrían considerarse evidentes, se reproducen en este capítulo final por haber sido corroboradas tras la profundización en la materia que hasta ahora nos ha ocupado.

Respecto a la primera parte de la tesis centrada en el conocimiento del nuevo soporte digital y en la evolución tecnológica y visual de la prensa papel se concluye lo siguiente:

1. La prensa papel es el medio tradicional que mejor y más rápido ha sabido adaptarse a las posibilidades informativas que ofrece *Internet*. Esta realidad no hubiera sido posible sin la evolución y dinámica tecnológica que permite conectar las redacciones con los nuevos sistemas de distribución telemática.

2. *Internet* es el medio que, a diferencia de experiencias telemáticas anteriores, ha generalizado la prensa *online*.

3. *Internet* añade nuevas cualidades a la prensa, ya que aporta a los contenidos informativos capacidades totalmente nuevas, a la vez que auna las cualidades de los demás medios de comunicación.

4. La información periodística supera en *Internet* algunas de las limitaciones derivadas del soporte papel, tales como los altos costes de distribución, la periodicidad, los problemas de almacenamiento de la información, la limitación de espacio desde el que poder informar y los costes de las materias primas.

5. La prensa ha logrado mayor presencia en *Internet* que a la radio y a la televisión debido, en parte, a su larga experiencia en nuevos sistemas tecnológicos de transmisión de la información como el audiotexto, el videotex y el teletexto, así como los sistemas de información telématica que han derivado en *Internet*.

6. *Internet* es el sistema actual de transmisión de un nuevo medio: la información periodística *online*, lo cual no quiere decir que *Internet* sea el medio definitivo de transmisión de dicha información. Las limitaciones tecnológicas de la propia red la definen como un medio de transición en el que actualmente se experimentan los diseños y los contenidos que deberán ofrecerse en los sistemas de transmisión *online* del futuro.

7. Una de las mayores aportaciones de la prensa al periodismo digital tiene que ver con la experiencia adquirida por la primera en el diseño o tratamiento visual y gráfico de los contenidos informativos, así como el conocimiento de las necesidades visuales de los lectores recogido en numerosos estudios realizados en los últimos veinte años.

8. La información periodística a través de *Internet* exige nuevas destrezas tecnológicas, principalmente a los profesionales o periodistas que deben producir la información y, en menor medida, a los lectores ya que los sistemas de acceso al nuevo medio tienden a ser de manejo cada vez más fácil.

9. La generalización de la prensa *online*, como medio de comunicación personalizado, depende de la rapidez en que se produzca el necesario desarrollo tecnológico, social y económico de la denominada “aldea global”. Mientras el desarrollo se dé únicamente en sectores privilegiados, el nuevo medio de comunicación será exclusivamente de élite cumpliendo sólo a medias su función social.

10. Las cualidades que el soporte digital ofrece a la prensa *online* no serán patrimonio exclusivo de ésta, ya que los demás medios de comunicación confluyen en el mismo soporte digital.

11. Lo que distingue a unos medios de otros en el soporte digital es el tratamiento de los contenidos y la información periodística, así como la oferta de servicios complementarios que sea capaz de proporcionar cada empresa de comunicación.

12. Las bases de datos documentales o amplios archivos de información, así como el prestigio y capital humano o profesional que proporciona la cabecera del periódico papel a su versión *online*, son los recursos con los que la prensa digital cuenta frente a la radio y la televisión.

13. La aparición de nuevas cabeceras en el medio *online* demuestra el estado de “mediamorfosis” en que se encuentra la prensa en la actualidad. Por otro lado, los diarios que llevan un tiempo en línea y han logrado la edición complementaria del periódico en soporte papel y en digital, se encuentran en un estado de transición lento y difícil, provocado por el desconocimiento del futuro de la propia red. No obstante, la experiencia adquirida en los últimos cinco años consolida principios como:

1. La información periodística *online* es un medio diferente a la prensa papel de manera que, aunque se trabajen los mismos contenidos en los dos medios la forma de trabajar y pensar en el medio *online* será distinta a la forma en que se piensa y trabaja para la prensa papel.

2. El nuevo medio exige una revisión de la terminología sobre la producción de la prensa *online* empleada hasta el momento, ya que no existe homogeneidad en las denominaciones que actualmente se utilizan y, en algunos casos, tampoco éstas denominaciones son acordes con la realidad digital a la que se refieren.

3. La prensa papel y la prensa *online* pueden lograr niveles más altos de complementariedad mediante la autopromoción.

4. La prensa en línea debe aprovechar todas las posibilidades que ofrece el nuevo medio relativas a la comunicación

recíproca o *feedback* . Una mayor interactividad con los lectores permitirá a las empresas informativas *online* conocer la opinión pública sobre los contenidos publicados en la edición digital.

5. Mientras se superan las limitaciones tecnológicas que impiden a los diarios *online* ser lo suficientemente atractivos para los lectores, debe cuidarse la credibilidad y relación del medio con la audiencia.

6. Frente a la lentitud de la red y los costes de conexión los diarios deben ofrecer como valor añadido del medio *online* más información (contenidos más completos) en menos tiempo (actualización continua).

7. Dar con el diseño apropiado para presentar y combinar los elementos informativos en la prensa *online* es uno de los objetivos más urgentes en el desarrollo de la información en línea.

Respecto a la segunda parte del trabajo se destacan las siguientes conclusiones:

1. Los diseñadores gráficos de la prensa *online* afirman encontrarse en una situación de desconcierto, provocada por la rapidez con la que avanza la tecnología y la incertidumbre acerca del futuro. La falta de profesionales

cualificados para llevar a cabo los trabajos de edición de este tipo de prensa agrava la situación actual y amenaza con una posible recesión en el crecimiento o desarrollo que hasta ahora ha experimentado el medio *online*.

2. La prensa *online* se encuentra en la actualidad en una fase de experimentación, que se comprueba en el hecho de que la mayoría de los periódicos introducen, casi a diario, pequeños cambios en el diseño y un cambio radical una vez al año.

3. Los periódicos con versión electrónica más reciente tienden a volcar en *Internet* los mismos contenidos que trabajan para el diario impreso. En el momento de su nacimiento *online*, casi todos los periódicos se han limitado a la reproducción digital (facsimilar) de la página tal y como estaba trabajada para el periódico en papel.

4. Los modelos de diseño de la prensa *online* son muy diversos. No existe actualmente un modelo único ni válido para todos los periódicos. No obstante, hay rasgos comunes en la mayoría de los periódicos así como principios básicos sobre el diseño, que empiezan a ser respetados y tenidos en cuenta por los diarios en línea más veteranos.

5. Actualmente, es más correcto hablar de tendencias comunes en cuanto al diseño visual de la información en línea. A partir de esas tendencias ya se pueden deducir algunos principios claves para el buen tratamiento visual de los distintos elementos informativos de la prensa *online*.

6. Entre las tendencias observadas se puede afirmar que:

A) La mayoría de los periódicos *online* son todavía gratuitos y tienen intención de seguir siéndolo mientras la publicidad pueda ser la única fuente de ingresos.

B) Muy pocos diarios *online* obligan a la suscripción de los lectores, normalmente, la suscripción es un medio -no necesariamente de pago- para la recepción diaria y personalizada de la información.

C) El registro de usuarios, aunque ha existido en la mayoría de los diarios, tiende a desaparecer como medio de conocimiento de los lectores –para ese fin surgen nuevas iniciativas como la invitación a participar en juegos, sorteos y concursos-.

D) Además de la información periodística, los diarios en línea ofrecen servicios de interés para el lector (fundamentalmente bases de datos y posibilidad de personalizar los contenidos). Otros servicios ofertados tienen que ver con la posibilidad de realizar operaciones comerciales, bancarias, etc.

E) Existe una preocupación general por lograr ciertos niveles de interactividad pero en este sentido, se puede decir que casi todos los periódicos se encuentran a medio camino de conseguirlo. La posibilidad de comunicarse por correo electrónico con el redactor, por poner un ejemplo, no está suficientemente extendida aunque se tiende a la

dotación de cuentas personalizadas de correo electrónico al personal de la redacción.

F) Tampoco se han desarrollado todavía suficientemente los recursos multimedia, la mayoría de los periódicos no los utilizan y, los pocos que lo hacen, tienden a aplicarlos en los *banners* de publicidad. Sólo en contadas ocasiones se aplican imágenes o textos en movimiento para la información continua o de actualización permanente.

7. En cuanto a las tendencias generales más directamente relacionadas con el diseño o configuración gráfica de la información *online*:

A) La disposición o diseño de las noticias en la prensa *online* es predominantemente vertical.

B) De los principios básicos del diseño los menos logrados en la prensa en línea son el ritmo y el contraste en la disposición de los elementos, lo que explica que más de la mitad de los diarios *online* resulten todavía monótonos y aburridos.

C) La unidad y la armonía son los principios básicos más respetados en la prensa *online*, lo que permite al lector o interactor familiarizarse con la publicación.

D) En cuanto al diseño de la primera página, salvo alguna excepción, todos los periódicos utilizan de alguna forma el color en la

cabecera. El color azul es el más usado después del negro, en este elemento gráfico de identificación del diario. También es común el añadido de algún logotipo a la cabecera del periódico *online*. La cabecera no se aprovecha como elemento activo en casi ningún diario.

E) La mayoría de los periódicos tienden a destacar una noticia en portada seguida de otras sin destacar. Casi ningún periódico dedica la primera página a una sola información. Por el contrario, la primera página suele aparecer más recargada que las demás llegando incluso a resultar en algunas ocasiones caótica.

F) Lo que en la prensa escrita se denomina promo o ventana -sirve para destacar en portada otras noticias o servicios que se encuentran en páginas interiores-, es un recurso común en la prensa *online* que además ofrece la posibilidad de acceder directamente al la *web* donde se encuentra la información a la que se refiere.

G) La mayoría de los periódicos *online* utilizan un índice como medio de acceso directo a las secciones del diario y la colocación más habitual del mismo es en el lateral izquierdo de la pantalla. El índice se entiende en la prensa digital como un medio que facilita a los lectores el acceso a la información y la familiarización con el medio.

H) Por la cantidad de elementos visuales que aparecen en la primera página y siguientes, se puede afirmar que la portada es más visual que el resto de las páginas.

I) El análisis realizado sobre la visualidad demuestra que los periódicos más visuales son algunos norteamericanos (de los analizados el primero es el *Usa Today*), seguidos de otros europeos (entre ellos *ABCe*) y por debajo de éstos, algunos argentinos y otro español: *El País Digital*.

J) El uso de la fotografía en la información *online* es muy pobre, rara vez aparecen más de una o dos por pantalla. Generalmente se utiliza el color siempre que se editan fotografías.

K) Los elementos que contribuyen a crear cierta uniformidad y coherencia entre las distintas páginas de la publicación *online* son: la cabecera o cabeza de sección, los iconos, los titulares, los elementos para la navegación y el índice.

L) A pesar de las posibilidades ilimitadas del uso del color que ofrece el soporte digital, se mantiene en la prensa *online* la misma tendencia de la prensa a utilizar el color blanco de fondo y el negro para el texto.

M) El uso de la imagen en movimiento no se ha generalizado aún en la prensa *online*. Hay razones de índole técnica que posponen el desarrollo de esta opción a su proliferación en las redes de alta velocidad, capaces de cargar rápidamente la secuencia de *frames* que reproducen el movimiento.

N) Las tendencias deducidas del análisis del diseño de la prensa *online* en la actualidad (es decir, hasta junio de 1998 que es la fecha en la que se terminó el estudio) demuestran que todavía no se han aplicado a este tipo de información periodística muchos de los elementos y posibilidades visuales que ya permite la tecnología. Esos vacíos en la aplicación de recursos disponibles se aprecian en el uso moderado del color, de la fotografía, de las posibilidades de enlace (en cabecera, pies de foto, promos o ventanas, etc.), en la ausencia de recursos multimedia en los contenidos informativos, en el escaso aprovechamiento de los espacios en blanco de la pantalla cuando se trabaja a una sola columna, en la falta de variedad de familias tipográficas utilizadas y de legibilidad de las mismas, etc.

O) Entre los desaciertos en el diseño de la prensa *online* además de los anteriormente expuestos se encuentra la tendencia general a usar un tipo de letra con serif cuando es más legible para la lectura en pantalla un tipo sin serif.

P) Muchos de los principios básicos del diseño periodístico que hasta ahora eran utilizados exclusivamente en la prensa escrita, pueden orientar el trabajo del diseñador de la información *online*. En concreto son válidas algunas teorías tipográficas adaptadas a los condicionamientos de la legibilidad en la pantalla. También aquellas que se refieren a la agrupación de elementos, a la composición y armonía, al ritmo, al contraste y a la jerarquía.

Q) Entre los requisitos que debe cumplir el diseño de la prensa *online* para facilitar la transmisión de la información se encuentran:

- La conveniencia de adaptarse a las posibilidades que el propio medio *online* le ofrece: interactividad, imagen en movimiento, sonido, etc. con el fin de ofrecer la información de manera clara y atractiva para el lector.

- Asegurar el acceso fácil y rápido a la información mediante los necesarios elementos de navegación, enlaces, etc.

Por todo ello, en coherencia con las hipótesis de partida de esta tesis, se puede añadir en síntesis:

a. Que se evidencia una estrecha relación entre soporte y contenidos que proporciona a la información *online* una personalidad propia un tanto diferenciada de su referente en papel.

b. Que se aprecia una evolución progresiva de los modelos de traslación facsimilar de las páginas de los diarios a *Internet* hacia soluciones con autonomía propia.

c. Asimismo, el enriquecimiento de las versiones *online* se produce mediante la incorporación de recursos propios de otros medios, como los sonidos, la imagen en movimiento, etc.

d. Que los nuevos medios tratan, cada vez más, de identificar la personalidad de sus audiencias mediante el registro u otras soluciones que permiten conocer a los lectores, sus valores de consumo y su grado de conformidad con los contenidos del medio. Todo ello permite ajustar la agenda del medio a las demandas de sus lectores.

e. Paralelamente al desarrollo de las nuevas formas de construcción periodística se observa la potenciación en las páginas digitales de los diarios como soporte publicitario, con arreglo a diferentes formas de presentar la información comercial.

f. Aún cuando excede a nuestra capacidad de verificación, sí se aprecia una tendencia creciente en la evolución de la prensa *online* hacia un hipermedio, que enriquece las posibilidades expresivas de los medios convencionales como son la prensa escrita, la radio y la televisión.

Por último cabe afirmar que, a partir del trabajo realizado, podrán ponerse en práctica nuevas investigaciones que amplíen los conocimientos en aquellos campos que no se han podido abordar a través de esta tesis por suponer que nos salíamos de nuestro objeto de

estudio. Conscientes también de la velocidad a la que progresa la tecnología y con ella, los modos de trabajar gráficamente los contenidos informativos, damos por concluido el estudio que pretendía abarcar el lustro comprendido entre 1993 y 1998 pero no, la línea de investigación que, a partir de ahora, deberá seguir actualizando los cambios que se produzcan en la realidad analizada.

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

IX. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

IX. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO

A

Adobe Systems: *Face fax. Font & Function: The Adobe catalog*, (invierno, 1989).

Alonso García, Catalina y Gallego Gil, Domingo: *Tecnología de la información y comunicación*. (grabación sonora). 1998.

Alonso, Catalina; Gallego, Domingo: *Tecnología de la información y la comunicación*. Guía didáctica. 1994.

Alonso Garrán, Concepción: *La revolución tecnológica en la empresa informática española*. Aecas. Madrid, 1986.

Alridge, Ron: “Will journalism be road kill on the supehighway?”, en *Electronic Media*, diciembre, 1993.

Álvarez, Jesús T.: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Ariel. Barcelona, 1987.

Álvarez Marcos, José: “La mediamorfosis”, en AA.VV.: *Creatividad y Comunicación*. Ediciones Trípode, Sevilla, 1995.

Alvarez Marcos, José: *Primeras experiencias de prensa cibernética: El Diario Expo 92*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, 1997.

Alzaga, Cristina: “Periódicos on line”, en Suplemento de Comunicación, *El Mundo*, 18 febrero 1994.

American Society of Newspaper Editors: *Come the millennium: interviews on the shape of our future*. Kansas City: Andrews and MacMeel, 1994.

Anderson, Heidi: “Cyberspace as Journalism tool”, en *Editor & Publisher*. Special section, 17 de febrero, 1996.

Andre, Albert: *L'expression graphique: cartes et diagrammes*. Masson. París, 1980.

Andrews, Whit: “Surveillance in cyberspace”, en *American Journalism Review*. marzo de 1996.

Aramendía, Víctor M.: “Las superautopistas de la Información (Vocabulario)”, en Revista *Nuestro Tiempo*, nº483, Pamplona, septiembre 1994.

Arfurch, Leonor: *Diseño y Comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997.

Armañanzas Sodupe, Emy; Díaz Noci, Javier: *Periodismo y argumentación*. 1996.

Armentia, José Ignacio: *Las nuevas tecnologías en el diseño de prensa*.
Universidad del País Vasco. Bilbao, 1993.

---.; Martín Aguado, José A.: *Tecnología de la Información Escrita. Síntesis*.
Madrid, 1995.

Armitañanzas, E., Díaz Noci, J., Meso, K.: *El Periodismo Electrónico*.
Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. De.
Ariel. Barcelona, 1996.

Arnold, Edmund C.: *Diseño total de un periódico*. Edamex. México, 1986.

Attali, Jacques: *Milenio*. Seix Barral, Barcelona, 1991.

AA.VV.: *Tecnologías de la Información Impresa*. Fragua. Madrid, 1993.

AA.VV.: *Comunicación, Tecnología y Diseños de Instrucción*. 1993

AA.VV.: “Primeras iniciativas para controlar la audiencia y la difusión de los
medios de información electrónicos” en *Intermedios de la Comunicación*.
24.10.1996.

AA.VV.: *La Lengua Española en la autopistas de la información: Informe
sobre el español en el entorno multimedia*. Fundesco, 1996.

B

Balle, Francis; Eymery, Gérard: *Los nuevos medios de comunicación masiva*. Fondo de la Cultura Económica, México, 1989.

Ballesta Pagán, Francisco Javier: *Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. 1997.

Baroni, Daniel: *Diseño gráfico*. Folio. Barcelona, 1989.

Basch, Reva: *Secrets of the super net searchers*. Wilton, CT: Pemberton Press, 1996.

Bates, Mary Ellen: *The online deskbook*. Wilton CT: Pemberton Press, 1996.

Bayley, S: *Guía Conran del Diseño*. Madrid, 1994.

Beckett, Andy: “Más cerca del periódico por ordenador” en *El País*, 13 de mayo de 1994.

Benaumont, José F.: “*El País* inaugura su edición electrónica”, en *El País*, 3 mayo 1996.

Bender, Walter: “Riding the digital highway”, en *Presstime*, mayo de 1993.

Benedikt, Michael (de): *Cyberspace: First Steps*. The MIT Press. Cambridge, Mass., 1991.

Benegas Núñez, Jesús: “La industria de las telecomunicaciones en la era de la liberalización de las infraestructuras” en *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996.

Benge, George: “Innovation and the supehighway belong to the information designer”, en *Design Magazine*, primavera, 1994.

Berkman, Dave: “The information superhighway or electronic revolution #4?”, en *Television Quaterly*, invierno de 1995.

Bertin, J.: *Sémiologie graphique*, Gauthier-Viller, París, 1973.

Bettini, Giafranco y Colombo, Fausto: *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Paidós. Barcelona, 1995.

Black, Roger y Elder, Sean: *Web Sites That Work*, Adobe Press, 1997.

Bertin, Jacques: *Graphics and Graphic Information Processing*. Walter de Gruyter. Nueva York, 1981.

---: *Semiology of Graphics*. The University of Wisconsin Press. Madisson, Wis., 1983.

Bezunartea, Ofa y otros: *La prensa ante el cambio de siglo*. Eds. Deusto, Bilbao, 1988.

Bogart, Leo: *La prensa y su público*. Eunsa. Pamplona, 1985.

---: *The American Media System and its Commercial Culture*. Nueva York, 1991.

---: "Newspapers in the new media world", en *Editor & Publisher*, Noviembre de 1994.

Boletín de Fundesco, nº 168, septiembre 1995.

Bonin, Serge y Madeleine: *La grafique dans la presse*, Eds. du CFPJ, París, 1989.

Borrell, Jerry: "The emerging role of journalist in multimedia", en *Quill*, mayo, 1995.

Boyd-Barret, Oliver/Palmer, Michael: *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d`information*. Alain Moreau. París, 1980.

Brand, Stewart: *El laboratorio de medios. Inventando el futuro en el MIT*. Fundesco, Madrid, 1989.

Breton, Philippe: *Une histoire de l'informatique*. La Découverte, París, 1987.

---;Proulx, Serge: *L'explosio de la communication. Le naissance d'une nouvelle idéologie*. La Découverte/Boréal, París, 1991.

Bridges, Joe; Bridges, Joseph L.: *Internet Guides for Mass Communication Students*. Paperback, 1997.

Brown, A.: *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*, ACK Pub., Madrid, 1991.

Buchanan, R.A.: *The Power of the Macine: The Impact of Tecnology from 1700 to the Present*. Viking, Londres, 1992.

Busom, Rais: "La revolución digital", en *PC World/ España*, nº 111. Junio, 1995.

Bustamante, Javier: *Sociedad informatizada, ¿sociedad deshumanizada?*, Gaia Eds., Madrid, 1993.

C

Calvo, José M.: "El *Wall Street Journal* recoge los primeros frutos de su versión electrónica" en *El País*. 9.05.1995.

Campbell, Alastair: *Manual del diseñador gráfico*. Tellus, Madrid, 1989.

Campbell, A. J., Marchetti, F. M., & Mewhort, D. J. K.. “Reading speed and text production: A note on right justification techniques”. *Ergonomics*, 24(8), 1981.

Canga Larequi, J.: *La prensa y las Nuevas Tecnologías*. Eds. Deusto. Bilbao, 1988.

---: *El diseño periodístico en Prensa Diaria*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

Card, S. K.: “User perceptual mechanisms in the search of computer command menus”. In *Proceedings of the Human Factors in Computer System*. Gaitersburg, MD. march 15- 17, 1982.

Carter, Nancy M./ Cullen, John B.: *The Computerization of Newspaper Organization*, University Press of America, Lanhan, Boston, 1983.

Casals, R.: *Composició y edició electrónicas*. Howson Algraphy. Barcelona, 1989.

Casasús y Guri, Josep María; Núñez Ladeveze, Luis: *Estilo y géneros periodísticos*. 1991.

---: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Mitre. Barcelona, 1985.

Celaya, Carlos. “Los proyectos electrónicos”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 3 mayo 1996..

Centro de Formación en Nuevas Tecnologías, AA.VV.: *Guía de Nuevas Tecnologías*. 1994.

Cerdá, Manuel: “Medios de comunicación en Internet: salvando las distancias” en *PC World*. Mayo 1996.

Charon, Jean Marie: “La mue” en *Medias Pouvoirs*, dossier *Presse, crise ou mutations?*, núm. 31-32, 4º trimestre. 1993.

Chen, David W.: “Cuándo una *home page* no es una *home page*”, en *New York Times News Service*, 24 julio 1997.

Clemente Díaz, M.: *Psicología Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Ed. Eudema. Madrid, 1992

Codina, Lluís: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en la revista *Information World*, edición en castellano, de abril de 1996.

Cole, David M.: “The Virtual Library”, *Presstime*. Septiembre, 1995.

---: "Information Evolution", en *Quill*, enero-febrero, 1994.

Collier, D.; Cotton, B.: *Diseño para la autoedición*. Gustavo Gili. Barcelona, 1992.

Comer, Douglas E.: *El libro de Internet*. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1995.

Conniff, Michael: "A short history of the future", en *Editor & Publisher*. 27 de agosto de 1994.

---: "The dinosaur is starting to dance", en *Editor & Publisher*, 6 de marzo de 1993.

Consoli, John: "Adjust your Perspective" en *Editor & Publisher*, 2.07.1994.

Costa, Joan: *Diseño, comunicación y cultura*. Fundesco, Madrid, 1994.

Cotton, Bob y Oliver, Richard: *Understanding Hypermedia: from Multimedia to Virtual Reality*. Phaidon Press. London, 1992.

Crespo de Lara, Pedro: *La empresa periodística en vivo*. Ariel, Barcelona, 1995.

Crichton, Michael: “ The mediasaurus: today’s mass media is tomorrow’s fossil fuel”, en *Wired*, octubre, 1993.

Curley, John: “Newspapers’ Strategic Direction: Challengers and Partners in the Future” en *Nexpo 94*. Junio 1994.

Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, MIT Press, Cambridge, Mass.,1950.

D

Dale, Jack: “Rumors of the future and the digital Circus”, en *Editor & Publisher*, 12 de febrero de 1954.

De Pablos Coello, José Manuel: *Amarillo en prensa*. 1997.

---: *Tipografía para periodistas*. Madrid, 1994.

---: *El Nuevo periódico del plomo a la luz*. 1993.

---: *Periódico facsimilar interactivo telemático*. 1989.

---: *El Periódico informatizado*. 1989.

Derry, T. K.; Williams, Trevor I.: *Historia de la Tecnología*, 5 vols. Siglo XXI.

Madrid, 1987

Díaz Noci, Javier: *Medios de comunicación en Internet*. Anaya.

Madrid, 1997.

---: “El producto electrónico multimedia interactivo” en *El Periodismo*

Electrónico. Ariel. Barcelona, 1996.

Díaz Nosty, Bernardo: “Los medios, en la víspera digital” en *Informe*

Anual de Fundesco. Madrid, 1996.

---: “La prensa en la era digital”, en *Boletín Fundesco*, nº 166/167, Madrid,

julio-agosto 1995.

---: “La prensa de papel sigue siendo más rentable que la electrónica”,

en *El País*, 3 de marzo de 1995.

---.: *La batalla de la Información. Posibilismo y probabilismo de las*

nuevas tecnologías. AIC. Madrid, 1984.

---: “La prensa hoy: reconversión y tendencias”, en AA.VV. *La nueva*

identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro,

Funesco, Madrid, 1988.

---: “La Prensa Hispana en la Red”, estudio presentado en el *III Foro Iberoamericano Etica y Democracia en los Medios de Comunicación*, celebrado en Isla Margarita, el 30 y 31 de octubre de 1997.

---: *La mejora de la práctica docente en Comunicación Periodística*, ed. Unidad Docente de Periodismo, Málaga, 1998.

Dickman, Steven: “Mañana, periódicos electrónicos”, en Suplemento *Futuro*, *El País*, 20 octubre 1993.

Dickson, David: *Tecnología Alternativa. Políticas de cambio tecnológico*. H. Blume. eds. Madrid, 1978.

Diezhandino, María Pilar: *El quehacer informativo. El “arte de escribir un texto periodístico”*. Sercicios ed. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1994.

---/Bezunartea, Ofa; Coca, César: *La élite de los periodistas*. Servicio ed Universidad del País Vasco. Bilbao, 1994.

Dijk, Teun A. van: *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Barcelona, 1990.

Dizard, Jr. Wilson: *Old Media/New Media: Mas Communication in the Information Age*. Longman Publishing. New York, 1994.

---*The coming information age*. Longman, 2ª de. New York, 1985.

Domingo Ajenjo, Alberto: *Tratamiento digital de imágenes*. Anaya. Madrid, 1993.

Downing, John; Mohammadi, Ali; Sreberny- Mohammadi, Anna: *Questioning the media: A Critical Introduction*. Sage. Londres, 1990.

Drago, Mirta: “La prensa de papel sigue siendo más rentable que la electrónica”, en *El País*, 3 marzo 1995.

--- ; Par, Sandra: “El gran bazar de las promociones en prensa”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 29 de marzo de 1996.

Dreyfus, John; Richaudeau, François (dirs.): *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Fund. G. S. Ruipérez. Madrid, 1990.

Du Castel, François; Chambat, Pierre; Musso, Pierre (dirs): *L'ordre communicationnel. Les Nouvelles Technologies de la Communication: Enjeux et strategies*. Documentation Française. París, 1989.

Dunnett, Peter J. S.: *The World Newspaper Industry*. Croom Helm. Londres, 1988.

Durandin, Guy: *L'information, la désinformation et la réalité*. Presse Universitaire de France, París, 1993.

Durbin, Paul T.; Rapp, F. (eds.): *Philosophy and Technology*. Reidel. Dordrecht (NL), 1983.

Durrant, W. R.: *Printing: A Guide to Systems and their users*. Focal Press, Oxford, 1992.

E

Echevarría, Javier: *Telépolis*. Destino, Barcelona, 1994

Edo, Concha: *La crisis de la prensa diaria*. Ariel. Barcelona, 1994.

Eisenstein, Elizabeth L.: *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal. Madrid, 1994.

Egan, Bruce: *Information superhighways: The economics of advanced public communications networks*. Artech. Norwood, Mass., 1991.

El Mundo de siglo XXI, Suplemento de Comunicación, 7 de octubre de 1994.

Ess, Charles (editor): *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication (Suny Series in Computer-Mediated Communication)*. Paperback, 1996.

Escario Bueno, Ascensión: “Tendencias generales” en Escario, A (Dir). *Telecomunicaciones 1996/ Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid.

Evans, Harold: *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili. Barcelona, 1984.

F

Farruggia, Francesco: “Los juegos promocionales y el aumento de venta de publicidad”, en revista *AEDE*, nº 13, 1988.

Fere, Frederick: *Philosophy of Technology*. Prentice Hall, Englewood Cliff, 1988.

Fergusson, Eugene S.: *Engineering and the Mind's Eye*. The MIT Press, Cambridge, Mass. 1992.

Fernández Beaumont, José: “La prensa en la Era de la Información”, en *Telos*, nº 44, diciembre-febrero 1996.

--- *El lenguaje del periodismo moderno*. SGEL. Madrid, 1987.

Fernández del Moral, Javier: *Fundamentos de la información periodística especializada*. 1993.

--- *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Dossat, Madrid, 1983.

Fernández, Christian: *Diseño, Comunicación y Nuevas Tecnologías*. 1989

Fernández Rúa, J.M.: “Los diez avances más importantes de 1995”, en *ABC Cultural*, 22 diciembre 1995.

Filloux, Frederic: “periódicos a la carta con tinta digital”, en *Suplemento World Media Network*, El País, 9 marzo 1995.

Fidler, Roger F.: “La era de los medios de impresión digital”, en *Boletín Fundesco*, nº 172, enero 1996.

Fisher, Scott: *Creating Internet Entertainment: A Complete Guide for Web Developers and Entertainment Professional*. Paperback. 1996.

Flichy, Patrice: *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios*. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

Forester, Tom: *High-tech society: The story of the information technology revolution*. MIT Press, Cambridge, Mass. 1987.

Fravre & Novembre: *Color & Communication*. Print Book Story, Nueva York, 1992.

Frean, Alexandra: "Welcome to Internet", en *The Times*, Londres, 21 noviembre 1994.

Fundesco: *Los servicios avanzados de telecomunicaciones y el desarrollo regional*. Programa Star. Madrid, 1990.

---*Comunicación social/Tendencias*. (anuarios editados desde 1989 a 1996). Madrid.

G

Galitz, W. O.: *Handbook of screen format desing* (3rd de.). Wellesley, MA: QED Information Sciences.1989.

García de Diego Martínez, Antonio: *Prensa y tecnología*. Alhambra Universidad, Madrid, 1988.

García, Mario: *Contempotary Newspaper Design. A Structural Apropiach*. Tercera edición. Prentice Hall. Englewood Cliffs, 1993.

---: *Diseño y remodelación de periódicos*. Eunsa. Pamplona, 1984.

---; Fry, Don (eds): *Color in american newspapers*. Poynter Institute, Saint Petersburg. Florida, 1986.

---: *Newspaper color desing*. IFRA. Darmstadt, 1989.

García de Diego Martínez, Antonio: *Prensa y Tecnología*. Alhambra. Madrid, 1988.

García Yruela, Jesús: *Comunicación y Tecnología*. 1995.

Garitaonaindía, Carmelo; Sánchez-Taberner, Alfonso: *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1992.

Garneau, George: "Big-time, online alliance formed" en *Editors & Publishers*, 22 de abril de 1995.

Gates, Bill: *Camino al futuro*. McGraw Hill. 1995

Gauthronet, Serge: *La télématique des autres. Les expériences de vidéotex en Europa*. La Documentation Française. París, 1982.

Gehris, Dennis O.: *Using Multimedia Tolls and Applications on the Internet*. Paperback, 1997.

Gerbner, G; Gross, P.; Melody, P.: *Communications technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution"*. Willey. Nueva York, 1973.

Ghiglione, R.; Blanchet, A.: *Analyse de contenu et contenu d'analyses*. Dunod. París, 1991.

Gibson, William: *Virtual Light*. Bantam Spectra. Nueva York, 1993.

---: *Neuromante*. De. Minotauro, Barcelona 1984.

Gilster, P.: *Finding it on the Internet: The essential guide to Archie, Veronica, Gopher, Wais, WWW (including Mosaic), and other search and browsing tolls*. 1994.

Giner, Juan Antonio: *Cómo reinventar los Negocios Informativos en la era de los Mediasaurios* (Conferencia en la Universidad de Navarra, noviembre 1994).

Giuliano, Vicent. Presidente de *Electronic Publishing Group*, en entrevista publicada por *ABC Informática*, nº 100, 10 de junio de 1998.

Gohau, G.: *Une histoire des techniques*, Eds. Seuil, París, 1990.

Goldman, S. L. (ed.): *Reseacht in technology studies*. Lehigh University Press. 1989.

Gómez de Armijo, Tomás: *Aproximación a una ciencia de la forma de la Comunicación Gráfica*. 1984.

Gómez, Gabriel: *Diseño y diagramación: Imaginar y crear impresos*. Uclap. Quito, 1992.

Gómez Mont, Carmen (ed.): *Nuevas Tecnologías de Comunicación*. Trillas. México, 1991.

Gómez Uranga, Mikel y otros: *El cambio tecnológico hacia el nuevo milenio*. Fuhén/Icalia. Madrid, 1992.

Gomis, Lorenzo: *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós. Barcelona, 1992.

Gras, A.; Moricat, C. (dir.): *Technologies des quotidiens*. Autrement. París, 1992.

Griset, Pascal: *Les révolutions de la communication. XIX-XX^a siècle*, Hachette. París, 1991.

Gubern, Roman: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Lumen. Barcelona, 1988.

Guillauma, Yves: *La presse en France*. La Dècouverte. París.

Guzmán, Alonso: *Las Nuevas Tecnologías y necesidades educativas especiales*. 1995.

H

Hahn, H.; Stout, R.: “Cómo trabajar con Internet”, en *Actualidad Económica*, France telecom, redes y servicios, 1996.

Hart, Anne: *Cyberscribes.1: The New Journalism*. Paperback, 1997.

Hartley, J. . *Designing instructional text* (3rd ed). New Brunswick, NJ: Nichols Publishing.1994.

Harrower, Tim: *The newspaper designer's handbook*. Gregonian Pub. Co. Portland, Org., 1992.

Heath, Steve: *Multimedia and Communications Technology*. Paperback, 1996.

Hees, M., van. *Oud geleerd, oud gedaan: Optimalisering van handleiddigen voor ouderen*. Unpublished master's thesis, University of Utrecht, Center for Language and Communication, Netherlands. 1996.

Heid, J.: “Marking image maps for web sites”. *Macworld*. 1996a, Julio.

---: “Server-friendly image maps”. *Macworld*, 1996b, Agosto.

Heim, Michael: *The metaphysics of virtual reality*. Oxford University Press. Nueva York, 1993.

Helander, M. G., Billingsley, P. A., & Schurick, J. M.: “An evaluation of human factors research on visual display terminals in the workplace”. In *Proceedings of the Human Factors Review*. Santa Monica, CA: Human factors Society. 1984).

Hernández, Nuria: “Videotex, pionero de la cultura telemática”, en *PCweek*, 25 noviembre 1993.

Hills, Daniel: *The connection machine*. MIT Press. Cambridge, 1985.

Hilsman, H. R.: *The new electronic media*. Focal Press. Boston Mass, 1989.

Himmelstein, David V. y otros: *Ciencia y tecnología*. ed. Revolución. Madrid, 1990.

Holtz-Boneau, F.: *La imagen y el ordenador*. Fundesco. Madrid, 1987.

Horton, W.: *Illustrating computer documentation: The art of presenting information graphically on paper and online*. New York: John Willey & Sons. 1991.

---: *Designing and writing online documentation: Hypermedia for self-supporting products*. New York: John Wiley & Sons. 1994.

Human Factors and Ergonomics Society, Box 1369, Santa Monica, CA 90406-1369.

Husson, Didier; Robert, Olivier: *Profession journaliste*. Eyrolles. París, 1991.

I

Ibáñez, Alvaro: “La aguja en el pajar”, en *El País -Especial SIMO*. 5 noviembre 1996.

Ingle, Bob: “Newspaper Vs On-Line Versions: A discussion of the Old and New Media”. *Nieman Reports*, verano, 1995.

Intermedios de la comunicación, revista: “Los medios españoles comienzan a integrarse en la autopistas de la información” en *Cuadernos 9*, 24 de octubre de 1996.

J

Jussawalla, Meheroo y otros (eds.): *Information Technology and Global Interdependence*. Greenwood Press, Nueva York, 1989.

K

Kaplan, Daniel: *Les médias électroniques. Vidéotex, audiotex, multimedias*. Dunod, París, 1993.

Kientz, Albert: *Pour Analyser les media. L'analyse du contenu*. 3ª ed. Ed. Mame, Tours, 1971. (Ed. castellana: *Para analizar los mass media. El análisis del contenido*, Fernando Torres De., Valencia, 1976)

Koch. Tom: *The Message is the Medium*. Westport, CT; Praeger, 1996.

Koechley, Robert (editor): *Libraries & the Internet (Highsmith Press Handbook Series)*. Paperback, 1997.

Krippendorff, Klaus: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Barcelona, 1990.

L

Lail, Jack D.: "Newspaper On-Line". *Quill*, enero/febrero, 1994.

Landow, George P.: *Hipertexto*.1995.

Lanham, Richard A.: *The electronic Word: Democracy technology and the Arts*. University of Chicago Press. Chicago, 1993.

Laquey, Tracy L.: *The Internet Companion: A Beginner's Guide to Global Networking*. Addison.Wesley, Mass, 1993.

Lasfargue, Y.: *Techno jolies, techno folies?. Comment réusir les changements technologiques*. Eds. de l'Organization. París, 1988.

Laurent, Mauriac: "HotWired, el Internet psicodélico", en *El Mundo*, Suplemento Comunicación, 14 abril 1995.

Laver, Murray: *Los ordenadores y el cambio social*. Fundesco, Tecnos. Madrid, 1982.

Lavine, John M.; Wackman, Daniel B.: *Gestion de empresas informativas*. Rialp. Madrid, 1992.

León Rubio, José M^a; Medina Anzano, Silvia; cantero Sánchez, Francisco Javier: *Sistemas de instrucción personalizada multimedia en habilidades de*

información y comunicación en la atención al usuario. Formato vídeo. 1997.

Lewie, Robert: *Info-graphics*. Patuxent Pub. Co. Co., Columbia, 1992.

Loockwood, Robert: *El diseño de la noticia. Guía de supervivencia para periódicos*. Eds. B. Barceloba, 1992.

Lown, E.: *Technological changes in Journalism*, State University of New York. NY. 1977.

Lussato, Bruno; France-Lanord, Bruno: *La vidéomatique. De Gutenberg aux nouvelles technologies de la communication*. Ed. de l'Organization. París, 1990.

LL

Lluberes, Andrew L.: "La tecnología transforma al periodismo de una generación", art. difundido por *USIS*, Embajada de EE.UU., enero 1994.

M

Marchais, Claude: *Télématique sans frontières*, Eyrolles. Prís, 1989.

Marchand, Marie (dir.): *Les paradis informationnels. Du Minitel aux services de communication du futur*. Masson. París, 1987.

Marie, Patrick: *Le guide des publications assistées par ordinateur (PAO). Des arts graphiques a la documentation technique*. Dunod. París, 1993.

Martí, Octavi: “Seductor de jóvenes”, en *El País*, 30 de enero, domingo, 1994.

Martín Aguado, José A.: *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3, Madrid, 1991.

--- y Armentía Vizuite, I.: *Tecnología de la Información Escrita*. Síntesis. Madrid, 1995.

--- y otros: *Tecnología de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas. Información gráfica*. Autoedición, Fragua. Madrid, 1993.

---: *El periódico y sus fundamentos tecnológicos*. Latina. Madrid, 1981.

Martín Serrano, Manuel: *Métodos de análisis de contenido*. Dep. Teoría de la Comunicación. Fac. CCII. Madrid, 1978.

--- y otros: *El cambio social y la transformación de la comunicación*. CIS (REIS, nº 57). Madrid, 1992.

Martínez Abadía, José: *Introducción a la tecnología audiovisual*. 1995.

Martínez Albertos, José Luís: *Curso General de Redacción Periodística*, Edit. Mitre, Barcelona, 1984.

---: *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid, 1989.

---: *La noticia y los comunicadores públicos*. Pirámide. Madrid, 1978.

---: *La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass media" en un universo democrático*. Tecnos. Madrid, 1981.

Marshall, Alan: *Changing the Word. The Printing Industry in Transition*, Comedia, Londres, 1983.

Masuda, Yoneji: *La sociedad informatizada pot-industrial*. Fundesco-Tecnos. Madrid, 1984.

Mattelart, Armand: *La comunicación-mundo*. Fundesco. Madrid, 1993.

---; Stourdze, Y.: *Tecnología, cultura y comunicación*. 1984.

McAdams, Melinda: *Impersonal Computing and Technology: "An Electronic Journal for the 21st Century"*. Julio, 1995.

McHale, John: *El entorno cambiante de la información*. Tecnos. Madrid, 1981.

McLuhan, Marshall, Powers, Bruce R.: *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st century (Communication and Society)*. Paperback. New York, 1992.

---: *Itinerario de los medios de comunicación*.

---: *La galaxia Gutenberg. Génesis del "homo tipograficus"*. Aguilar. Madrid, 1972.

---: *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Diana, México, 1972.

---: *La cultura es nuestro negocio*. Diana. México, 1974.

---; Fiori, Q.: *El medio es el mensaje*. Paidós. Barcelona, 1967.

McVey, G.: *Legibility in film-based and television display systems*. Technical Communication, 32 (3). 1985.

Meggs, Philip B.: *Type & Image. The language of graphics design*. Reinhold. NY, 1989.

---: *Historia del diseño gráfico*. Trillas. México, 1991.

Méndez Marcín, Ana maría; Toussain, Florence: *Prensa y Nuevas tecnologías*, Trillas. México, 1989.

Mercier, P.A./Plassard, F./ Scardigli, V.: *La sociedad digital. Las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*. Ariel. Bracelona, 1985.

Merril, John C.: *Global Journalism. A Survey of the World's Mass Media*. Logman. NY. 1990.

Meyer, Philip: *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Bosch. Barcelona, 1993.

Meyers, William: *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. Ariel. Barcelona, 1991.

Miège, Bernard (dir.): *La sociedad conquistada por la comunicación*. Expr-Ppu. barcelona, 1992.

Miguel, Juan Carlos de: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Ed. Bosch. Barcelona, 1993.

Mitchell, W. J. Thomas (ed.): *Iconology: Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press. Chicago, 1986.

Miravalls, Julio y Bardají, Javier: “Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas” en *Industria de la Comunicación, Situación* 1995. BBV.

---: “El Mundo en CD-ROM”, en el Suplemento de Comunicación del diario *El Mundo*, 25 noviembre 1994.

Miravalles, Ines: “El fin del monopolio: la liberalización de las telecomunicaciones” en el suplemento *ABC Informática*, nº 100, 10 de junio de 1998.

Modlin, Susan y Grimes, Galen: *24 Hours Netnews: The Most Exciting Way to Get Your News Via the Internet*. 1996.

Moeller, Phillip: “The Age of Convergence”, *American Journalism Review*, enero/febrero, 1994.

Moen, Daryl R.: *Newspaper Layout and Design*. The Iowa State University, Ames, Iowa, 1989.

---: *Newspaper Layout and Design. A Team Approach*. Tercera edición. Iowa State University Press. 1995.

Molles, Abraham: *Diccionario de la comunicación y los “mass media”*. Mensajeros. Bilbao, 1985.

---; Janiszewski, Luc: *Grafismo funcional*. Ceac. Barcelona, 1990.

Moncada, Alberto: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*. Libertarias-Prodhufi. Madrid, 1991.

Mosco, Vincent: *Fantasías electrónicas (Crítica de las Tecnologías de la Información)*. Paidós. Edición castellana, Barcelona, 1986.

---: *The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age*. Ablex. Norwood, N. J., 1989.

Mullet, K., & Sano, D.: *Designing visual interfaces: Communication oriented techniques*. Mountain View, CA: SunSoft Press. 1995.

Munari, Bruno: *Diseño y Comunicación Visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1989.

N

Negroponte, N.: *El Mundo Digital*. Ediciones B. Barcelona. 1995.

Neri Vela, Rodolfo: *Satélites de comunicaciones*. McGraw Hill. Madrid, 1991.

Nieto, Alfonso; Iglesias, F.: *Empresa informativa*. Ariel. Barcelona, 1993.

Nieves, José Manuel: “Internet somos todos”, en *Muy Especial*, nº 28, invierno 1997.

O

Odrioso Fanjul, M^a Teresa: Imagen, lengua y comunicación. 1989.

Olier, Eduardo (Presidente de SEDISI): “Integración de la industria de los contenidos al sector de las tecnologías de la información”, en *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996.

Oliver, Richard, Bob Understanding Hypermedia Cotton: *Understanding Hypermedia 2000: Multimedia Origins, Internet Futures*. Paperback, 1997.

Orive Riva, Pedro: *Impacto de las Nuevas Tecnologías en los Medios de Comunicación*. 1987.

Ortega Carrillo, José Antonio: *Comunicación Visual y tecnología educativa*. 1998.

Outing, Steve: “The most Interactive Site in the West”, en *Planetary News*, 21 marzo 1997.

Outing, Steve: "Desing on the Web: A 'Voice of Experience' Fights Back", en *Planetary News*, 9-10 abril 1997.

Outing, Steve: "New Century Chooses HTML E-mail as First 'Push' Service", en *Planetary News*, 27 junio 1997.

Outing, Steve: "Newspaper Print Editions Fail to Promote Their Own Web Sites", en *Planetary News*, 23 julio 1997.

Owen, William: *Diseño de revistas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

P

Parker, Rogert C.: *Soluciones de diseño para autoedición*. Página Uno. Barcelona, 1992.

Partal, Vicent: "Washington Post, el desembarco de un peso pesado", en *Net Conexion*, nº11, Barcelona, septiembre 1996.

---: "Los media", en *Net Conexión*, nº10, Barcelona, agosto 1996.

Pascual González, Francisco: *Word'97: diseño y creación de páginas web*. RA-MA. Madrid, 1997.

Patten, David A. (1988): *Los periódicos y los nuevos medios en comunicación*. Prisma, México.

Paul, Nora: “ Los Contenidos: una revisión” en *Periódicos Interactivos '95*. Poynter Institute, 6 febrero 1995.

Pavlik, John V.; Dennis, Everette E.: *Demystifying media Technology: Readings from the freedom forum center*. Mayfield Pub. Mountain View, Cal., 1993.

Peltzer, Gonzalo: *Periodismo Iconográfico*. Rialp, Madrid, 1991.

Pérez Luque, M^a José: *El periodismo y Las nuevas Tecnologías. Curso de Tecnología de la Información*. Newbook Ediciones. Mutilva Baja, 1998.

Pérez Luque, M^a José y Fernández Arroyo, Noelia: “La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos” en *Industria de la Comunicación, Situación 1995*. BBV

Pérez Subías, Miguel (Presidente de la Asociación de Usuarios de Internet, AUI): “Internet dos años después” en suplemento especial de *ABC Informática*, 10 de junio de 1998. <http://www.aui.es>

Perriault, Jacques: *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*. Gedisa. Barcelona, 1991.

Piedrahita, Manuel: *Periodismo moderno. Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1993.

Polanco, Jesús: *El País*, 16 de junio de 1995.

Postman, Neil: *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Random House. NY., 1992.

Purcell, Lee; Hemphill, Jordan: *Internet Audio Sourcebook*. Paperback. 1997.

Q

Quintanilla, Miguel Angel: *Tecnología: Un enfoque filosófico*. Fundesco. Madrid, 1989.

R

Ramírez, P. J.: *El mundo en mis manos*. Grijalbo. Barcelona, 1991.

Recoder, María José y otros: *Información electrónica y nuevas tecnologías*. ESRP-PPU. Barcelona, 1991.

Reddick, Randy; King, Elliot: *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Paperback. 1996.

Rehe, R. F.: *Typography: How to make it most legible* (4th de.). Camel, IN: Redign Research International. 1981.

---: *Tipografía y diseño de periódicos*. IFRA. Darmstadt, 1990.

Rheingold, Hovard: *Virtual Reality*. Summit Books. NY. 1991.

Rich, Carole: *Creating Online Media: A Guide to Research, Writing, and Desing on the Internet*. Hardcover, 1998.

Rieman, Richard: "Putting News on the Webs", *Communicator*, abril, 1996.

Rodríguez Ruiz, Blanca: *El secreto de la comunicaciones*. 1997.

Romero, Andres: *Metodología de análise de conteúdo*, Universidad católica portuguesa. Lisboa, 1991.

Rosengren, K. E.: *Advances in content analysis*. Sage. Beverly Hills, 1981.

Ruiz González, Beatriz: "La información electrónica, en expansión", en *Telos*, nº 40, diciembre-febrero 1995.

Ruyer, Raimond: *La cibernética y el origen de la información*. Fondo de Cultura Económica, México, 1984.

S

Sacristán, Alejandro: “Del 1992 al 2020. La sociedad del espectáculo”, en *Así será el futuro. Los próximos cien años*, número monográfico de *Muy Interesante*, editado junto al nº 137.

Sala Balust, R.: “Las empresas de prensa”, en AA.VV., *La sociedad de la información, II. Los medios de información en la década de los ochenta*, Tecnos/Fundesco, Madrid, 1983.

Sanabria Martín, Francisco: *Estudios sobre Comunicación*, Madrid, 1975.

Sánchez, J. F. (ed.): *El nuevo mapa informativo europeo*. S. P. Universidad de Navarra. Pamplona, 1990.

---: Vilarnovo, A: *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Eunsa. Pamplona, 1992.

Sander, Norman; Bevington William: *Manual de producción del diseñador gráfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

Santinoli, Mario: “la prensa y los nuevos medios”, en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informe anual de Fundesco, Madrid 1995.

Sanz, C.: *El libro del color*. Alianza. Madrid, 1993.

Sapolsky, Harvey M. y otros (eds): *The Telecommunications Revolution. Past, Present and Future*. Routledge. Londres, 1992.

Satué, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1997.

De Saussure, Ferdinand: *Curso de Lingüística general*, Buenos Aires, 1973 (2ª edic.).

Schrive, Karen A.: *Dynamics in document design*. United States of America, 1996.

Seoane, María Cruz: *Historia del periodismo en España*. Madrid, El siglo XXI. Alianza Editorial. 1983.

Shepard, Alicia C.: “Diseño de periódicos” publicado en *NewsLink*, 22 julio 1997.

Shneiderman, B.: *Designing the user interface*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1987.

Shoefield, Jack: *The Guardian*. 23-06-1994.

Skrzypczak, Casimir. *The convergence of computers and Telecommunications*.

Smith, Anthony: *Newspapers and democracy International essays in changing medium*, Mit Press, Cambridge, 1980.

---: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Gustavo Gili. Barcelona, 1993.

---: *La geopolítica de la información. Cómo la cultura occidental domina la mundo*. Fondo de cultura económica. México, 1984.

Smith, Bud E.: *Push Technology for Dummies*. Paperback. 1997.

Solá, Javier: "Los usuarios de Internet" en *Telecomunicaciones.. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. 1996.

Solomon, Martin: *El arte de la tipografía. Introducción a la tipo-icóno-grafía*. Tellus. Madrid, 1988.

SND: *Best of Newspaper Design 1996*, Society of Newspaper Design. Reston, Va., 1997.

Squires, James D.: *Chantaje a la prensa. La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1994.

Straubhaar, Joseph; Larose, Robert: *Communications media in the Information Society (Wadsworth Series in Mass media Communication and Journalism)*. Paperback, 1997.

Sullivan, David y otros: *Desktop Publishing. Writing and Publishing in the computer age*. Houghton Mifflin Co., Boston, 1989.

Swann, Alan: *Diseño gráfico*. Gustavo Gili. Barcelona, 1992.

T

Tapscott, Don: *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Hardcover, 1997

Tascón, Mario: “Acerca de la infografía”, art. publicado en *Redacción*, Universidad de Navarra, Pamplona, marzo 1995.

Taylor, C.: *Designing for the screen*. (Available from author 4 Wyatt Close, Rotherhithe, London SE 16 1UL UK). 1996.

Terceiro, José B.: *Socied@d Digit@l*. Alianza. Madrid, 1996.

Tinker, M. A.: *Legibility of print*. Ames, IA: Iowa State University Press. 1963.

Toffler, A.: *La Tercera Ola*, Plaza & Janés, 1ª edición castellana, Barcelona, 1992.

Torres, Juan: *Tecnología de la Información. Impactos y usos sociales*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga, 1990.

Trejo Delarbre, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco, Col. Impactos. Madrid 1996.

Trollip, S. & Sales, G.: "Readability of computer-generated fill-justified text". *Human Factors*, 28, 1986.

Tschichold, J.: *Asymmetric typography*. New York: Van Nostrand Reinhold. (Obra original publicada en 1935), 1967.

Tuchman, Gaye: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili. México, 1983.

Tufte, Edward: *The visual display of quantitative information*. Graphics Press. Cheshire. Conn., 1984.

Tullis, T. S.: Screen design. In M. G. Helander (De.), *Handbook of human-computer interaction*. Amsterdam: Elsevier Science. 1988.

Turke, Sherry: *La vida en la pantalla*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.

U

Ugalde, Patxi: *Libro básico de la energía para profesionales de los medios de comunicación*. 1995.

Urenda, Ignacio: “Html: El lenguaje hipertexto de Internet”, en la revista *PC World/España*, nº 111, junio, 1995.

V

Vartabedian, A. G.: *The effects of letter size, case, and generation method on CRT display search time*. *Human Factors*, 13(4),1971.

Vaughn, Tay: *Multimedia: Making It Work*, Osborne McGraw-Hill. Ny., 1993.

Vienda, Y.: “HTML: el lenguaje hipertexto de Internet”, en *PC World/España*, nº 111, junio, 1995.

Villamor, José R.: “Nuevo periodismo para el nuevo milenio”. Olalla. Madrid, 1997.

Vitanza, Victor J.: *Cyberreader*. Paperback, 1996.

W

Waintrop, Eduard: “la gran revista cibernética”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 26 abril 1996.

Webb, William :“Hearst Launches *online service*” en *Editors & Publisher*, 11 de febrero de 1995.

Wedell, G.; Luyken, G. M.: *Media in competition: the future of print and electronic media*. EIM. Manchester, 1986.

Wendland, Mike: “Using the Internet: A Crucial Skill for Journalists”. *Communicator*, septiembre, 1996.

Wexelblat, Alan (ed.): *Virtual reality: Applications and explorations*. Academic press. Boston, 1993.

Whittle, David B.: *Cyberspace: The Human Dimension*. Hardcover, 1997.

Wiener, Norbert: *Cibernética y Sociedad*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1969.

Wilbur, Peter: *Information Graphics*. Van Nostrand Reinhold Co. NY., 1992.

Williams, Frederick: *The new telecommunications: Infrastructure for the Information age*. The Free Press. NY., 1991.

Williams, Paul: *The Computerized Newspaper*. Focal Press. Oxford, 1992.

Wilson, Kevin: *Technologies of control: the new interactive media for the home*. The University of Wisconsin Press. Madison, Wis., 1988.

Womack, James P.; Jones, Daniel T.; Roos, Daniel: *The machine that changed the world*. Rawson Ass., NY., 1990.

Wood, W.A.: *Periodismo electrónico*. Letras. México, 1979.

Z

Zorrilla Ruiz, Jesús: *Introducción al Diseño Periodístico*. 1997.

OTRAS FUENTES:

Alexander, Jan and Marsha, Tate: “Teaching critical evaluation skills for World Wide Web Resources”:

<http://www.science.widener.edu/-withers/webeval.htm>

Wolfgram Memorial library, Widener University, 1996.

Bellver Torlà, Carles art.: “¿Tinta digital? en el URL:

<http://traci.uji.es/docs/nti/octubre.html> -size 23K - 6-junio-96.

Chen, David W.: “Cuando una *home page* no es una *home page*”

En el URL: <http://www.nando.net/newsroom/ntn/info/072497/>

[info11-15597.html](http://www.nando.net/newsroom/ntn/info/072497/info11-15597.html), - 24-junio-97

Codina, Lluís: “La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación” en el URL: [http://www.panama-virtual.com/pdism nov.thm](http://www.panama-virtual.com/pdism%20nov.thm) , -size 32k -27-Feb-97 - España.

December, John: “Units of analysis for internet communication”, <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/december.html>
Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1. No. 4. Special Joint Issue with the Journal of Communication, invierno, 1996.

De Pablos, José Manuel: “Tecnología, Internet y Español: Flujo de influencia y dependencia”, conferencia del *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997.

En el URL:

<http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/comunicaciones/depablos1.htm>

Emerging Technologie Research (Find/svp), en el URL:

<http://etrng.findsvp.com>.

Fernández de Moral, Javier: “La Comunicación especializada”, conferencia pronunciada en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997. En el URL:

<http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/proyectos/fernande.htm>

Fernández de Moral, Javier: “Las lenguas sectoriales en el periodismo”, conferencia pronunciada en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en Zacatecas, México, 1997. En el URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/prensa/proyectos/fernande.htm>.

Fulton, Katherine: “A tour of our uncertain future” en el URL: <http://www.cjr.org/kfulton/journal1.html>
Columbia Journalism Review, online version, abril-marzo, 1996.

Gersh, Hernández, Debra: “Newspapers industry sees gains in circulation and readership” en *News Release*. URL: <http://www.naa.org/circulation/fasfax98.html>

Giuliano, Vincent en “Internet es a los periódicos como el motor de gasolina lo fue al caballo”, URL: <http://web1.cti.unav.es/castellano/prensa/071197-1.html>

Guranatne, Shelton A. and Byung S. Lee: “ Integration of internet resources in to curriculum and instruction”, URL: <http://www.moorhead.msus.edu/-gunarat/internet.html>
Journalism And Mass Communication Educator, verano, 1996.

Hume, Ellen: “Tabloids, talkradio and the future of news: technology’s impact on journalism”, URL: <http://www.annenbergnwu.edu/pubs/tabloids/>

Washington, D.C.: The Annenberg Washington Program in
Communications Policy Studies of North Western University, 1995

Lapham, Christine: "The evolution of the newspaper of the future", en el
URL:

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

Computer-mediated communication magazine. Junio, 1995.

McAdams, Melinda: "Inventing and Online Newspaper" en el URL:

<http://www.sentex.net/-mmcadams/invent.html>.

Primero fue publicado por: *Interpersonal computing and technology*:
"An electronic journal for the 21st century", julio, 1995.

McChesney, Robert W. "The Internet and U.S. Communication
Policy- making in the Historical and Critical Perspective". URL:

<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/mcchesney.html>. En

Journal of Computer- Mediated Communication Vol. 1, No.4.
invierno, 1996.

McLaughlin, Margaret L.: "The art site on the WWW"

<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/maclaugh.htm>

Journal of Computer-mediated communication, vol. 1, N°. 4, invierno
de 1996.

Mensing, Donica: "Profit strategies for online newspapers"

<http://unr.edu:80/homepage/dmensing/>

Reynolds School of Journalism, University of Nevada, Reno, 1996.

Morris, Merrill and Christine Ogan: "The Internet as mass medium".

<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/morris.html>

Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1., No 4. Invierno, 1996.

Newhagen, John and Sheizaf, Rafaeli, eds.: "Why communication reserchers should study the internet: a dialogue,"

<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/rafaeli.html>

Journal of Computer-mediated communication, vol.1, n.4. invierno, 1996.

Outing, Steve: "Design on the Web: A voice of experience fights back", en el

URL:

[http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/](http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st040997.html)

[stop/st040997.html](http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st040997.html), 9-10 abril 1997.

---: "Newspaper print editions fail to promote their own Web Sites"

[http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/](http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/starc97html)

[stop/starc97html](http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/starc97html), 23-julio-1997.

---: "The most interactive site in the West"

<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newsshtm/stop/st032197.html>, 21-marzo-1997.

---: “New Century chooses HTML E-mail as first push service”
<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newsshtm/stop/>, 27-junio-1997.

Parks, Malcolm R.: “Making friends in cyberspace”,
<http://www.usc.edu/dept/anenberg/vol1/issue4/parks.html>
Journal of Computer-mediated communication, vol.1, n.4. invierno, 1996.

Paul, Nora: “Los contenidos: una revisión” en *Periódicos Interactivos '95*. URL: <http://www.poynter.org/library/lib-content.html>.
6 febrero 1995

Pérez Luque, M^a José en “Los periódicos electrónicos españoles son de los más avanzados de Europa”, URL:
<http://web1.cti.unav.es/castellano/prensa/281197-3html>.

Ross, Steven and Don Middlenberg: “The media in cyberspace study II”, <http://www.mediasource.com/study/index.html>
Media Source, enero, 1996.

RTNDF (Radio and Televisión News Directors Foundation's *News in the Next Century Project*, 1996): “A Seat at the Table: The Role of

Journalism in the Digital Age”, en el URL:
<http://www.rtndf.org/rtndf/new/brochure.html>.

Shepard, Alicia C.: “Designer papers”
<http://www.newslink.org/ajrdsing.html> -22-julio-97.

Vergara: “Una mirada crítica al nuevo medio”, en el URL:
<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/p4.html> -size 24k- 9-mayo-96.

---:<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P8.html#las>

---:<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P3.html> -size 19k - 9-mayo-96 - España.

---:<http://www.per.puc.cl/prof/inv/vergara/P2.html> - size 19K - 9-Mayo-96 - España.

<http://www.emred.com>.

**URL DE ALGUNAS ORGANIZACIONES Y SERVICIOS
CONSULTADOS:**

The Center for New Media

“<http://www.cnm.columbia.edu/>”

El Centro de Nuevos Medios de la Columbia University Graduate School of Journalism tiene un laboratorio de desarrollo de nuevos modos de presentación de la información.

The Cole Pages

“<http://colegroup.com>”

Publicación *online* de David Cole sobre Nuevos Medios.

Computer-Mediated Communication Magazine

“<http://www.december.com/cmc/mag/current/toc.html>”

CMC, publicación sobre investigaciones en comunicación e interacción *online*.

CyberStrategy Project.

“<http://www.fas.org/cp/netstats.htm>”

Proyecto sobre nuevos medios de la Federación de Científicos de America, 1996.

The Electronic Frontier Foundation

“<http://www.eff.org/>”

Organización que trabaja sobre la protección de la intimidad, la libertad de expresión, y el acceso a servicios públicos de información *online*, y que promueve la responsabilidad en el nuevo medio.

Ethics of the Internet: A Conference at UC Berkeley

“<http://www.sims.berkeley.edu/conferences/>”

Conferencia de noviembre de 1995 que recoge los principios sobre ética, acceso, democracia e Internet.

Mario Garcia New Media Design International

“<http://www.mariogarcia.com/>”

Una firma consagrada al diseño de periódicos, revistas y publicaciones electrónicas en sus más variadas formas.

Media Lab

“<http://www.media.mit.edu/>”

El laboratorio de Medios del MIT, fundado en 1985, centra su investigación en los avances y desarrollos de propuestas que mejoren la tecnología de la información.

Poynter Online

“<http://www.poynter.org/>”

Investigaciones sobre los nuevos medios realizadas en el Poynter Institute for Media Studies.

Project 2000

“<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>”

Proyecto de investigación de la Universidad de Vanderbilt sobre ordenadores y desarrollo mediático.

The ProtoPaper Project.

“<http://www.grady.uga.edu/ProtoPapers/ProtoPapers/html>”

Proyecto en el nuevo medio desde el Cox Institute for Newspapers Management y la Universidad de Georgia.

Public Interest Journalism: Winner or Loser in the On-Line Era?

“<http://www.Nieman.harvard.edu/Nieman/CAgenda.html>”

Nieman Foundation Conference, mayo 1995.

Stop the Presses: Newspapers New Media News and Analysis.

“<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/stop.htm>”

Columna sobre nuevos medios de Steve Outing en la edición en web de *Editor & Publisher*.

SEGUNDA PARTE

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA CONFIGURACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA "*ONLINE*"

X. ANEXO

ANÁLISIS Y TENDENCIAS GRÁFICAS

TERMINOLOGÍA BÁSICA

ANALÓGICO:

Modelo que expresa la realidad por medio de proporciones. Se opone a Digital.

ASCII (American Standard Code for Information Interchange)

Código norteamericano normalizado para intercambio de información. Es el código de 7 bits que permite 128 posibles combinaciones llamadas caracteres, 32 de los cuales están destinados a los caracteres del control para las comunicaciones. Los caracteres ASCII se almacenan con frecuencia en un *byte*, utilizándose el octavo bit como bit de paridad. Se emplea para la comunicación entre un ordenador y sus periféricos, y también para intercambiar textos y datos entre programas diferentes. Un documento en ASCII puede contener sólo texto en un único tipo de letra, más los caracteres típicos del formato de un texto, como los indicadores de cambio de párrafo, espacios, atc., pero no dibujos o formas especiales de caracteres.

ARCHIE:

Sistema avanzado que permite hacer búsquedas en una gran cantidad de bases de datos simultáneamente. Archie permite ahorrar tiempo a la hora de buscar en la ingente cantidad de bases de datos que hay en Internet.

BAUDIO:

Medida de comunicación equivalente a un bit por segundo.

BBS:

Especie de tablón de anuncios electrónico que remite a la consulta de otros archivos para ampliar información. Se puede acceder a él a través de una conexión Telnet o a través de la propia Internet.

BIT:

Acrónimo de *binary digit*. Unidad básica de información en un sistema de numeración binaria (compuesto tan sólo de ceros y unos) que sirve para individualizar una alternativa. Cada alternativa binaria es un bit, 2 bits corresponden a 4 alternativas, 3 a 8, 4 a 16, atc. Un bit es la más pequeña unidad de información que un ordenador puede procesar.

BITMAP:

Conjunto de bits que representan una imagen gráfica en la pantalla de un ordenador. Se trata del sistema de definición gráfica de pantalla y de su posterior edición en papel utilizado por los ordenadores macintosh tanto para confeccionar las imágenes como las fuentes tipográficas. Se diferencia del sistema habitualmente usado por las PC IBM o compatibles, llamado ASCII. Consiste en una digitalización gráfica de la pantalla de modo que mediante Pixels o puntos blancos y negros o de color se consiga el efecto WYSIWYG.

BYTE:

Medida de almacenamiento de datos o de memoria correspondiente a un número binario de ocho cifras (ocho bits, equivalentes a un carácter). También se denomina *octeto*.

CAD (Computer Aided Design):

Diseño asistido por ordenador. Se aplica a los programas y equipos para estas utilidades.

CAM (Computer Aided Manufacturing):

Fabricación asistida por ordenador. Se aplica a los programas y equipos para estas utilidades.

CD (Compact Disk):

Se trata de discos ópticos de gran capacidad y fidelidad desarrollados por las empresas Philips y Sony para sistemas de audio y posteriormente para memoria de archivo activable desde un microprocesador. El lector es un rayo láser.

CD-I (Compact Disk Interactive):

Disco compacto interactivo.

CD-ROM (Compact Disk - Read Only Memory):

Disco compacto de memoria imborrable. Su capacidad de memoria es unos 600 MB. Mide, como el CD de audio, 12 cm de diámetro.

CD-Rtos (CD-Real Time Operating System):

Sistema operativo en tiempo real.

CHAT:

Es un sistema de conferencia que se establece entre los usuarios de las terminales y que permite el intercambio de información en tiempo real.

CIBERESPACIO:

Entorno formado por los ordenadores conectados a diferentes redes en todo el mundo, donde se interactúa sin presencia física. Palabra utilizada por primera vez en la novela *Neuromante* de William Gibson.

CLIENTE:

Programa que demanda servicios de otro ordenador llamado *servidor* que se hace cargo de la interacción necesaria con el usuario.

CLIP:

Conjunto de imágenes electrónicas que se pueden copiar de un disco óptico o magnético, y “pegar” en otro. El término viene de la antigua práctica de utilizar tijeras, clips (sujetapapeles) y cola, para componer originales para su impresión.

CORREO ELECTRONICO O E-MAIL:

Similar al tradicional envío de cartas pero a través de un ordenador. Con la diferencia de que se pueden enviar también archivos informáticos y documentos.

Este servicio permite conectar ordenadores mediante un sistema de correo personal. Cada usuario tiene asignada una dirección en la que recibe todos los mensajes que se le envíen. El mensaje se entrega en cuestión de minutos y el receptor no necesita estar conectado en todo momento porque el mensaje se almacena hasta que se solicite su lectura. Enviar un mensaje de Madrid a Tokio no implica una llamada hasta Tokio; corresponde simplemente a una llamada local.

Según la revista *Fortune*, el aumento de direcciones de e-mail en Estados Unidos entre 1987 y 1994 ha sido de más de 26 millones. La clave de su éxito es su rapidez y bajo coste.

Media International cifra en 1.000 millones los mensajes de correo electrónico que se enviaron a través de Internet en 1994.

CPU (Central Processing Unity):

Unidad procesadora central de un ordenador. Habitualmente se denomina con esta sigla al microprocesador central de un ordenador. Un PC común estaría compuesto de CPU y periféricos: teclado, pantalla, ratón (interfaces humanos) y puertos de conexión con periféricos (interfaces electrónicos)

CURSOR:

Punto de inserción de los datos en la pantalla de un ordenador. Puede tener formas diversas, siempre parpadeantes para su distinción: un rectángulo, un guión, una línea vertical, una flecha u otro signo que es transportado por el ratón o las teclas de cursor.

DIGITAL:

Que actúa por selecciones binarias y descompone el mensaje en elementos discretos para su procesamiento. Se opone a analógico.

DIGITALIZACIÓN:

Principio que consiste en representar los sonidos y las imágenes por cifras binarias (que se componen de unos y ceros: bits) de manera que puedan ser procesadas por un ordenador.

DIGITALIZADOR:

Cualquier periférico de entrada de un ordenador que convierte las señales (visuales o sonido) análogas en digitales. Los *scanners*, *modems*, tabletas de dibujo, procesadores de la voz, son digitalizadores.

DNS:

Conjunto de números que identifican, dentro de Internet, al servidor.

DPI (Dot per inch):

Punto por pulgada lineal. Se trata de una medida de resolución empleada tanto para las pantallas de los ordenadores como para la edición de textos y gráficos. Significa la cantidad de puntos negros por pulgada lineal. Una impresora láser normal alcanza una resolución de 300 Dpi, mientras que las filmadoras PostScript actualmente en el mercado consiguen resoluciones de hasta 2.400 Dpi, suficientes para trabajos de alta calidad.

DTP (DeskTop Publishing):

Autoedición, o edición de sobremesa. Se llama así a las ediciones domésticas o de oficina desde ordenadores personales y sus periféricos. Se

refiere también al conjunto de herramientas y de programas especializados en la producción de documentos de calidad gráfica, mediante un ordenador personal.

EDICION ELECTRONICA/CONCEPTO:

Se produce una actividad de edición electrónica cuando el editor que dispone de una determinada información con la intención de hacerla llegar a alguien, la “empaqueta” codificada en un medio electrónico; la distribuye a través de los canales adecuados (líneas de comunicación, ondas herzianas, o correo ordinario, como ocurre con el CD ROM), y finalmente, el usuario dispone de un dispositivo electrónico con el que decodifica y accede a la información.

La diferencia evidente con la edición tradicional está en el usuario que, para interpretar lo impreso en el papel, sólo necesita el “dispositivo” de sus ojos y comprender el contenido¹.

EMOTICONS:

Símbolos con apariencia de rostro empleados en el correo electrónico para expresar matices de ironía o humor en los mensajes enviados. Ejemplo: :-)

ENCRIPTADO:

Procesamiento de mensajes o ficheros mediante claves para evitar la lectura no autorizada. Es muy recomendable usar un sistema de encriptación cuando se mandan datos personales o confidenciales en algún documento. Por ejemplo, tarjetas de crédito, cuentas bancarias o claves de acceso.

ENLACE:

Ver hiperenlaces.

¹ Ver artículo de Miravalls, Julio y Bardají, Javier. "Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas", en Situación de la industria de la comunicación 1995. BBV

ENTROPÍA:

Término tomado de la física (derivado del segundo principio de la termodinámica). Equivale al consumo de la energía que se registra en un sistema abierto, con el progresivo paso del sistema de una determinada condición térmica a una más baja. La entropía en términos de información es la medida de desorden de los datos, y por tanto la probabilidad o la improbabilidad de determinado mensaje. Amás posibilidades, más entropía y menos probabilidad.

EPS o EPSF (Encapsulated PostScript Format):

Archivos gráficos “encapsulados” en lenguaje PostScript para su importación o exportación entre distintos programas paginadores o procesadores gráficos, para su posterior impresión en láser o filmación en equipos o periféricos compatibles con el lenguaje PostScript.

FREWARE:

Como el *shareware* pero completamente gratis. Existe también el *Postalware*, cuyo único requisito es enviar una postal al autor.

FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL):

Protocolo que permite la transferencia de ficheros de un ordenador a otro.

GIGA-BYTE (GB):

Mil MB, equivalente a mil millones de caracteres.

GOPHER:

Sistema de organización jerárquica de información en Internet. Este sistema permite acceder a un menú de carpetas donde están incluidos todos los documentos de la red que se pueden visualizar, imprimir o introducir dentro del ordenador. A diferencia del WWW la navegación comienza siempre en el origen del servidor de Gopher, y por tanto los documentos no están interrelacionados.

Al espacio de información al que se puede acceder mediante un servidor de Gopher se le llama “Gopherespacio”, cuyo rasgo principal es que la información se organiza en menús.

HARDWARE:

“Genéricamente es toda maquinaria de considerable volumen o peso que integre la base de la industria o actividad: una locomotora dentro de un sistema ferroviario, una linotipia o una rotativa dentro del periodismo. Por extensión, se aplica esta palabra a herramientas o accesorios metálicos”.
Ensamble de artilugios físicos utilizados en informática.

HIPERENLACE:

Enlaces entre componentes que relacionan distinta información localizada en diferentes ordenadores de una *red*.

HIPERMEDIA:

Capacidad de conjugar diferentes medios (fotografías, texto, sonido, gráficos) a través de *hiperenlaces*.

HIPERTEXTO:

Concepto consistente en vincular varios documentos a través de palabras o frases comunes. Se considera un tipo de “escritura no secuencial”. Es un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones, y permite que, gracias a los sistemas de almacenamiento y recuperación electrónica de la información, se supere la tradicional organización jerárquica y lineal de la información.

HOTWIRED:

Uno de los servidores más populares dentro del Web que, en marzo de 1996, recibe 3 millones de conexiones a la semana. Esta publicación especializada tiene 187.000 suscriptores de pago. En cuanto a publicidad posee en la fecha referida, 16 grandes anunciantes, entre los que se incluyen Volvo y la empresa de telecomunicaciones AT&T. La tarifa mensual de publicidad es de 30.000 dólares, unos 3,5 millones de pesetas.

HTML:

Hipertext Markup Language. Lenguaje de composición de páginas de hipermedia para WWW.

HTTP:

Protocolo de transporte hipertexto que permite navegar por la WWW.

INTEGRACION:

La tercera clave de los nuevos medios -Junto con la información digital y la interacción- es la integración de sistemas, de comunicaciones y de

servicios. El ideal es la creación técnica del medio que soporte esa integración y el desarrollo y generalización de los sistemas de banda ancha.

El concepto de multimedia ya supone de por sí integración, la de dos o más tipos de información de una misma aplicación o en un mismo servicio. Es un sistema que:

- Mejora la configuración y el acceso a la información.
- Supone una percepción síncrona a través de los sentidos.

En las aplicaciones actuales se estimulan principalmente dos sentidos, la vista y el oído, a través de cinco presentaciones: texto, audio, gráficos, imágenes estáticas y en movimiento. De su combinación resultan objetos complejos denominados multimedia. Las innovaciones técnicas han cambiado el soporte de almacenamiento. En el sistema analógico, los elementos se integraban físicamente en, por ejemplo, una cinta de video. La técnica digital almacena cada elemento de manera independiente. Por eso, el desarrollo de la arquitectura y la sincronía son fundamentales para la organización de datos en el campo multimedia.

En la situación actual la integración de sistemas y comunicaciones es mínima. La técnica digital se ha aplicado con eficacia en lo referido a creación de productos pero la clave de una auténtica integración de servicios radica a su vez en la integración de sistemas y comunicaciones. Cada extensión electrónica (correo electrónico, televisión interactiva, PAD) se distribuye técnicamente de modo distinto y exclusivo. Pero la aplicación de la técnica digital va a permitir que cualquier tipo de dato, almacenado en un mismo sistema, pueda distribuirse digitalmente de diferentes maneras (satélite, cable, redes...) para que sea percibido, también digitalmente, por cualquier soporte (radiocasete, televisión, ordenador...). Esto posibilitará que el usuario pueda acceder a un sistema informativo, ya

sea multimedia, texto, audio o vídeo, desde cualquier plataforma o desde la misma: integración de servicios en una única infraestructura común².

INTERACCION:

El concepto de interacción hace referencia a la intervención directa del receptor en la selección de información, lo que permite al usuario:

- Navegar entre la información disponible: orientación a partir de las rutas creadas.
 - Interaccionar con los tipos individuales de información.
- Aportación del usuario: permite la comunicación directa con el proveedor de información³.

INTERFAZ (Interface):

*Dispositivo lógico y/o material que se sitúa entre dos sistemas diferentes para que puedan interrelacionarse. El usuario se relaciona con el ordenador a través de la pantalla, la impresora, el teclado o el ratón (dispositivo material) y de una serie de instrucciones que se dan pulsando teclas (dispositivo lógico).*INTERNET:

Se denomina así al conjunto de millones de ordenadores conectados entre sí mediante un lenguaje informático y protocolo común que es el TCP/IP. Una especie de esperanto informático.

IRC:

² Ibídem.

³ Pérez Luque, M^a José y Fernández Arroyo, Noelia. "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos", en *Industria de la comunicación. Situación 1995*.

Permite a los usuarios mantener conversaciones en tiempo real con las personas conectadas a los miles de foros temáticos que existen en la red. Se trata de foros distintos de los grupos de noticias pero con una idea similar. En IRC se habla en directo a través del teclado. Para acceder se necesita un programa informático específico que se encuentra disponible en la propia red.

ITC (International Typeface Corporation):

Institución fundada en 1970 por Aaron Burns, Herb Lubalin y De Rondthaler. Es la responsable del rediseño de varias familias tipográficas antiguas como la Garamond, Caslon, Baskerville, Century y Cheltenham. Originariamente diseñadas para hacerlas a mano, están siendo reinterpretadas para aplicarlas a las nuevas técnicas de fototipografías y sistemas digitales.

JAVA:

Lenguaje que desarrolla (junto al HTML y otros) páginas *hipertexto*.

KILO-BYTE (KB): 1.024 bytes.

LÁSER (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation):

Emisión de luz de extraordinaria concentración, lograda mediante la vibración en fase de los fotones que la componen.

LINKS:

Ver *hiperenlaces*. Palabras resaltadas en las páginas WEB que funcionan a modo de pequeñas puertas hacia otras páginas bien del mismo servidor o de cualquier otro. Activando una de esas palabras aparece una nueva

información. Cada una de esas páginas se denomina técnicamente una URL (la dirección de la página en la red).

MAILING LISTS:

Este servicio envía en forma de correo electrónico todos los mensajes de las áreas temáticas que interesen según son producidos por sus autores. En este caso, se intercambian los mensajes con la única dirección de correo en la que la gente publica sus mensajes. Los gestores del servidor se limitan a recoger todos los mensajes y a distribuir copias a los que están suscritos a las listas.

MAPA BINARIO: Ver bitmap.

MEGA-BYTE (MB):

Mil KB, es decir el espacio de memoria que ocupan aproximadamente un millón de caracteres.

MODEM:

Aparato imprescindible para conectar un ordenador con otro a través de la línea telefónica. Este dispositivo convierte las señales digitales de ordenador a forma analógica, y las modula para su transmisión. En el proceso inverso las demulaciones las transforma en digitales para su recepción. La velocidad de transmisión de datos depende de su capacidad y de sus características técnicas. Se recomienda un módem como mínimo de 28.8000 bps.

MS/DOS (Microsoft Disk Operative System):

Sistema operativo de disco de Microsoft. Se trata del sistema operativo creado por la firma norteamericana Microsoft y adoptado por IBM para sus ordenadores personales. Habitual por tanto también en los llamados PC compatibles. Tiende a ser sustituido por otros sistemas operativos de más fácil manejo para el usuario basados en el sistema de ventanas ideado por Macintosh.

MULTIMEDIA:

Forma de presentar información, a través de un ordenador mediante la integración en un mismo soporte de texto, audio, imágenes estáticas (gráficos, ilustraciones y fotografías) y en movimiento (animación y vídeo).

MULTIMEDIA/CONCEPTO:

Se trata del ideal de un sistema informático que permite al usuario acceder a la misma información desde un servicio que suministre a la vez las posibilidades de todos los medios. Entre otras ventajas del sistema cabe destacar la distribución, el tratamiento, la manipulación y almacenamiento de los datos⁴.

NAVEGADOR O BROWSER:

Literalmente curioso. Es el programa informático con el que se puede acceder al WWW. Por ejemplo, el famoso Netscape.

NEWSHAND:

Servicio que presta por ejemplo el Mercury Center y que consiste en que los suscriptores pueden pedir informaciones más detalladas sobre un asunto; la redacción del website las busca y las envía al usuario por correo electrónico.

NODO:

También conocido como sitio o servidor. Nombre técnico que recibe el equipo informático de la empresa u organismo que suministra el acceso a Internet. La dirección e-mail equivale al domicilio personal dentro de la red. Está compuesto por su nombre de usuario, seguido de la identificación del nodo.

OCR (Optical Character Recognition, o también Optical Character Reader):

Se aplica a los equipos y sistemas de reconocimiento óptico de caracteres a partir de la digitalización de textos ya escritos en un plano. El método habitual es la digitalización o escaneo de los textos como imágenes mediante un scanner. Luego el programa reconoce los caracteres del texto y los convierte al código ASCII para su procesamiento como texto.

PERIFÉRICO:

Todo lo que se conecta a la CPU: teclado, monitor, impresora, *módem*, *scanner*, filmadora, etc. El teclado es un periférico *de entrada*, la impresora *de salida*.

PICT:

El formato (no es la sigla), es el más antiguo y genérico de los formatos de

⁴ *Ibídem*.

archivo de imágenes del software compatible con el entorno Macintosh. El formato PICT puede soportar en un documento gráfico una combinación de mapa binario (bit map) con otras imágenes con sistemas de resolución independiente. la resolución de los archivos PICT sólo puede llegar a los 72 Dpi, lo que lo hace idóneo sólo para las ilustraciones lineales (los grises y los semitonos tienen muy baja definición en 72 dpi).

PICT 2 o PICT II:

Una actualización del formato básico PICT, que compatibiliza sus posibilidades de soporte con el almacenamiento y cambio de colores, más capacidad de formatos y de instrucciones.

PIXEL (modo abreviado de Picture Element):

Punto negro en una pantalla de ordenador; el más pequeño punto que se puede dibujar en pantalla. La pantalla de fósforo de un Macintosh II, tiene una resolución de 72 Dpi, medida en 640x400 pixels, con 16 niveles de gris; la de un Next, en cambio, es de 92 Dpi, en 1.132x800 pixels y 4 niveles de gris. Los semitonos y grises se consiguen mediante el intercalado de blancos y negros y también mediante la división de los pixels. cada pixel equivale a un bit en una pantalla normal (no admite semitonos), pero en la del Macintosh IIGS y posteriores, cada pixel equivale a 2 o 4 bits, por lo que las imágenes no serían ya *bitmap*, sino *pixelmap*.

PROVEEDOR DE ACCESO A INTERNET:

Es la entidad o empresa que da acceso a Internet a otras empresas o a particulares por un coste determinado. Los proveedores tienen la capacidad de crear e introducir contenidos de cualquier tipo dentro de la red. Por esta razón, ofrecen sus servicios a las empresas que desean estar en la red para mostrar sus productos, o bien como plataforma publicitaria, o bien como canal adicional de venta directa.

PULL, servicios tipo:

Servicio con el que se puede ir a Internet a “buscar” información.

PUSH, servicio tipo:

La información llega a tu buzón de correo electrónico sin que tengas que ir a buscarla, gracias a que previamente has definido tus necesidades al respecto.

RAM (Random Access Memory):

Memoria de acceso aleatorio. Es la llamada memoria de pantalla o de trabajo de un ordenador, y su cantidad se expresa en bytes. Se trata de una memoria de lectura/escritura que se usa como almacenamiento temporal de datos.

RASTER:

Se trata de un “barrido” del plano de la pantalla mediante líneas paralelas sucesivas que cambian de intensidad (oscuridad o claridad), formando una imagen completa.

RATÓN:

Interfaz hombre-máquina. Se trata de un dispositivo periférico que permite dirigir el cursor en la pantalla de un ordenador. Sitúa el punto de inserción en el que se quiera introducir un dato; arrastrar, abrir documentos, seleccionar opciones de un menú, etc.

RED:

Interconexión de uno o más ordenadores a través de *Hardware* y *Software*.

RIP (Raster Image Processor):

Intérprete que convierte los comandos en una serie de puntos, llamado mapa binario (*bit-map*), siguiendo un proceso *raster*, es decir de barrido línea a línea de la imagen.

ROM (Read Only Memory):

Memoria sólo de lectura. Se aplica a los discos y sistemas de almacenamiento de los datos (memoria) no borrables.

RUIDO:

Todo elemento no deseado, no puesto intencionalmente por el codificador, toda molestia capaz de atenuar la comprensibilidad del mensaje:

SCANNER:

Cualquier periférico de entrada que convierte material impreso en datos digitales.

SCSI (Small Computer System Interface):

Un interfaz estándar entre el ordenador y los periféricos por éste controlados.

SEPARACIÓN DE COLORES:

El proceso de separar una imagen en color en una serie de cuatro (cuatricomías) imágenes de un solo color (azul, amarillo, magenta y negro) que son usadas como negativo para conseguir, imprimiendo una sobre otra, imágenes a todo color. Conseguir una buena separación de colores y una buena impresión es un arte difícil dada la variedad de películas, papeles, tintas e imprentas. Con los equipos actuales se consiguen habitualmente buenos trabajos, pero la altacalidad sólo es posible con habilidad y experiencia (después de mucho tiempo -años- de trabajo en estas rutinas diarias). Los actuales sistemas editoriales (tanto sistemas centrales como en base a PC) incluyen el proceso de separación de colores.

SERVICIOS DE INFORMACION EN LINEA:

Servicios como correo electrónico, acceso a bases de datos o grupos de debate a los que se accede desde un ordenador a través de la *red*.

SERVIDOR:

Ordenador que proporciona recursos en una *red* y que provee de información a los *clientes*.

SHAREWARE:

Programas informáticos de distribución libre. El usuario puede probarlo durante un período de tiempo, después del cual debe enviar al autor una

pequeña cantidad de dinero. Suele rondar entre 10 y 50 dólares. En Internet hay miles de ofertas de este tipo.

SOFTWARE:

“Genéricamente, son los programas, los procedimientos o las documentaciones que se refieren a una industria determinada o que derivan de ella: libros, filmes, relojes, etc. Por extensión, se aplica a servicios intangibles, como la enseñanza o la transmisión radiofónica”. Ensamble de instrucciones escritas en un lenguaje codificado, y por tanto comprensible por un ordenador.

TCP/IP:

Conjunto de protocolos que rigen la transmisión de información en *Internet*.

TELNET:

Protocolo que permite conectarse con otro ordenador de la red Internet. Es muy útil para acceder desde un ordenador personal a un servidor que forma parte de Internet. Su utilidad es que permite trabajar a distancia dentro de la red como si se estuviera delante del ordenador con el que se está conectado.

TIFF (Tag Image File Format):

Es un método de archivo versátil de almacenamiento de imágenes realizadas en Bip-Map, en varias resoluciones, grises o colores. El TIFF fue creado específicamente para almacenar escalas de grises, y es el formato

estándar para las imágenes obtenidas mediante scanner, como las fotografías.

USENET NEWS:

Es un sistema de conferencias que permite agrupar a personas interesadas en diversas áreas. Una conferencia es un foro multimedia a través del cual se intercambia información de muy diversa naturaleza, opiniones, estudios, cursos, gráficos, imágenes... Este tipo de conferencias puede ser abiertas o cerradas para un grupo concreto.

USUARIO DE INTERNET:

Toda persona que a través de un proveedor accede a Internet y a toda información y servicios (gopher, telnet, WWW, e-mail...) que la red ofrece.

VDT (Video Display Terminal o Videoterminal):

Máquina provista de una pantalla similar a la de un procesador de televisión más un teclado de máquina de escribir ampliado. Enlazado con la computadora central, el vdt permite ingresar o recibir textos, corregirlos, reducirlos, ampliarlos o componerlos para su impresión. Se suele clasificar a los vdt en inteligentes y tontos, según tengan capacidad para determinados trabajos de forma autónoma, o sean meras ventanas del ordenador central.

VENTANA:

Área de la pantalla de un ordenador en la que se pueden comparar las informaciones de modo que, en una misma pantalla, se pueden ver dos o más archivos o documentos al mismo tiempo.

VIDEOTEXTO:

“Nombre genérico aplicado a los diversos sistemas que transmiten texto e imágenes a receptores de televisión, en todos los casos con un método interactivo, que permite a cada interesado formular ciertas solicitudes y preguntas con el empleo de un teclado y una clave”.

WEB:

Denominación popular para una página de *hipertexto* de un *servidor*.

WORLD WIDE WEB:

Es el servicio más reciente de Internet. Está basado en el sistema de hipertexto, un método para presentar información a través de la conexión entre documentos. Este sistema permite a los creadores de WWW introducir en pantalla, además de texto, foto, sonido y vídeo, conexiones con otros documentos del mismo entorno. El usuario selecciona estos elementos con el ratón y se produce inmediatamente un salto a otro documento que amplía la información acerca del término seleccionado. Lo más interesante de WWW es que gracias a elementos multimedia interactivos, es posible una presentación mucho más atractiva de la información que existe en la redes.

Este potencial ha producido que WWW haya multiplicado por 20 su tamaño durante el último año. En 18 meses antes de marzo de 1996, los usuarios del Web han creado más de 3 millones de página de información, entretenimiento y publicidad.

En sentido estricto es el conjunto de servidores que emplean el protocolo *HTTP*.

WWW: Ver World Wide Web.

WYSIWYG (*What You See Is What You Get*):

Lo que usted ve, eso conseguirá. Efecto de ver en la pantalla lo mismo que se reproducirá en la impresora.