

● Lizy Navarro
San Luis Potosí (México)

Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 04-02-09
Aceptado: 27-02-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-003

Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad

Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality

RESUMEN

En el 2009 se cumplen 15 años del inicio del periodismo en Internet. Las características del periodismo han evolucionado con la convergencia digital. La interactividad e hipertextualidad son dos elementos que configuran la esencia de la relación entre periodismo y tecnologías de la información y comunicación. En esta investigación se realizó el análisis del perfil y elementos del periodismo digital, así como el emisor y receptor de este proceso comunicativo. El corpus de la investigación fueron diez medios internacionales y los siguientes medios nacionales: 100 periódicos, 30 cadenas de televisión y 30 emisoras de radio que desde hace más de 10 años están en Internet. También se realizó el envío de 2.000 correos electrónicos a un corpus de otros tantos periodistas: reporteros, editoriales y webmaster.

ABSTRACT

On-line journalism completes 15 years of existence in 2009. The characteristics of journalism have evolved with information technology. Interaction and hypertextuality are two elements that configure the essence of the relationship between journalism and new information and communication technologies. This research analyzes the profile and elements of on-line journalism, as well as the transmitter and receiver in this communication process. The research corpus is 10 international media and the following Mexican media: 100 newspapers, 30 television stations and 30 radio stations, all with more than 10 years' on-line experience. Also, two hundred e-mails were sent out to journalists, leader writers and webmasters.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Periodismo, interactividad, hipertextualidad, convergencia digital, información y comunicación.
Journalism, interaction, hypertextuality, information technology, information and communication.

◆ Dra. Lizy Navarro Zamora es profesora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México (Conacyt) (lizy@uaslp.mx).

1. Introducción

En el siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos. El primer paso fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia. Al principio de los setenta la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaban con videoterminales donde los periodistas escribían sus textos. Fue a mediados de los ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas.

Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en cd-rom, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en la red Internet «San José Mercury News».

Hoy los buscadores no unifican sus criterios de cuántos medios informativos existen en Internet, las mismas condiciones y naturaleza de la red ha limitado a los investigadores y a las instituciones de regulación para tener una información precisa.

2. Material y métodos

El presente trabajo¹ es el resultado de un análisis profundo y sistematizado de los diferentes medios de comunicación en Internet en México y en el mundo¹. A partir del desarrollo y de la convergencia de las tecnologías de la información y comunicación se han estudiado y dado el seguimiento a 10 medios digitales internacionales y 100 periódicos mexicanos, 30 estaciones de televisión y 30 estaciones de radio. En 15 años los medios periodísticos han vivido las transformaciones en su diseño, en el contenido, en el negocio y en la existencia del propio periodista².

Para obtener los resultados de esta investigación se realizó un seguimiento histórico y un análisis de contenido siguiendo algunos elementos de análisis: desarrollo del mensaje periodístico, configuración de los cibergéneros, el receptor y el emisor de los mensajes.

Dentro de la metodología también se realizó el envío de dos mil correos electrónicos a un corpus de 2.000 periodistas (reporteros, editorialistas y webmas-

ter), para investigar el aspecto de la interactividad como elemento fundamental en la construcción de la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación.

El estudio se divide en: 1) El desarrollo de los contenidos y de la retórica ante la existencia de características específicas que ha impuesto la red Internet; 2) La transformación comunicacional en la configuración de los géneros periodísticos; 3) El papel del emisor y del receptor en el nuevo modelo comunicacional.

3. Resultados y discusión

3.1. Contenidos y la retórica

Existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo a la nueva retórica de las redes como Internet y con aquéllos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso. En 1994, los medios de comunicación en Internet se iniciaron con un esquema de contenidos reducido. Los primeros ejemplos que se encuentran eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la Red. No había otros servicios que los mismos que el usuario podía localizar en el medio impreso y en otros era una selección de notas. Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados. De hecho en aquel año los medios de comunicación en línea eran muy parecidos a las síntesis que se mandaban a las embajadas de los países, se escogía lo que se consideraban las notas más importantes, el resto no se presentaba. Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les permitieron una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la Red. Para ello también requirieron de más personal, cada contenido que agregaban a sus páginas significó la necesidad de elementos de apoyo. Algunas variables del análisis que hicimos durante la evolución que han tenido los medios en estos 15 años son:

- Actualización: Se inició con una actualización diaria, cada 24 horas. Hoy, después de 15 años, los medios de comunicación más desarrollados reorganizan su información en el momento en que aparece una noticia de mayor relevancia. Los menos desarrollados sólo se han concretado a incluir dentro de sus páginas una sección de últimas noticias. Todavía se presentan medios que publican cada día lo mismo que hace el medio impreso o analógico. Este aspecto ha sido medular en el desarrollo de los medios de comunicación en Internet. Durante estos años los eventos, sobre todo mundiales, han permitido una evaluación considerable. La muerte de Lady Di, la guerra en los Balcanes, los atentados terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos y del 11 de marzo en España,

la invasión en Afganistán, la guerra entre Irak y Estados Unidos y recientemente la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama etc., han permitido hacer un análisis de qué medios explotan los recursos de Internet y le dan al usuario lo que necesita y de aquéllos que se han quedado en el límite de la competencia. En México el desarrollo de la actualización es mínimo. La actualización de las páginas se ubica en los medios de comunicación diseñados y programados en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. En la gran mayoría de los medios de comunicación la actualización sigue dándose cada 24 horas. Las dos grandes razones es que la sala de redacción del medio en línea está integrada por un mínimo de personas, alrededor de tres debido a que los empresarios no han querido invertir en este nuevo medio porque aún no encuentran negocio.

- **Hipertextualidad:** La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La consulta por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada información son los elementos claves de esta comunicación en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en que momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio. Existen por tanto dos tipos de estructuras frecuentes en el discurso del periodismo digital: a) Estructuras axiales, lineales, no recomendables; b) Estructuras reticulares (número interminable de enlaces). Las que más deben aplicarse al medio son: 1) Hipertexto: Vínculos que unen dos o más informaciones textuales; 2) Hiperaudio: Vínculos que unen dos o más informaciones sonoras; 3) Hipervisual: Vínculos que unen dos o más informaciones visuales.

«El principio de la conexión en la red se traduce en la multiplicidad, o sea, en los múltiples caminos posibles de lectura lineal recorridos por el lector gracias al hipertexto. A la multilinealidad se conjugan las nociones de descentralización/recentralización y ruptura de jerarquía» (Murad, 2002: 126).

- **Interactividad:** En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es

la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

«La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí» (Pareja, 2002: 39). Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación, pero pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las tecnologías. En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos.

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico permite ese contacto psíquico. Prueba de ello es que hay receptores que pasan horas y horas conectados a la Red.

A través de la investigación realizada, se comprobó que la interactividad en los medios de comunicación en Internet es nula y tardía, entre los dos mil periodistas, editorialistas y webmaster.

Aún cuando la interactividad es un elemento fundamental, esencial y transformador en el modelo de comunicación en el que se pasa de medios de información a medios de comunicación, hasta el momento esto no sucede de manera permanente. Para tener interactividad en un medio se necesita de varios factores, entre ellos que el mismo periodista lo entienda y lo sea. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso. Es importante resaltar que sólo de los 253 correos respondidos, el 15% fueron contestados en las 24 horas siguientes al envío del correo electrónico, el porcentaje restante lo hizo después de dos días. Los webmaster tuvieron una mayor interactividad, sin embargo ésta se centró exclusivamente en el aspecto técnico.

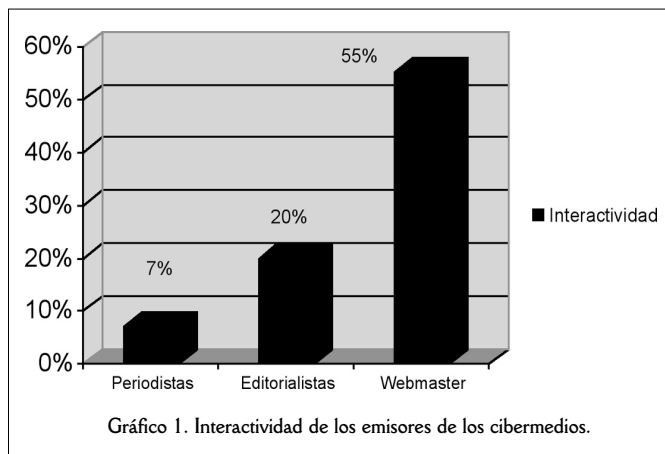


Gráfico 1. Interactividad de los emisores de los cibermedios.

- **Multimedialidad:** La configuración de la construcción del mensaje periodístico está basada en una integración del audio, la imagen y el texto. El recurso multimedia en los primeros años era mínimo y actualmente la mayoría de los medios se han concretado en copiar la información tal como se plasma en el medio impreso, haciendo una suma y no una integración del texto, el audio y la imagen. Sin embargo, algunos sí lo han logrado conformando un nuevo lenguaje, en el cual el texto, audio y vídeo convergen. Este año quienes cuentan con líneas rápidas de conexión y con un sistema de fibra óptica logran apreciar este lenguaje. Pero la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los subinformados por cuestiones tecnológicas, económicas y de conocimiento. «La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables» (Díaz, 2002: 86).

- **Mundialización:** Cuando inició Internet se habló de la mundialización como la característica clave y de gran riqueza. Muy pocos, sólo unos cuantos, lo han logrado; esa potencialidad se ha quedado ahí. Aisladamente los miles de medios que en la red viajan tienen usuarios de diferentes partes del mundo, su bloque significativo se encuentra generalmente en el área geográfica a la que pertenecen. La mundialización tiene como esencia la organización de las cibercomunidades y la comunicación más estrecha y directa entre los habitantes del mundo. La comunidad mundial se torna local. Medios como el «Washingtonpost.com», «Le Monde», «El Mundo», entre otros, han logrado configurar una comunidad de usuarios que se informan periodísticamente en línea a través de ellos. Muy pocos medios mexicanos han logrado esta mundialización. Las estadísticas no son representativas. Hasta el

día de hoy el público consumidor de la información se encuentra en el espacio geográfico físico del medio.

- **Personalización:** La personalización se presentó en 1994 como el elemento central de las riquezas del mensaje periodístico que se transmitía a través de la Red. Son pocos los medios que han encontrado las cibercomunidades como clientes para vender un producto personalizado. Los «software» especializados para ello no han sido explotados, ni se ha encontrado la mercadotecnia, ni la estructura del negocio necesaria para que se piense en un medio diseñado a la medida del usuario. Además,

la potencialidad de la personalización radica en la posibilidad de ofrecer al usuario el contexto de la información, lo que antes era privilegio del periodista. El usuario elige cómo se informa, de qué se informa; la organización del periódico se puede construir y reconstruir de acuerdo a los criterios del lector.

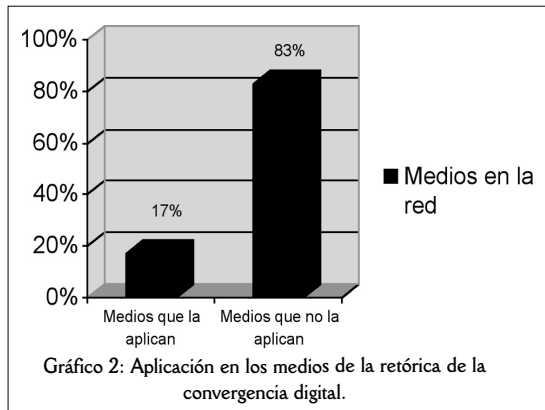
- **Confiable:** En estos tres lustros son muy pocas las páginas que han logrado tener un prestigio desde su nacimiento en la Red. Sólo los medios de marca cuentan con la imagen para su credibilidad. Quienes somos amantes de la precisión en la información periodística, los «weblogs» no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace y son los nombres de marca quienes obtienen la confianza del lector. La ciberbasura se ha adueñado del espacio. Sólo las páginas de prestigio pueden respaldar los contenidos periodísticos.

3.2. Los géneros periodísticos en la convergencia digital

La aparición de Internet y de las tecnologías de la información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Las etapas de integración son: 1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados exprofeso para tener únicamente existencia en la web.

En el estudio minucioso que hemos realizado, sólo un 17% construye sus contenidos de acuerdo a los elementos que permite la nueva configuración digital y el resto recurre en un mínimo a dichos elementos. Del total de medios analizados, sólo el 17% construye una retórica periodística de acuerdo a los elementos de la convergencia digital, aún cuando ya han pasado tres lustros desde que el primer medio se instaló en la red.

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo. En la etapa actual de convergencia digital y de la integración de los cibermedios, la redacción debe de ser hipertextual lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos. Esto se traduce en la posibilidad de que el



usuario pueda actualizarse e incrementar la información en cualquier momento.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. Los medios en línea se acercan más a la forma de pensamiento del hombre, las estructuras de las ideas no son lineales. El concepto de pensamiento secuencial es deudor de la filosofía de Thomas Hobbes, quien, en su famosa obra «Leviatán», explicaba en sus primeros capítulos cómo por secuencia o encadenamiento de pensamiento se entiende esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental. Es en su contexto sociocultural donde cada persona, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único. Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

3.3. Géneros periodísticos

Los medios «on line» recurren a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valora-

ción, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al usuario. A los estilos y a los géneros. Los foros pueden considerarse como un nuevo género del periodismo on-line, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Por un lado desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a qué cuestionamientos dar respuesta. Al hacerla en vivo, de manera simultánea, el usuario toma el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea. Posteriormente una vez transmitida la entrevista de manera simultánea, el mismo medio de comunicación continua presentándola diferida.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la Red los medios de comunicación on-line sean una versión electrónica de los tradicionales. Son la integración de los tres medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa escrita), con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se está convirtiendo en un medio de comunicación convergente que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Su presentación es más moderna y forma parte del paradigma de las tecnologías de la información. Es importante destacar que muchos medios de comunicación ya han aplicado los elementos que les ofrecen estos nuevos recursos. La prensa, en comparación a la radio y la televisión, es el medio de comunicación que está en Internet de manera más significativa. Esta situación se debe a los problemas tecnológicos que ofrecen las conexiones, en la mayoría de los sitios el cable coaxial limita la transmisión rápida del audio y del vídeo.

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros, encuestas, etc. Recurre al vídeo, audio, omnimedia, gráfico animado, fotogalería y animación. Sin embargo, este género hipermedia sólo se construye en el 27% de las páginas analizadas. No todas las informaciones o comentarios que se presentan tienen la convergencia e integración del audio, la imagen y el texto.

El género periodístico es la punta del iceberg soportada por la investigación y análisis del periodista. Necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea

éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes. «Los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para la Red e incorporan elementos más interactivos agregando cada vez más servicios similares a los portales generales» (Alonso y Martínez, 2003: 269).

- **Noticia:** El medio de comunicación no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, sino que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación on-line saben que al usuario de la Red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos básicos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

En un medio de comunicación on-line este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión; debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos. Aunque por estos dos requisitos el periodista no tiene tiempo para ubicarse en el mejor sitio y observar desde un ángulo objetivo los hechos que acontecen. Pero ésta, que pareciera una desventaja, es al contrario una ventaja para el medio. En los años veinte la radio le ganó la batalla de rapidez a la prensa, en los cincuenta la televisión superó a la prensa y a la radio, en la actualidad Internet tiene todas las ventajas de los medios analógicos.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como «home page», es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes «suben» la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla cada 20 minutos, según se desarrollen los acontecimientos en el ámbito económico, político, social, etc. No tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones. Es precisamente aquí donde el género en su redacción sufre ciertas variables. Una de las líneas que tradicionalmente se siguen es la ya tan famosa y no querida para los alumnos pirámide invertida. En los medios de comunicación on-line, sobre todo en las noticias que actualizan la información no se aplica este principio.

Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro, donde se dan a conocer los elementos más importantes y trascendentales de la información. El

«lead» presenta lo más importante, pero no se da respuesta a las cinco preguntas básicas. En cuestión de redacción periodística los párrafos no son equilibrados, es una o dos frases largas las que los integran.

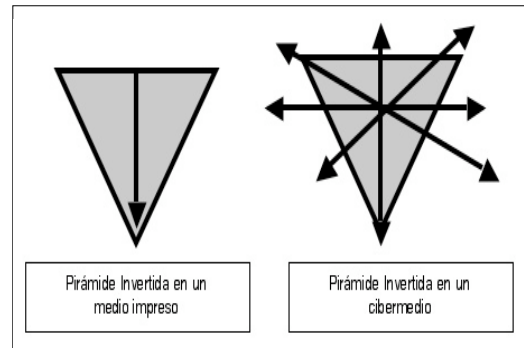


Figura 1. Evolución de la pirámide invertida.

- **Crónica y reportaje:** En este género podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia. Si nos ubicamos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación reconocemos que enseñamos los géneros periodísticos según los medios de comunicación; para cada medio tenemos un lenguaje y una forma de presentar el género. Sin embargo, es aquí donde radica la diferencia, se conceptualiza el género multimedia como una unidad redaccional donde el texto, audio, el vídeo y la infografía deben integrarse y no sumarse.

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que se investiga no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna información que el periodista desee publicar se queda sin difundir. Por supuesto, esto va por niveles de profundización que desee el usuario. Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, cada usuario selecciona la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan siempre y cuando los consulte en un medio desarrollado.

- **Artículo:** Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios on-line demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios. De hecho, se habla precisamente del

éxito de la Red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa. Ningún medio logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los periodistas favoritos del lector. Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los medios «on line», los lectores y el medio logran una verdadera comunicación; de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa tradicionales. Aunque esta interactividad sólo está en potencia. Aquí pueden ubicarse los foros, el chat y la encuesta; espacios en los cuales el usuario directamente interactúa. El resultado es una información que por sí sola ya tiene contenido y que frecuentemente después pasa a la interpretación de un periodista.

- **Infografías:** reconstrucción virtual de los acontecimientos que surge como un género más. No tanto como complemento, sino como un recurso que presenta un acontecimiento. En ocasiones el periodista no tiene la fotografía, la imagen o el audio, ante ello utilizan un recurso virtual fundamentado en las informaciones que ha recogido; hablemos en este caso de las guerras, de situaciones en conflicto, donde en ocasiones es imposible recuperar una imagen. Tal vez algunas de las infografías más famosas que se hicieron fueron de los recientes ataques de Israel a Palestina en enero 2009.

- **Organización de las unidades redaccionales.** No existe la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, de páginas malas o buenas. En la página nacional, internacional, etc., las noticias más importantes se colocan en la primera parte de ésta, seguidas por las de menor relevancia. No existe la noticia de ocho columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el medio. Se valorizan más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La lectura hipermedia exige que se destaque aquello que será un enlace.

Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. Una página bien diseñada convence y atrae la atención del usuario. En Internet no sólo engancha al usuario la calidad de información, también su presentación.

La página principal es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas. Éstas se organizan en una estructura jerárquica muy similar al sistema de directorios y subdirectorios de un disco magnético. Sin embargo, no es necesario pasar por la portada para visitar los otros enlaces.

Los medios on-line contienen muchos motivos visuales, utilizan diferentes tipos de letras, de tamaños, de colores, de recuadros, de marcos, de subrayados, etc. A diferencia de los tradicionales se pueden permitir el lujo de utilizar todo el color, audio y vídeo que deseen ya que esto no elevará su precio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas,



En 1999



En 2009

Imagen 1. Evolución de la portada del «Washingtonpost.com».

botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros. Los hiperenlaces son punteros a otros documentos o recursos en Internet para: a) obtener un nuevo documento, b) activación de un elemento multimedia, c) permitir el acceso a otros servicios de Internet (FTP, Telnet, correo electrónico, etc.). Los hiperenlaces textuales, hiperenlaces gráficos, hiperenlaces a audio, hiperenlaces a vídeos, a juegos, en general. Sin embargo todavía hay algunas páginas web que están subdivididas en áreas rectangulares o ventanas, cada una de las cuales pueden contener un documento de hipertexto distinto e independiente de los demás.

4. Emisor del periodismo digital

El perfil del emisor de los mensajes de los cibermedios debe estar capacitado con elementos que le son esenciales como: la interactividad, la hipertextualidad, los elementos multimedia, la instantaneidad, el público mundial. Estos elementos deberán de asumir-se en la construcción de los mensajes periodísticos.

- Periodista multimedia. La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información influyen en el periodista, que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas.

La construcción de sus contenidos está fundamentada en las características distintas que posee Internet. El decodificador del mensaje no es un lector, un radioescucha o un televidente pasivo, es un protagonista de las tecnologías de la información y comunicación.

- Periodista interactivo. La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunican al medio informaciones y dudas, el periodista elaborará su trabajo de forma más completa. Estará en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita. El periodista consulta sus fuentes de información por Internet y ésta interactuarán con él. En la actualidad algunas fuentes de información tradicionales en el ámbito económico, político, social o cultural ya no convocan a una rueda de prensa en determinado lugar, sino que a través de las redes telemáticas se realizan las entrevistas. El periodista consulta los discursos de los políticos o de toda fuente que haya dado una conferencia. La informa-

ción, imágenes y audio se envían por las redes telemáticas. «el redactor podrá informar desde el mismísimo lugar de los acontecimientos pero, como contrapartida, dispondrá cada vez de menos tiempo para colaborar sus textos» (Salaverria, 2005: 65).

Es precisamente este elemento comunicativo, el de la interactividad, el que dentro de la organización de las empresas periodísticas está motivando el nacimiento de espacios laborales que contribuyen a lograr la interactividad con el usuario a través de nuevas competencias como:

- 1) Buscador de información en la red: profesional que bajo un criterio de análisis de contenidos de información, busque y procese la información procedente del mundo Internet y pueda dar esa información dosificada y precisa.

- 2) «Freelance» digital: profesional que transmite una noticia o realiza un reportaje de un hecho en el cual no existe una delegación, un corresponsal o un enviado especial. Emplea los medios digitales o telemáticos para transmitir su información.

- 3) Asistente de información en la redacción. Selecciona y luego responde a los correos de los usuarios del medio, entre otras actividades.

- 4) Limpiador de ruido informacional. Su responsabilidad es quitar el ruido informacional que existe en Internet. «Paralelamente los procesos de innovación tecnológica han ido apareciendo nuevos medios y consecuentemente unas nuevas profesiones que se potenciarán en los nuevos mercados de la información» (Flores y Miguel, 2001: 159).

- 5) Receptores interactivos: a) El mismo lector del periódico impreso; b) El lector que lo consigue muy tarde; c) El usuario que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de los elementos que integran la convergencia digital y comunicacional.

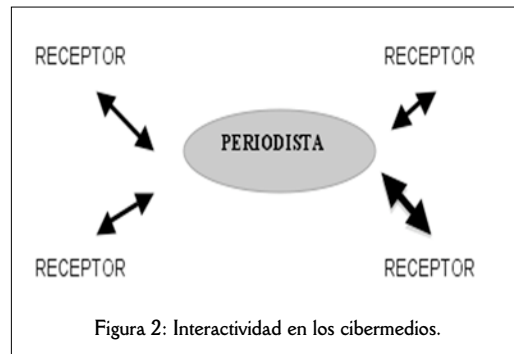
Son representativos los estudios como las encuestas que se han realizado en torno a la recepción de la información periodística en la Red; sin embargo, pocos son los medios que tienen muy claramente definido el perfil de sus lectores. Cuando en 1994 se instaló el primer medio «San José Mercury», se encargaron estudios realizados a través de encuestas, de ahí a la fecha algunos medios han optado porque el usuario registre su perfil y después con una clave tenga acceso al medio. Todavía en 1994 pocos ciudadanos contábamos con acceso a Internet, eran los centros de investigación, universidades privadas y empresas muy desarrolladas las que tenían en ese momento las posibilidades técnicas para conocer los recursos. Hoy la Red se ha mundializado, locales como los cibercafé la hacen accesibles.

ble a los usuarios que les interese; en los países latinoamericanos en ocasiones una hora tiene un costo de 80 centavos de dólar; sin embargo, muy probablemente la crisis que se vive este 2009 divide aún más a quienes tienen acceso a las tecnologías y quienes no lo tienen.

El usuario del 2009 discrimina concienzudamente la información a su alcance. Las páginas de información periodística en las cuales sólo se actualiza la información una vez al día son automáticamente eliminadas de la lista de favoritos de los usuarios. Lo que antes se admiraba como novedoso, hoy se pide como una exigencia. En el perfil del usuario de la Red siguen prevaleciendo las mismas constantes, son principalmente jóvenes, hombres, con conocimientos de informática y del idioma inglés.

- **Interactividad del usuario:** Cuando se habla de un medio de comunicación se centra en los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina interactividad. De hecho se habla precisamente del éxito de la Red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma. Ningún medio analógico logra esta interactividad; sin embargo, Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector. La única posibilidad que tienen la radio y la televisión analógicas para conocer la opinión de los lectores son las cartas y las llamadas telefónicas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta.

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico permite ese contacto psíquico. Prueba de ello es que hay receptores que pasan horas y horas conectados a la Red. Sin embargo esta interactividad es en potencia porque este elemento básico se da en un



reducido número de cibermedios. Después de realizar este estudio e investigación, podemos afirmar que el estado actual de los cibermedios, después de 15 años de existencia, es de una gran disparidad entre un mínimo de ellos que ha logrado la configuración del lenguaje y retórica en Internet y de la mayoría que no logra incorporarse a los elementos que integran la nueva convergencia digital.

Notas

¹ Proyecto de investigación financiado por el Fondo de Apoyo a la Investigación y por el Proyecto de inmersión a la Ciencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México (Proyecto subvencionado: FAI-ECC).

² Las páginas de los medios analizados están presentadas en el proyecto inicial de investigación.

Referencias

- ALONSO, J. & MARTÍNEZ L. (2003). *Medios interactivos. Caracterización y contenidos*, en DÍAZ, J. & SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ, J. (2002). *La escritura digital*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ, J. & SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- FLORES V. & MIGUEL A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Limusa.
- MURAD, A. (2002). *El hipertexto electrónico*, en ISLAS O. & GUTIÉRREZ F. (Coord.). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA.
- NAVARRO, L. (2005). *Comunicación mexicana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.
- NAVARRO, L. (2002). *Los periódicos on-line*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- PAREJA, V. (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.