

Del papel a la Red

Por José Antonio Millán

¿CÓMO NOS ENTERAMOS de las cosas que pasan? A esa pregunta habríamos respondido hace sólo unos pocos años que naturalmente viendo la televisión, leyendo los periódicos o escuchando la radio. Todos estos medios estaban regidos por unos profesionales relativamente recientes (un par de siglos de antigüedad) pero que en seguida fueron reconocidos como muy poderosos: los periodistas.

Veamos qué decía sobre ellos **Ramón de Mesonero Romanos** en la primera mitad del siglo XIX: “su existencia data sólo entre nosotros de una docena escasa de años; su investidura es voluntaria; sus armas no son otras que una resma de papel y una pluma bien cortada. Y, sin embargo, en tan escaso tiempo, con tan modesto carácter, y con armas de tan dudoso temple, el periodista es una potencia social, que

Este artículo se cerró en julio del 2001, lo que significa que toda mención de personas o medios debe referirse a tal fecha. Los acontecimientos del 11 de septiembre han cambiado ciertas cosas en el panorama de la prensa digital, análisis que deberá esperar a otro momento. Apareció originariamente en el catálogo de la exposición *Periodismo, periodistas* organizada por *Nuevo Milenio; Museu d'Història de Catalunya* (Barcelona, Palau de Mar), de cuya zona de nuevas tecnologías fue comisario el autor. La exposición se mantuvo del 9 de octubre de 2001 al 6 de enero de 2002.

contraron salida como impresos y perduraron durante largo tiempo. De modo que hubo periodos en los que coexistían la difusión verbal privada, la oral pública, las recopilaciones impresas anónimas y las noticias de una prensa que ya merecía el nombre de tal. Y ésta fue la situación durante mucho tiempo. La circunstancia de las últimas décadas, en las que el mundo de la información ha estado casi exclusivamente en manos de los medios ha sido la minoritaria, si vemos el desarrollo de la historia... y puede cambiar de nuevo. La aparición de la Red nos sitúa otra vez en una circunstancia de coexistencia de canales, públicos y privados, de muy distinto alcance.

José Antonio Millán mantiene un sitio web y un boletín especializado en edición electrónica o digital.
<http://jamillan.com/edicion>
jam@jamillan.com



Fotografía de Carme Masía

quita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo, que varía en un punto la organización social”¹. Pero a principios del siglo XIX estos ya poderosos periódicos no estaban solos: estaban también los rumores, con centros propios de difusión (el *Patio de Correos*, que glosó el mismo **Mesonero**) y las canciones y coplas que versaban sobre temas de actualidad.

Muchos de estos géneros anónimos y a veces maledicentes en-

Actualmente hay versiones por línea de medios en papel, noticias que aparecen en medios no-periodísticos (portales, buscadores, etc.), difusión de rumores por email, sitios de análisis y comentario de informaciones de terceros,

páginas personales, corporativas, municipales, regionales, estatales, de organizaciones, de partidos, etc. El panorama relativamente estable de la prensa (escrita, o hablada, de imagen o de papel) se está viendo revolucionado.

«Resulta un ejercicio muy arriesgado hacer una valoración de lo que supone la Red para la construcción y difusión de la información»

Es muy pronto, resulta un ejercicio muy arriesgado, y tampoco es éste el lugar en el que hacer una valoración de lo que supone la Red para la construcción y difusión de la información. En estas páginas nos limitaremos a hacer calas en algunas direcciones de interés, más con la intención de señalar puntos críticos que con la de sentar juicios: la historia nos enseña cómo las cosas son, sobre todo, complejas y cómo no hay cambios totales y revolucionarios, sino realidades en las que se entrecruzan lo nuevo, lo viejo y, frecuentemente, lo muy viejo².

1. La explosión de la prensa en internet

En palabras del director de *Le monde diplomatique*, **Ignacio Ramonet**, “en la actualidad existen en internet 3.500 periódicos”³. Curiosamente, el ámbito hispanohablante está especialmente nutrido a este respecto: en 1999 se difundió el dato de que el español era, después del inglés, la lengua que más diarios digitales tenía⁴.

Es muy posible que semejante explosión no haya estado guiada ni por el conocimiento del nuevo medio, ni por la existencia de una estrategia clara con respecto a él, sino más bien por un efecto general de copia y emulación del vecino, amparado por fórmulas difusas del estilo de “eso es el futuro”, “sin duda, hay que estar ahí”. La realidad es que en la época de expansión de los negocios basados en la Red (periodo que, al menos en la forma que tomó los últimos años, podemos dar por cerrado), muchos medios intentaron crear una empresa *puntocom* que eventualmente pudiera salir a *Bolsa* o convertirse en una fuente de negocio paralela. En la fiebre de las salidas a *Bolsa* y las valoraciones consiguientes, no fue extraño que la versión digital de un periódico fuera valorada más que la empresa de papel, ¡cuando la primera se nutría directamente de la segunda!

En cualquier caso, la prensa en internet ya tiene un papel claro en la vida diaria de muchas personas: “un tercio del público se conecta al menos una vez por semana para leer las noticias (el 20% hace dos años) y un 15% recibe diariamente un boletín de internet (tres veces más que en el 98). Los porcentajes se disparan cuando se habla de inversores a la caza de cotizaciones bursátiles o noticias financieras: para el 45% internet es la principal fuente de información”⁵. Una noticia o un rumor surgido en la mitad de un día, y que antes provocaba la escucha inmediata de la radio, hoy puede lanzar al interesado a la versión digital de un diario; y éste, sabedor de que ocurre así, se apresu-

ra a disponer de una sección de “última hora”.

Los ciudadanos españoles en el extranjero la utilizan para saber qué pasa en casa. Los horarios de conexión indican que la consulta desde la oficina es ya un clásico en la vida laboral. Sí: la prensa digital ya forma parte de nuestra vida. Y no sólo eso; la información que proviene de la Red parece tener buena imagen: “los lectores/espectadores consideran que las noticias que vuelcan online son más fiables que las de sus periódicos y telediaris”⁶. ¿Pero en qué medida el diario digital sigue siendo un siervo, un sucedáneo del diario “de verdad”?

El gran desarrollo de la prensa televisiva y radiada de los últimos lustros no desplazó inmediatamente a la escrita en su papel de centro de referencia, como reflejan las palabras con que mi abuelo, **Nicolás González Ruiz**, periodista y maestro de periodistas, abría la 4ª edición de su *Enciclopedia del periodismo*: “estos nuevos medios de comunicación social (la radio y la televisión) tienen que vivir en hermandad estrecha con el periódico impreso, pero no son enemigos, sino una especie de emisarios de él que le abren a través del espacio los caminos de la noticia que él tiene que recoger. Ni el diario hablado ni el telediario, con sus técnicas especiales, son otra cosa que heraldos y nuncios del periódico impreso, que cierra y completa el ciclo de la información, presentándosela al público ya confirmada y depurada, como levantando acta de lo que ha sucedido”⁷.

Lector por línea	Lector en papel
Primero el texto (ignorando fotos y gráficos)	Primero los gráficos y fotos
En un segundo momento (si acaso) gráficos y fotos	Luego el texto

La situación, claramente, ha cambiado. La prensa escrita ya está hecha para televidentes: las noticias, incluso las de primera página, no están redactadas para quien leyó hace 24 horas la anterior edición del diario, sino para quien conoce ya las noticias del mediodía y de la noche en la televisión. ¿Ejercerá similar efecto la prensa digital sobre la impresa, o sobre la misma televisión? Nuestros principales diarios digitales actualizan sus noticias “constantemente”, a lo largo del día. ¿Qué nuevas dinámicas de medios estamos destinados a presenciar?

2. La importancia del texto

El texto es el contenido básico de la Red. **Tim Bray**, el creador del lenguaje xml, decía en una entrevista: “la imagen es importante en internet pero aún lo es más dar el máximo de información posible a los ojos del usuario. El web más popular de toda la red es *Yahoo!*, ¡y es todo texto! Su atractivo es que está organizado de forma muy inteligente. No creo que una imagen valga por mil palabras, no es cierto”⁸. El texto es lo que viaja más rápidamente por la Red. Pero además, un estudio reciente de la *Universidad de Stanford* y el *Poynter Institute*⁹ ha demostrado cómo la persona que lee por línea se ve primero atraído por el texto y luego tal vez por las imágenes, a diferencia de lo que ocurre con el lector en papel (ver tabla 1).

Y aún hay más: cuando existen contradicciones entre un contenido icónico y un sentido textual, siempre prevalece este último¹⁰. No es extraño, pues, que en este universo del texto se reinventen incluso viejos géneros, dentro de lo que ya se conoce como la “nueva oralidad” de la web. Por ejemplo: la retransmisión de partidos de fútbol ¡o incluso de corridas de toros! median-

te secuencias de texto que van descargándose en la página web¹¹.

Así pues, la parte mayor de la prensa digital la sigue constituyendo el texto. Un debate abierto, y que no lleva camino de resolverse pronto, se plantea si la web trae consigo una forma especial de lectura, y por tanto exigiría una forma concreta de escritura. Ésta probablemente no sería la clásica estructura en “triángulo” o “pirámide” invertidos de la noticia. Recordemos que la noticia en la prensa clásica se escribe comenzando por el lead o resumen en unas doce líneas, para luego ir pasando a detalles de importancia, de menor importancia, etc., hasta llegar a las nimiedades. Las razones están claras: “el cuerpo de la información ordenado de este modo tiene la ventaja de acompañar el interés del lector de forma que éste pueda suspender la lectura en cualquier momento con la seguridad de que lo no leído tiene menor importancia (que lo ya leído). Además, el reportero debe estar preparado para la contingencia, muy frecuente, de que su información no quepa por entero en el sitio destinado en las páginas del periódico, bien por un error de cálculo, bien por la llegada de otras noticias [...]. El que ha de ‘cortar’ sabe que ‘quitando por atrás’, por el vértice de aquel triángulo imaginario, siempre dejará fuera lo menos importante”¹².

Pero en el medio digital el espacio ya no es un bien escaso, y por tanto es infrecuente “cortar”¹³; y por otra parte, el recurso a la hipertextualidad permite tal vez organizar de otra manera los contenidos. Como resume **Carole Rich**, ¿deberíamos seguir escribiendo noticias en pirámide invertida o tenemos otras opciones?, “¿deberíamos escribir en forma narrativa como una historia de ficción, con una trama que se desarrolla desde el principio al final?, ¿deberíamos organizar historias en trozos sobre

los que los lectores hicieran clic, o en pantallas continuas que pudieran desplazar?, ¿o deberíamos crear nuevas formas de narración para la web?”¹⁴.

«La prensa en internet ya tiene un papel claro en la vida diaria de muchas personas»

Pero muchas otras cosas merecen también replantearse desde la nueva textualidad de la Red. No sólo la longitud y la estructura de las noticias, sino también el uso de las cabeceras, títulos, y antetítulos, y la misma asignación de los artículos o noticias a diferentes secciones. Los textos en los periódicos digitales siguen siendo pasmosamente parecidos a los de los medios de papel, y a lo mejor está bien que sea así, puesto que muchos de ellos se leen habitualmente impresos. Sin embargo, la web presenta un conjunto notable de recursos tipográficos, de color y de diseño que están casi completamente infrautilizados en las páginas que se ven, tanto en la prensa como fuera de ella¹⁵. Más curiosa es la situación con los enlaces hipertextuales, que al fin y al cabo son la base de la world wide web.

Normalmente nuestra prensa hace poco uso de los vínculos hipertextuales en el interior de sus artículos o noticias: están limitados a la navegación por el sitio, o a secciones específicas de conexiones a sitios externos. Creo que en general su uso en la prensa se resiente de un problema claro que presentan éstos: su opacidad. Detrás de un hiperenlace puede estar la fuente de la noticia, el sitio institucional de la entidad mencionada, otra página del mismo periódico digital con una ampliación o una información relacionada¹⁶. ¿Quién sabe qué se encontrará al otro lado del clic?; por ejemplo: muchas publicaciones digitales del campo de la



ZyLAB®

The Paper Filing Company®

ZyLAB ofrece sus servicios a sus usuarios de todo el mundo desde sus oficinas en Holanda, Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Singapur y Australia. Originariamente desde Chicago (fundada en 1983), ZyLAB se dedica desde 1991 a desarrollar soluciones para buscar y compartir información de documentos en papel. Desde 1995 todo el desarrollo del software se realiza en las oficinas centrales de Amsterdam, Holanda.

Solución escalable y robusta

Trabajo en grupo: ZyIMAGE
Departamental: ZyIMAGE Webserver
Corporativa: ZyIMAGE Enterprise Webserver

Más información y formación

ZyLAB organiza regularmente seminarios y sesiones de formación. Adicionalmente dispone de CD's de demo. Además, se pueden generar CD's con demostraciones personalizadas, utilizando documentos propios de cada cliente potencial.

Principales socios

ZyLAB trabaja estrechamente junto a socios reconocidos, como:

- Microsoft
- Adobe
- Océ Find Logic
- Sharp
- Fujitsu
- Ricoh / Nashuatec
- Xerox

Principales referencias

Globalmente, la tecnología de ZyLAB ofrece acceso a los más grandes archivos, entre otros:

- Tribunales de Guerra y Tribunal Internacional de Justicia (tribunales para Yugoslavia y Rwanda)
- Investigaciones de Fraudes Financieros (EC's OLAF, departamentos de Auditoría Forense de KPMG y PriceWaterhouseCoopers)
- Diversas Policías y agencias de inteligencia
- Casos legales complejos (casos O.J. Simpson y Dover)
- Multinacionales (AKZO Nobel, Glaxo Wellcome, Dell Computers, Lloyd's of London, Banco de Indonesia)
- Medios de comunicación (BBC, Disney World Hong Kong) (existen otras muchas referencias disponibles; no dude en consultar)



The new way of paper filing

Contacto:

ZyLAB Iberia
Zurbano, 83 - 3A
28003 Madrid
Teléfono: +34 91 418 5811
Fax: +34 91 399 0514
Web: www.zylab.es
e-mail: javier@zylab.nl



ZyLAB Iberia
Avenida Gaudí, 33-35, pral. 2a
08025 Barcelona
Teléfono: +34 93 436 6945
Web: www.zylab.es
e-mail: jesus@zylab.nl

economía enlazan habitualmente desde el nombre de la compañía a su cotización bursátil¹⁷.

Otra cuestión que encuentra soluciones diversas es la de añadir una dirección de correo en los nombres de redactores o colaboradores. Uno podría pensar que un sitio web no tendría por qué negar estos datos, de tal modo que la persona que lo deseara pudiera inmediatamente dirigir una observación al autor de un artículo o noticia. Sin embargo, no ocurre normalmente así¹⁸. En una circunstancia en la que los contenidos producidos por la redacción digital pueden llegar al 80% de lo que aparece en línea, es especialmente importante plantearse si la autonomía en la creación va a ir acompañada de nuevos planteamientos expresivos y editoriales.

3. Lo multimedia

Un primer flanco de innovación de la prensa digital podría venir de lo que se llaman elementos multimedia, es decir: la combinación de texto con imagen, sonido o imagen en movimiento. Si bien parece claro que en un futuro indeterminado Red y televisión confluirán de alguna manera, por el momento, la presencia de pequeños clips de vídeo es meramente testimonial, y es lógico: con los accesos normales a la Red, la inversión de tiempo necesaria para bajarlo es considerable, para encontrarse al final con que la diminuta ventana ofrece tan sólo una breve escena borrosa. Los audios, o fragmentos de sonido descargables desde el sitio web, son técnicamente posibles y ocupan menos espacio que un vídeo, pero tampoco parecen estar muy implantados.

Caso aparte son los descendientes digitales de la infografía periodística. Como es bien sabido, las ilustraciones en la prensa han evolucionado en los últimos años hasta convertirse —justo antes de

la llegada de la Red— en un medio nuevo y poderoso, que se llamó infografía (es decir, gráficos producidos informáticamente). Resulta interesante volver sólo siete años la vista atrás y comprobar qué debates planteaba su uso, “[...] correremos el peligro de convertir a las publicaciones gráficas en una televisión de papel o en un juego para niños repleto de colorinches, dibujitos y simpáticas tipografías, vaciadas de contenidos”¹⁹. “Temo que veamos un mayor número de gráficos sin discusión o con una menor discusión acerca del propósito al que está sirviendo”²⁰. “Creo que los gráficos informativos serán más pequeños y con un mayor cuidado en el uso del color, [...] como crece la profesión del diseño de información en diarios, los profesionales serán periódicamente más responsables y dejarán de mostrar sus últimos trucos con el ordenador”²¹.

«Los horarios de conexión indican que la consulta desde la oficina es ya un clásico en la vida laboral»

Todas estas cuestiones siguen ahora abiertas con las animaciones, género que se está desarrollando mucho. A diferencia de los vídeos, que exigen grandes descargas de archivos, los gráficos vectoriales (de los que el exponente máximo es la tecnología *Flash*), ocupan poco y ofrecen calidades visuales muy elevadas²². Las animaciones pueden ser de dos tipos: pasivas (como una película que se desarrolla ante los ojos del consultante de la página) o interactivas. Se ha abusado demasiado de este último término: interactivo es todo aquello que responde a los deseos de su usuario, pero la palabra se aplica hoy incluso al hecho de pasar a otra “página” o de escoger entre varios elementos de un índice o menú.

En rigor, una animación realmente interactiva es aquella que se puede explorar en distintos puntos de su contenido o en diferentes momentos de su desarrollo, con el fin de conocer detalles, alternativas, etc. Las animaciones se utilizan para la exposición de procesos más que de estados: el desarrollo del asalto a un banco o la progresión de un incendio son casos típicos en los que se puede esperar una transmisión de lo sucedido más rápida y efectiva que mediante el simple texto, o la imagen estática (aunque uno y otra pueden conseguir también resultados muy buenos).

La situación con las animaciones está ahora mismo en el estado en que la infografía se hallaba hace siete años, salvo en una cuestión: en un medio en el que el espacio ya no es un bien escaso, no hay el peligro de que le quiten espacio al texto. Sí que sigue abierto el problema de que compitan por recursos: al fin y al cabo cuesta mucho hacer una buena animación. Y la proliferación de animaciones inanes, sobredimensionadas o mal concebidas sigue siendo un riesgo. La cuestión ya no es querer hacer una “televisión de papel”, como opinaba **Pablo Sirven**, sino más bien querer convertir la pantalla del navegador en una sesión de dibujos animados.

Parece claro que, sea por motivos de recursos o de falta de imaginación, las animaciones no están dando lo que debería poderse obtener de ellas. Se echa sobre todo en falta el uso de simulaciones²³ que permitan al lector aprehender mejor procesos complejos y jugar con hipótesis que no se produjeron en la realidad. Pienso, por ejemplo, en una simulación electoral que permitiera al lector cambiar los votos recibidos por ciertos partidos, o la participación total en determinadas zonas, y mostrara las modificaciones que se producen en escaños y

en el equilibrio resultante. Semejante animación, realmente interactiva, sería una forma didáctica de exponer un tema complejo y de difícil comprensión. Lo que sí empiezan a existir son espacios creados para el tratamiento multimedia de una personalidad o de un acontecimiento. Sin embargo, siguen teniendo más bien la categoría de “extra” o “especial”.

4. La interacción

Pero no sólo los gráficos quieren hoy ser interactivos. Uno de los propósitos confesos de los medios de comunicación (así como de otras cosas) en la Red, es conseguir la interacción con sus lectores/usuarios/consultantes. La prensa clásica ya disponía de una vía tradicional de contacto del público con el medio, que eran las “cartas al director”, no en vano una de las secciones con más éxito de los diarios. La prensa digital ha aumentado esta sección, dando cabida a un número muy superior de cartas (publicamos en línea todas las que recibimos, dice algún medio) y además ha adaptado a sus fines dos clásicos de la interacción en la Red, los foros y los chats²⁴.

«Normalmente nuestra prensa hace poco uso de los vínculos hipertextuales en el interior de sus artículos o noticias»

Los primeros son lugares de publicación de opiniones y comentarios de los lectores, normalmente al hilo de un debate o un artículo previo. Suelen contener intervenciones extensas y demoradas, puesto que funcionan de forma asíncrona (la lectura de cada intervención y la publicación de nuevos elementos pueden estar separadas en el tiempo). Los chats son síncronos, y típicamente se usan para que los usuarios conectados hagan

preguntas o intercambien impresiones con una personalidad en tiempo real y por lo general sobre un tema acotado. Una web-cam oportunamente enfocada al personaje que es objeto del chat permite a veces que su imagen sea recibida por el espectador. También funciona una especie de género mixto de entrevista en el que las preguntas se acumulan durante un periodo de tiempo y el invitado va respondiéndolas en conjunto.

Además de estos medios, la prensa digital en nuestro país se ha apresurado a adoptar también las encuestas por línea, a las que el lector debe contestar con un simple clic, para seleccionar una respuesta posible entre una batería de ellas. Tienen la ventaja de realizarse automáticamente y un sistema programado va acumulando los puntos que suma cada una de las opciones. En honor a la verdad, es preciso decir que no pasan de ser un pequeño divertimento²⁵ y que las respuestas raras veces se apartan de lo que uno adivinaría a priori a partir del perfil de los lectores del diario. Un último género de interacción del público se produce en sitios como el de *El país*, que presenta las noticias más visitadas por el público.

Si en el mundo de la Red, un clic es un voto²⁶, el visitante apresurado del sitio puede encontrar rápidamente una guía de la popularidad de lo que contiene, no debida en este caso a la labor de la redacción, sino a la simple navegación de los lectores. De nuevo, los resultados de la votación implícita no son muy espectaculares: lo más visitado suele ser el chiste de *Forges*. A estas modalidades de interacción del lector con el diario digital, deberemos también añadir la de los lectores entre sí. Muchos sitios de diarios tienen la posibilidad de mandar a un tercero una recomendación (es decir, un simple enlace que apunta a un determinado

artículo o noticia) o bien un envío, es decir el texto completo del documento. Para la mayoría de los responsables de medios digitales encuestados para este trabajo, precisamente la interacción con los lectores ha sido el aspecto más destacable de su experiencia.

5. ¿Leer en pantalla?

¿Qué parte de los contenidos de un sitio se leen impresos y cuáles se consumen directamente en pantalla? Es difícil saberlo.

«La lectura en pantalla plantea problemas de cansancio visual y de difícil percepción de la información»

Hay publicaciones digitales que cuentan con un comando en la página que provoca directamente la impresión (es decir, sin tener que hacer uso del botón correspondiente del navegador o browser). En ocasiones esto se debe a que la versión de la página que se imprime no es la misma que la que se visualiza en pantalla, sino una variante más adecuada para la impresión (*printer-friendly*).

En los periódicos que proporcionan estadísticas de visitas (útil dato que los medios pueden obtener automáticamente y cuya divulgación proporciona una buena información complementaria a los lectores), las impresiones son realmente un conjunto menor del total de las consultas: sobre una centésima parte. He aquí una típica estadística de un artículo de *El país*.

—Número de visitas realizadas: 37.425.

—Número de recomendaciones: 323.

—Número de impresiones: 391.

—Número de envíos por email: 82.

Sin embargo, es muy difícil saber cuántas páginas de las que se han descargado en los ordenadores de los visitantes de un sitio han sido almacenadas en el disco duro del lector e impresas después o bien lo han hecho directamente a través del navegador.

La lectura directa en pantalla es un uso que corresponde sin duda a personas con práctica en el empleo de ordenadores, mientras que se observa que muchas otras imprimen prácticamente todo lo que tienen que leer, incluidos emails. Las grandes cifras estadísticas parecen indicar que los consumos de papel siguen creciendo, al hilo del aumento de la informatización de la sociedad²⁷. Y no es extraño: la lectura en pantalla plantea problemas de cansancio visual y de difícil percepción de la información. La mayor parte de las personas organizan espacialmente su mundo cognoscitivo y la presentación en pantalla, con la visión parcial del documento y la necesidad de usar las barras de desplazamiento, parece contraintuitiva.

Notas

1. **Mesonero Romanos** (*El curioso parlante*), artículos escogidos de las escenas matritenses, edición digital basada en la edición de Madrid, Perlado, Páez y Compañía, 1912-1917. Recoge artículos publicados entre 1832 y 1842. Consultado en: 06-06-01.

<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/046749158753629139754800/p0000013.htm#51>

2. Agradezco a los directores del *Curso de verano* de la *Universidad Complutense* "Los desafíos del periodismo en la era electrónica", El Escorial, septiembre de 2000 (**Mariló Ruiz de Elvira** y **Sindo Lafuente**), la oportunidad de presentar allí algunas de las cuestiones que discuto en este texto y, sobre todo, de oír muchas cosas de interés. Agradezco también a los organizadores del *II Congreso nacional de periodismo digital* (*Asociación de la Prensa de Aragón e Infocentro Digital* de Huesca), febrero de 2001, haberme dado la oportunidad de pasar unos días en el centro del debate. Gracias igualmente a **Sindo Lafuente** de *El mundo*; **Mario Tascón** de *El país*; **Vicent Partal** de *Vilaweb*; **Txema Alegre** de *La vanguardia* y **José Cervera** de *Baquía* por haber respondido a una encuesta sobre su medio digital. Los datos que sobre ellos figuran en el presente trabajo

proviene de esta encuesta, salvo que se indique otra cosa.

<http://www.congresoperiodismo.com>

<http://www.elmundo.es>

<http://www.elpais.es>

<http://vilaweb.com>

<http://www.vanguardia.es>

<http://baquia.com>

3. "Resistencia. Un diálogo sobre el nuevo poder de la industria mediática global o... Entre Johan Ehrenberg e Ignacio Ramonet". En: *ETC*, 2001, n. 2.

4. **Díaz Nosty, Bernardo**. "Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española". En: *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*, 1999. Consultado en: 26-02-01. http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty01.htm

5. Datos de hace un año, recogiendo un informe de *The Pew Research* para EUA. **Rojo, Iñaki**. "Sobrevivir vendiendo contenidos". En: *Baquía*, 2000, 21 de junio. Consultado en: 01-06-01. <http://www.baquia.com/com/legacy/14250.html>

6. Al menos así era hace un año. **Kurtz, Howard**. "Online news: the coming thing". En: *Washington post*, 2000, 12 de junio. Consultado en: 01-06-01. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/WPlate/2000-06/12/0671-061200-idx.html>

7. **González Ruiz, Nicolás**. *Nota preliminar a la cuarta edición de la Enciclopedia del periodismo*. Madrid: Noguer, 1966.

8. **Martos, José Ángel**. *Entrevista a Tim Bray*. Consultado en: 01-03-99. <http://www.revistaweb.com/entrevistes/tbrayen9.html>

9. *Stanford Poynter Project*. Consultado en: 01-09-00. <http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>

10. Para hacer una experiencia, no por repetida menos sorprendente para el novicio, intente (en la página web que se anota al final) leer en voz alta los nombres de colores con independencia del color en el que están escritos y vea qué predomina, la imagen o la letra. <http://jamillan.com/escorial/colores.htm>

11. Agradezco a **Olalla Cernuda**, de *El mundo*, que me llamara la atención sobre estos géneros nuevos durante el *Curso de verano* de la *Universidad Complutense*, septiembre de 2000.

12. **Herraiz, Ismael**. "Reportalismo". En: **González Ruiz, Nicolás**. *Enciclopedia del periodismo*, cit., pp. 78-79.

13. No siempre: hay quien postula límites muy estrictos para el tamaño de las lexias, o fragmentos hipertextuales. Para un resumen de la situación, véase **Rovira, Cristófol**. "Herramientas de ayuda a la navegación". En: *La representación del conocimiento en internet*. **Codina, Lluís; Polo, Magda** (eds.). *Temas de Diseny*, n. 18. Barcelona: Elisava Edicions, 2001.

14. "Newswriting for the web". Este trabajo fue encargado por el *Poynter Institute of Media Studies*, institución a la que ya hemos visto hacer su aparición en la nota 9. Antes de ser profesora en la *University of Alaska*, Anchorage,

Carole Rich fue reportera 17 años. Consultado en: 26-05-01.

<http://members.aol.com/crich13/poynter1.html>

15. Véase: **Millán, José Antonio**. "El diseño y la gestión de los servicios culturales en la www". En: *La representación del conocimiento en internet*, cit.

16. Sobre la amplia tipología de los enlaces, véase **Codina, Lluís**. "El diseño de la navegación en hipertextos informativos". En: *La representación del conocimiento en internet*, cit.

17. Para informar, aunque sea someramente al lector, de lo que puede encontrar siempre está la información de la url de destino (que proporciona el navegador en la parte inferior), de ahí la necesidad de considerar la dirección web como una parte de la interfaz.

18. En estos aspectos (la inserción de enlaces en las noticias y del email en los nombres de los colaboradores) es muy curiosa e ilustrativa la comparación entre la baja tasa que se da en casi cualquier periódico digital y la alta presencia en medios nacidos en la Red.

19. **Pablo Sirven**, en *Segunda Edición Premios Malofiej de Infografía 93-94*. Madrid, *Society of Newspaper Design, Capítulo Español*, Universidad de Navarra, 1994.

20. **Dagson, Jonas**, *ibid*.

21. **Holmes, Nigel**, *ibid*.

22. Capítulo aparte son los gifs animados, también de muy poco peso, pero limitados más bien por su pequeño tamaño al uso decorativo o como iconos de navegación.

23. Del estilo de las que se producen en las aplicaciones para obras de referencia (enciclopedias) o para la enseñanza; sobre estas últimas véase *Learning simulations*.

<http://www.learnativity.com/simulations.html>

24. Para profundizar en muchos de los términos que aparecen en este artículo resultará útil nuestro *Vocabulario de ordenadores e internet*. http://jamillan.com/v_index.htm

25. Cautamente, el sitio de *CNN* en español alerta sobre sus encuestas realizadas por ese método: "el 'QuickVote' no es un sistema de votación científico. Refleja únicamente las opiniones de los usuarios de internet que hayan decidido participar. No se debe suponer que sus resultados representan las opiniones de todos los usuarios ni del público en general". Consultado en: 01-06-01.

<http://www.cnn.espanol.com>

26. **Candeira, Javier**. "La web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la Red". En: *Revista de occidente*, 2001, marzo, n. 239, versión 2.0.

http://jamillan.com/para_can.htm

27. Para un buen resumen de la cuestión: **Villate, Javier**. "Mitos de internet: III. Un mundo sin papeles". En: *Enredando*. Consultado en: 16-05-01.

<http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes119.html>

En primera línea en Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento.

- Informática Documental
- Internet, Intranet
- Edición de Bases de Datos en CD-Rom
- Base de Datos PRENSA BARATZ (Internet y CD-Rom)
- Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria Absys
- Catalogación Retrospectiva
- Sistema Integrado de Gestión de Centros Archivísticos Albalá



Raimundo Fernández Villaverde, 28
28003 Madrid (España)
Teléfono +34 91 456 03 60 - Fax +34 91 533 09 58
www.baratz.es - E-mail: informa@baratz.es

