

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Periodismo II



**TESIS DOCTORAL**

**Principios de elaboración redaccional de noticias en el  
periodismo de Internet**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Pablo A. Iglesias Moreno**

Director

**Javier Fernández del Moral**

**Madrid, 2018**



# **TESIS DOCTORAL**

**Pablo A. Iglesias**



# **Principios de elaboración redaccional de noticias en el periodismo de Internet**

Tesis doctoral de Pablo A. Iglesias Moreno

Director: Javier Fernández del Moral

Universidad Complutense de Madrid

Ciencias de la Información

Departamento II de Periodismo



**“La felicidad del cuerpo se funda en la salud; la del entendimiento, en el saber”**

**(Tales de Mileto)**



**Esta tesis doctoral está dedicada a mi hermano Miguel, que obró el milagro para que yo cumpliera mi sueño de ser periodista y me regaló LaSemana.es como plataforma para conseguirlo; a mis padres, que con su esfuerzo y apoyo hicieron realidad aquella ilusión; y a mi esposa, Almudena, motor incombustible de mis ganas por aprender y ser cada día mejor en lo profesional y lo personal.**





# ÍNDICE

CAPÍTULOS Y APARTADOS	PÁGINA
-----------------------	--------

---

1. Introducción.....	13
1.1. Presentación.....	15
1.2. Justificación del tema.....	17
1.3. Método de investigación.....	20
1.3.1. Técnicas de investigación.....	20
1.3.1.1. Entrevistas.....	21
1.3.1.2. Análisis de los principales periódicos digitales.....	21
1.3.1.3. Grupo de expertos.....	22
1.3.1.4. Trabajo de campo.....	23
1.3.1.5. Bibliografía.....	23
1.3.2. Limitaciones de la investigación.....	24
1.4. Hipótesis.....	26
1.4.1. Bases para la redacción de noticias en Internet.....	26
1.4.2. Particularidades de la elaboración de informaciones en la Red.....	27
1.5. Agradecimientos.....	30
2. Punto de partida para la prensa digital.....	33
2.1. Internet, un nuevo soporte de comunicación.....	35
2.1.1. Arpanet y Nsfnet.....	35
2.1.2. La <i>World Wide Web</i> .....	38
2.1.3. Inicios de la prensa digital.....	41
2.2. Características intrínsecas de la Red.....	49

2.2.1. Información, inmediatez e interactividad.....	49
2.2.2. Ventajas de la era digital.....	57
2.2.3. Herramientas y servicios del sistema.....	60
2.2.4. Cambios en el sistema de comunicación.....	62
3. Lecciones para Internet extraídas de otros soportes.....	69
3.1. La prensa escrita.....	71
3.1.1. Evolución.....	71
3.1.2. La visión de José María Torre.....	76
3.2. La radio.....	78
3.2.1. Evolución .....	78
3.2.2. La visión de Luis Herrero.....	85
3.3. La televisión.....	88
3.3.1. Evolución .....	88
3.3.2. La visión de Fermín Bocos.....	93
3.4. Convergencia de los soportes clásicos en la Red.....	97
3.4.1. Puntos en común.....	100
3.4.2. La visión de Fernando Jáuregui.....	102
4. La redacción periodística actual en Internet.....	105
4.1. Análisis de los grandes periódicos digitales.....	107
4.1.1. <i>El Mundo</i> .....	108
4.1.1.1.Redacción de noticias y secciones.....	110
4.1.1.2.Aportaciones a Internet de Gumersindo Lafuente.....	113
4.1.2. <i>El País</i> .....	114
4.1.2.1.Redacción de noticias y secciones.....	116
4.1.2.2.Aportaciones a Internet de Mario Tascón.....	118
4.1.3. <i>Abc</i> .....	120
4.1.3.1.Redacción de noticias y secciones.....	122
4.1.3.2.Aportaciones a Internet de Margarita Seco.....	124
4.1.4. <i>El Periódico de Cataluña</i> .....	126
4.1.4.1.Redacción de noticias y secciones.....	128
4.1.4.2.Aportaciones a Internet de Pep Puig.....	129
4.1.5. <i>La Vanguardia</i> .....	131

4.1.5.1.Redacción de noticias y secciones.....	132
4.1.5.2.Aportaciones a Internet de Txema Alegre.....	133
4.1.6. <i>La Razón</i> .....	135
4.1.6.1.Redacción de noticias y secciones.....	136
4.1.6.2.Aportaciones a Internet de Charo Bernao.....	138
4.2. Estructura de las noticias en Internet.....	141
4.2.1. Interés decreciente y creciente en las noticias.....	141
4.2.2. Aplicación de ambas estructuras en la prensa digital.....	147
4.2.3. La revolución del hipertexto.....	152
4.2.4. Nuevas teorías para el nuevo siglo.....	156
5. Futuro de la redacción periodística en Internet.....	161
5.1. Evolución tecnológica.....	163
5.1.1. La información multimedia.....	163
5.1.2. Nuevas formas de información digital.....	168
5.1.3. La televisión interactiva.....	171
5.2. Aportaciones desde la universidad.....	175
5.3. Aportaciones desde los medios.....	188
5.3.1. Lo que dicen los profesionales.....	188
5.3.2. Lo que dicen los libros de estilo.....	194
6. La experiencia de LaSemana.es.....	199
6.1. Diez años en Internet.....	201
6.1.1. Un periódico pionero en la Red.....	209
6.1.2. Objetivos fundacionales.....	211
6.1.3. Evolución de contenidos y diseño.....	215
6.1.4. Mejoras en la redacción de noticias.....	225
6.2. Un manual propio de Redacción.....	228
6.2.1. La estructura de las noticias.....	229
6.2.2. Cómo titular.....	231
6.2.3. La entradilla y el arranque.....	234
6.2.4. Los enlaces o hipervínculos.....	234
6.2.5. Fecha y referencias temporales.....	239
7. La personalidad de las noticias en Internet.....	241

7.1. Rasgos generales para la prensa digital.....	243
7.1.1. Devenir de los periódicos electrónicos.....	245
7.1.2. Instrumentos aplicables a la redacción.....	248
7.2. Radiografía de la información escrita en Internet.....	256
7.2.1. Estructura de las noticias en la Red.....	258
7.2.2. Estilo de redacción y lenguaje propio.....	263
8. Confirmación del análisis mediante trabajo de campo.....	273
8.1. Objeto de estudio.....	275
8.2. Encuesta.....	276
8.3. Muestra.....	283
8.4. Resultados.....	286
9. Conclusiones.....	303
9.1. Personalidad propia para la prensa en Internet.....	305
9.1.1. El futuro será para los contenidos de calidad y multimedia.....	306
9.1.2. El nuevo soporte influye en la redacción de noticias.....	307
9.1.3. La prensa debe dar un salto del hipertexto al multimedia.....	308
9.1.4. La estructura informativa debe mezclar pirámide invertida y reloj de arena.....	311
9.1.5. Internet debe aplicar normas básicas en la redacción y el estilo...	314
9.2. Vías abiertas para seguir investigando.....	318
10. Bibliografía.....	321
11. Anexos.....	331

# **1. INTRODUCCIÓN**



# 1.1. PRESENTACIÓN

Un niño de doce años. Así es Internet. La Red de Redes tiene en España la edad de un niño que está a punto de poner fin a su infancia. Cerca vislumbra la pubertad y, un poco más allá, una juventud con novedades sorprendentes que sólo el destino conoce. Nuestra misión es adelantarnos al devenir y averiguar cómo será Internet en un futuro. En especial, cómo serán los periódicos digitales y cómo deberán escribirse las noticias.

Ya ha pasado más de una década desde que Internet empezó la invasión de los hogares. Su desarrollo paulatino ha creado una cultura en torno al universo digital que incluso ha modificado el estilo de vida de miles de personas. Nada es igual ahora que hace diez o quince años. El correo electrónico, los chat, los foros... las herramientas de Internet han roto todas las barreras de la comunicación y han agilizado las relaciones humanas entre ciudadanos y los vínculos laborales entre empresas.

Pero, tras una década de rápido arraigo social, Internet ha consolidado su trayectoria y empieza a desarrollar una personalidad propia. Las características de la Red están más o menos definidas, aunque aún dispone de un abanico inmenso de posibilidades en el que debe ahondar en un futuro. Luego podría decirse que Internet está inmerso en una emocionante aventura que tiene como objetivo encontrar su propio estilo.

Internet ha encontrado un hueco en la sociedad. Y, una vez consolidado el soporte, llega el momento de iniciar la búsqueda de su propio estilo. Buscar implica necesariamente una actitud abierta al conocimiento y una total disposición a descubrir. Buscar significa ir más allá de lo conocido para encontrar algo novedoso e interesante.

La búsqueda en la que está inmersa la Red de Redes tiene como objetivo conocerse mejor a sí misma, descubrir sus posibilidades de futuro, ahondar en el valor añadido que aporta con respecto a otros soportes informativos y encontrar una personalidad mucho más acorde con su esencia para perfeccionar su propio estilo.



La investigación de este trabajo está centrada en los periódicos de información generalista y en los contenidos de actualidad que publican en sus ediciones digitales. Hasta ahora, la prensa en Internet se ha limitado a difundir los mismos contenidos que la prensa escrita con el mismo estilo de redacción. Lo único que varía es el diseño.

Las nuevas tecnologías han situado a Internet como uno de los medios de comunicación más rápidos en la difusión de contenidos. Sin llegar a la inmediatez de la radio, la Red de Redes se ha situado por delante del complejo y caro sistema de la televisión y de la lenta y laboriosa capacidad de la prensa escrita.

Sin embargo, los contenidos de actualidad de los periódicos digitales siguen el mismo estilo que las ediciones que compramos en el quiosco. En muchas ocasiones se limitan a verter esas mismas noticias en Internet o copian los teletipos de agencias como Efe, Europa Press y Servimedia sin apenas modificación.

El objeto de esta investigación está centrado precisamente en estas actitudes. Es posible que Internet no esté aprovechando actualmente todas sus posibilidades siguiendo ese método de trabajo. Ha llegado el momento de que la Red de Redes madure y encuentre su propio estilo. Para ello, comienza aquí una búsqueda para encontrar su verdadera identidad.

Analizaremos las noticias que publican los periódicos digitales y trataremos de encontrar un estilo propio a la hora de redactar una información que está llamada a difundirse a través de Internet. Comprobaremos si el estilo de las noticias de la prensa escrita sirve también para la digital. Si no es así, habrá que crear y definir un estilo independiente.

Aquí comienza un camino que debe transformar la personalidad de los periódicos digitales. El niño está a punto de abandonar su periodo infantil para iniciar un proceso de maduración. Atrás quedan los años de experimentos. La prensa de Internet debe alcanzar por fin la madurez.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La nueva generación de periodistas nace marcada inexorablemente por las nuevas tecnologías. Internet se ha convertido en una herramienta más del trabajo diario. Son muchos los jóvenes que han aprendido las claves de esta profesión y que incluso han encontrado un empleo gracias a la multitud de empresas dedicadas al negocio digital. Mi caso es uno de ellos. Esta investigación pretende ofrecer una respuesta y marcar un camino a los amantes de la prensa del siglo XXI.

La amplia capacidad de difusión de Internet nos permitió en febrero de 1997 a un grupo de amigos y compañeros de universidad fundar un periódico digital que empezó llamándose *La Semana que vivimos*. Once años después, más de 60 personas trabajan y colaboran actualmente en su redacción, a las que hay que sumar otras 300 que lo hicieron en años anteriores. Se trata, en definitiva, de una escuela de periodistas que ha formado a cerca de 400 estudiantes de todas las comunidades autónomas de España<sup>1</sup>.

El crecimiento experimentado por *La Semana que vivimos* ha permitido dotarle de dominio propio –www.lasemana.es– y de entidad jurídica a través de la Asociación LASEMANA, que tiene entre sus fines fundacionales ofrecer una formación a futuros profesionales de los medios de comunicación y "facilitar la obtención de prácticas y puestos de trabajo de sus asociados y otros vinculados"<sup>2</sup>.

La creación y el desarrollo de *LaSemana.es* ha hecho a lo largo de estos años que mi relación con Internet sea casi fraternal. Cuando uno funda un proyecto, lo cuida y alimenta como si se tratara de un hijo. No solo quiere que crezca fuerte y sano, sino que le ofrece los mejores estudios para que cuente con un próspero futuro.

Esta investigación es, por lo tanto, un modo de alimentar este proyecto personal. Las conclusiones obtenidas servirán para mejorar los contenidos y el formato de

---

<sup>1</sup> El periódico digital *LaSemana.es* recibe cada mes alrededor de 100.000 visitas, cuenta con cerca de 500.000 páginas vistas y posee más de 2.500 suscriptores a su boletín de novedades semanales.

<sup>2</sup> Artículo 3 del Capítulo I de los estatutos de LASEMANA.

*LaSemana.es*. Al fin y al cabo, la redacción de las noticias es el instrumento básico para informar a los lectores y para lograr su fidelidad.

Pero *LaSemana.es* no es el único beneficiario de este trabajo de investigación que aquí comienza. Todos los periódicos con presencia en Internet pueden servirse. De hecho, los directores de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico* han colaborado<sup>3</sup> en la investigación con sus opiniones y experiencias, recaladas a través de entrevistas individuales.

Cada uno de ellos tendrá acceso a este trabajo de investigación y podrá aprovechar las conclusiones obtenidas. De ese modo, el estudio podría servir de gran ayuda para mejorar las ediciones electrónicas de sus periódicos e incluso podría repercutir directamente en su mejora a través de alguna de las aportaciones planteadas.

Y es que esta investigación está centrada en la redacción de noticias en Internet para comprobar si este soporte informativo requiere de una estructura y un estilo propio en la difusión de contenidos de actualidad. Igual que la prensa escrita, la radio y la televisión han adquirido a lo largo de las décadas unas características propias, ha llegado la hora de comprobar si las noticias de los periódicos digitales deben poseer también su propia naturaleza.

La investigación se centra únicamente en las noticias de actualidad de la prensa digital, por lo que las conclusiones que se alcancen no servirán para otros medios o páginas existentes en la *World Wide Web*. El género de la noticia aparece principalmente en los periódicos y no en las millones de páginas personales, de ocio y entretenimiento que pueblan Internet; ni siquiera en los blog, esos cuadernos de bitácora que algunos tratan de presentar como un periódico personal cuando, en realidad, suelen limitarse a reflejar opiniones y comentarios individuales.

---

<sup>3</sup> Ver el apartado “4.1. Análisis de los grandes periódicos digitales” de este trabajo de investigación, donde aparecen las opiniones de los directores de los principales diarios digitales y su evolución al frente de los mismos.

A partir de esa curiosidad<sup>4</sup> y de la experiencia de más de un década trabajando en Internet, nació esta investigación, que pretende convertirse en un salto cualitativo hacia la madurez de la Red de Redes. Dado el amplio seguimiento con el que cuentan los periódicos digitales, los beneficiarios de este estudio serán millones de personas: tanto los profesionales que trabajan en el sector como los lectores.

Pero las aportaciones de este trabajo van mucho más allá. La comunidad universitaria es la primera en recibir y, por lo tanto, en aprovechar las conclusiones de la investigación. Posteriormente, tanto los expertos que han colaborado como cualquier persona relacionada con la materia podrá sacarle partido. Entre ellos cabe destacar a los estudiosos de la Red que profundizan a diario en las *tripas* de Internet para conocer mejor su funcionamiento.

No se puede olvidar a toda la sociedad española como beneficiaria de la investigación, tanto aquellas personas que actualmente ya utilizan la Red de Redes como las generaciones que lo harán en un futuro. Y, por último pero no menos importante, este trabajo puede aportar conclusiones interesantes a la propia *World Wide Web*, es decir, a todo el mundo digital: esa maraña internacional que ha consolidado los procesos de globalización y que, desde todos los ámbitos y en todos los países del planeta, hacen uso de este soporte.

---

<sup>4</sup> Los maestros del Periodismo enseñan a sus pupilos que esta profesión está concebida para personas con un grado elevado de curiosidad. Pero la curiosidad no es sólo una cualidad innata en periodistas, también debe serlo en investigadores y docentes.

## 1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Cualquier investigación requiere de un método y una técnica. Este caso, como es lógico, no podía ser menos. Pero, en lugar de en singular, sería más acertado hablar en plural. El estudio que sigue a continuación concilia los métodos deductivo e inductivo en distintos momentos. Además, recurre a técnicas muy variadas: entrevistas, grupos de expertos, amplia bibliografía, análisis de ejemplos reales, etc. Todos los instrumentos a nuestra mano son pocos para tratar de sacar una conclusión acorde con la realidad y fiel a la verdad.

El método deductivo saldrá a la luz cuando llegue el momento de analizar lo ocurrido con anterioridad en otros soportes informativos como la prensa escrita, la radio y la televisión. Viendo desde un punto de vista general lo ocurrido en estos tres casos podrá extraerse una conclusión concreta, relevante y vaticinadora sobre el devenir de Internet.

Por su parte, el método inductivo estará presente en el estudio pormenorizado de las características propias de la Red de Redes como soporte transmisor de informaciones de máxima actualidad. Las particularidades de la *World Wide Web* y sus aportaciones al mundo de la comunicación facilitarán también que el camino de esta investigación desemboque en una conclusión amplia y apoyada en multitud de pequeños argumentos sobre el desarrollo que debe experimentar la prensa digital en las próximas décadas.

### 1.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Un periodista nunca debe difundir una información sin antes contrastarla por tres fuentes distintas. Ésta es la regla de oro que se enseña con acierto en las facultades. Luego parece lógico que los docentes e investigadores se apliquen ese mismo consejo a la hora de desarrollar sus trabajos y alcanzar una conclusión. He ahí el motivo para que las técnicas empleadas en este estudio sean de lo más variadas.

### 1.3.1.1. ENTREVISTAS

Para ilustrar la evolución que han sufrido en las últimas décadas la prensa escrita, la radio y la televisión se han realizado tres entrevistas a periodistas de contrastada experiencia. Entre los entrevistados están el ex secretario general de la Federación de Asociaciones de Prensa de España José María Torre Cervigón, el periodista y diputado del Parlamento Europeo Luis Herrero y el periodista Fermín Bocos.

Cada uno de ellos aporta su visión y experiencia sobre un soporte informativo después de más de veinte años dirigiendo periódicos, emisoras de radio y programas de televisión, respectivamente. Su amplio conocimiento de la materia les permite corroborar los datos recabados a través de la bibliografía.

Además, se ha realizado otra entrevista al periodista Fernando Jáuregui, colaborador de numerosos medios de comunicación y fundador de los periódicos digitales [www.micanoa.com](http://www.micanoa.com) y [www.diariocritico.com](http://www.diariocritico.com). Su testimonio pretende ser un complemento a los anteriores y un adelanto de las posibilidades de la prensa en Internet.

Otra de las grandes aportaciones de esta investigación es la entrevista en exclusiva realizada al director del Media Laboratory del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Nicholas Negroponte, en la que reflexiona sobre el futuro de Internet y los desafíos de la prensa digital para los próximos años.

### 1.3.1.2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DIGITALES

Los contenidos actuales de la prensa en Internet se han estudiado mediante un análisis pormenorizado de las ediciones digitales de los seis periódicos más importantes en el conjunto de España: *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El Periódico de Cataluña*.

El análisis está centrado principalmente en las secciones de actualidad o última hora que contienen las versiones electrónicas de estos periódicos. Queda al margen la difusión de

la edición impresa de cada día publicada en Internet, puesto que las noticias son las mismas que las de papel.

El estudio presta especial interés al estilo empleado en la redacción de las informaciones de actualidad que se van publicando a lo largo de la jornada, así como a la estructura que mantienen las noticias. El fin es comprobar las diferencias con las noticias de la edición impresa y vislumbrar las posibilidades de futuro.

Junto a las ediciones digitales de los grandes periódicos españoles se analiza también el desarrollo de un medio exclusivo de Internet como *LaSemana.es*, fundado y realizado exclusivamente por una nueva generación de estudiantes de Periodismo que ha entrado en el mundo profesional al mismo tiempo que la Red de Redes. Del ejemplo que supone este proyecto a lo largo de más de diez años pueden extraerse muchas ideas interesantes para el hallazgo de un estilo propio a la hora de escribir noticias en este nuevo soporte.

#### 1.3.1.3. GRUPO DE EXPERTOS

El anterior análisis de la prensa digital está complementado con las opiniones de seis expertos: los directores de las versiones electrónicas de *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El Periódico de Cataluña*. Todos ellos cuentan con una amplia experiencia de varios años en el sector.

En unos casos se trata de los fundadores de las ediciones digitales de los periódicos mencionados, en otros son los responsables que durante más tiempo han liderado esos proyectos e incluso que todavía lo siguen haciendo en la actualidad.

Cada uno de ellos –Mario Tascón, Gumersindo Lafuente, Margarita Seco, Txema Alegre, Charo Bernao y Pep Puig- ofrecen su particular visión sobre la situación actual de la prensa digital y vaticinan los posibles cambios que pueden llevarse a cabo en un futuro, ya sean provocados por los avances tecnológicos o por requerimiento de los lectores.

Asimismo, hacen gala de una actitud un tanto autocrítica a la hora de analizar su propio trabajo y el de sus compañeros con la intención de corroborar si las ediciones digitales de los periódicos y la redacción de las noticias de máxima actualidad están sacando todo el provecho posible a las características y peculiaridades de la Red de Redes.

#### 1.3.1.4. TRABAJO DE CAMPO

Con los datos e ideas recabadas a lo largo de la primera fase de la investigación se pasa a una segunda etapa de corroboración a través de un minucioso trabajo de campo. Tras definir los criterios más adecuados para la redacción de noticias en Internet, llega el momento de comprobar esa presunta idoneidad midiendo su eficiencia.

Para ello, se someten a prueba de los lectores dos noticias sobre el mismo asunto redactadas de distinta manera: una siguiendo los consejos recabados durante la investigación, la otra no. La observación del comportamiento del usuario que tiene que elegir entre esas dos noticias aparentemente iguales servirá para sacar conclusiones muy importantes.

El resto de las valoraciones llegarán una vez que todos los participantes en el estudio tengan acceso a ambas informaciones, puedan compararlas y otorgar una calificación independiente sobre distintos aspectos de cada noticia.

#### 1.3.1.5. BIBLIOGRAFÍA

Durante todo el proceso investigador, se ha consultado distinta bibliografía especializada en cada uno de los apartados: géneros y estilo en la redacción periodística, historia de Internet, características de la comunicación digital, herramientas y aportaciones de la Red de Redes, historia de otros soportes informativos, etc.

A la hora de investigar la redacción periodística, resulta imprescindible contar con la teoría aportada por José Luis Martínez Albertos en sus diversos libros. Asimismo, se ha



consultado bibliografía de Gonzalo Martín Vivaldi y, como ejemplo de la redacción periodística más reciente, de Álex Grijelmo.

Hace unos años, eran muy pocos los libros que existían sobre la Red y había que buscar dentro de ella toda la teoría existente. En todo caso, se puede citar a los profesores Manuel Castells, Ignacio Ramonet, Concha Edo y José Ignacio Armentia como dos de los precursores en el estudio de esta materia. Como no podía ser de otro modo, no faltan referencias a sus investigaciones en este trabajo.

Para hablar de la historia, las características y las herramientas de Internet se han consultado desde libros de personal docente universitario hasta manuales y diccionarios de terminología digital.

En una investigación sobre las peculiaridades de Internet no podía faltar la consulta de páginas *web* y *sites* especializados en el estudio de la Red de Redes. Estados Unidos lleva gran ventaja en este sentido porque fue allí donde se dieron los primeros pasos en la creación del universo digital. Por eso también se han consultado numerosas referencias sobre la prensa electrónica, en especial cabe resaltar los artículos, comentarios y estudios difundidos diariamente por el Instituto Poynter<sup>5</sup>, una escuela de periodistas ubicada en San Petersburgo (Florida).

### 1.3.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La prensa digital no ha hecho más que empezar. Esa breve trayectoria constituye al mismo tiempo una ventaja y un inconveniente a la hora de llevar a cabo una investigación de estas características.

Por un lado, la bibliografía es escasa y los primeros estudios científicos sobre la Red de Redes no han hecho más que empezar. Los cimientos sobre los que se apoya cada investigación pueden resultar insuficientes a simple vista. No obstante, Internet ya

---

<sup>5</sup> Los profesores, colaboradores y estudiantes del Instituto Poynter publican sus investigaciones sobre los medios de comunicación en la página *web* de esta escuela de Periodismo: [www.poynter.org](http://www.poynter.org).

conseguido asentar rápidamente muchas herramientas en un tiempo casi récord y cada vez son más los docentes, expertos y curiosos que analizan los entresijos del nuevo soporte.

Por otro lado, la escasez de investigaciones abren multitud de vías sobre las que ahondar. Las hipótesis surgen por decenas con suma facilidad. Las líneas a seguir son tantas que la inquietud empuja a seguir prácticamente todas a la vez que crece el deseo por conocer la esencia del que muchos definen como el *cuarto medio puntocom*.

Las entrevistas realizadas, tanto a expertos en el medio digital como a grandes profesionales del Periodismo con una prolongada trayectoria a sus espaldas, aportan una visión mucho más práctica y pegada a la realidad de los diarios en Internet. No obstante, conviene acoger sus opiniones con prudencia pues son eso mismo, opiniones personales, que pueden andar equivocadas o no.

El paso del tiempo ofrecerá una perspectiva histórica de Internet y asentará muchos de los planteamientos que hoy en día son mera especulación. La Red de Redes necesita poner en práctica muchas de las ideas mencionadas en este trabajo de investigación y comprobar si son la base de la prensa digital para el futuro.

## 1.4. HIPÓTESIS

¿Cuál es el futuro de la prensa digital? Esta pregunta lleva intrínseca las miles de cuestiones e hipótesis que pueden surgir antes de la elaboración del trabajo y durante su posterior investigación. Sin embargo, no es la única. Aquí se presentan una enumeración de ideas y planteamientos que deben ser ratificadas o desmentidas a lo largo del estudio.

Es posible que cada una de las respuestas provoquen a su vez un sin fin de preguntas nuevas. La investigación puede equipararse al tronco de un árbol, al que posteriormente le van naciendo algunas ramas. A esas extremidades principales le surgen otras, y otras, y otras... Todo porque cada dato nuevo, como sugería Sócrates<sup>6</sup>, lejos de limitar el desconocimiento, lo que hace en realidad es abrir nuevas vías de incertidumbre.

Por ello, cabría diferenciar entre hipótesis primarias o generales e hipótesis secundarias o específicas a la hora de enumerarlas para que sean desmentidas o confirmadas en las conclusiones. Toda la investigación gira en torno a cuatro planteamientos básicos.

### 1.4.1. BASES PARA LA REDACCIÓN DE NOTICIAS EN INTERNET

- Cómo serán en el futuro los periódicos digitales con el desarrollo de nuevos dispositivos de comunicación, el aumento de la interactividad entre el emisor y el receptor o la aparición de un nuevo aparato que sustituya al ordenador en el acceso a Internet.

---

<sup>6</sup> Cabe recordar en este momento la histórica frase del filósofo griego: “Sólo sé que no sé nada”. Sócrates trataba de expresar con esta sentencia que el hombre verdaderamente sabio es el que conoce las limitaciones de su conocimiento, mientras que el que cree saberlo todo cierra su mente a todo aquello que no conoce para centrarse en lo que ya domina.

- En qué medida y qué aspectos influyen las peculiaridades del soporte Internet en la elaboración de las noticias, tanto en lo referente al proceso de comunicación como a la redacción en sí de las informaciones.
- Cómo influye el diseño de la *web* en el éxito de los periódicos electrónicos y, sobre todo, en la difusión de noticias de actualidad. El auge del multimedia y los avances tecnológicos están abriendo multitud de posibilidades que pueden resultar aplicables a la prensa presente en la Red.
- Qué estructura deben tener las noticias de los periódicos digitales en cada uno de los niveles de información para que el lector comprenda mejor y en menos tiempo lo ocurrido. Conviene averiguar si es más apropiada la estructura tradicional de la pirámide invertida u otra más moderna que promueva un interés creciente al lector.
- Qué estilo y lenguaje debe emplearse en la redacción de las informaciones de los periódicos digitales, especialmente desde el punto de vista de la sintaxis y el léxico, teniendo en cuenta la dimensión mundial de los contenidos difundidos a través de Internet.

#### 1.4.2. PARTICULARIDADES DE LA ELABORACIÓN DE NOTICIAS EN LA RED

- Cómo pueden aprovecharse en Internet las ventajas de los distintos elementos multimedia y cómo deben conjugarse.
- Qué papel juegan actualmente y cuál desempeñarán en el futuro los dispositivos electrónicos que también distribuyen información a través de la Red.
- Cuál será la influencia y acogida de los periódicos personalizados, tanto en el diseño como en el contenido, al gusto de cada usuario.

- Cómo afectara a Internet la posible aparición de un gran aparato doméstico que sustituya al ordenador como proveedor de acceso a la Red.
- Qué ventajas e inconvenientes ofrecen la estructura de interés decreciente y la de interés creciente a la hora de redactar una noticia en un periódico digital.
- Cuáles son las peculiaridades de los distintos niveles de información de los que dispone un diario electrónico.
- Qué evolución han experimentado los periódicos de Internet en España en sus, aproximadamente, diez años de existencia.
- Qué lecciones puede obtener la Red de Redes de la historia de los soportes tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión.
- Cuáles son las semejanzas y diferencias de las noticias de Internet con las de otros soportes anteriores, especialmente los periódicos en papel.
- Cómo se redactan actualmente las informaciones de la prensa electrónica y qué criterios se tienen en cuenta a lo largo del proceso.
- Qué partido sacan los periódicos electrónicos de las herramientas y servicios característicos de Internet, sobre todo en el caso de la interactividad y el hipertexto.
- Cuáles son las normas de estilo de la prensa en papel que pueden trasladarse a la redacción de noticias para la Red.
- Qué validez mantiene en Internet la *regla de oro* del Periodismo que consiste en redactar las oraciones siguiendo la estructura “sujeto, verbo y predicado”.

- Cuáles son las peculiaridades que conviene tener en cuenta en la redacción de una noticia por la difusión mundial de la información en la Red.
- Cuál es la extensión ideal que deben tener las noticias de Internet, de acuerdo con el comportamiento habitual del navegante.
- Cómo han evolucionado los periódicos digitales con respecto a los diarios escritos y al inicio de la aventura en el *cuarto medio puntocom*.

## 1.5. AGRADECIMIENTOS

La investigación no hubiera sido la misma sin la colaboración y orientación aportada por el profesor Javier Fernández del Moral, director de esta tesis doctoral y que ha sabido indicarme el camino correcto a recorrer cuando aparecían las dudas. Su mano no se aprecia en el trabajo pero está detrás en forma de consejos gracias a la dilatada experiencia acumulada durante décadas de dedicación al Periodismo, tanto desde el mundo puramente laboral como académico.

Hay que destacar también la contribución de los profesores del Departamento II de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, que durante el periodo de docencia sentaron las bases intelectuales para llevar a cabo este trabajo. Ellos tomaron el relevo de todo lo que me enseñó el magnífico claustro de la Universidad Francisco de Vitoria durante los cinco años cursando la Licenciatura de Periodismo. En especial, debo destacar la huella humana y profesional que dejaron en mi mente y en mi corazón Paula Puceiro, Yeyo González e Isabel Santos, entre otros muchos.

A lo largo de esta investigación se han realizado entrevistas a personalidades del mundo periodístico como José María Torre Cervigón, Fermín Bocos, Luis Herrero y Fernando Jaúregui, a los que hay que agradecer su colaboración y contribución. Enseguida se prestaron a reflejar su experiencia profesional en otros soportes de comunicación y aportar sus análisis sobre el futuro de Internet.

Especialmente reseñable es la participación de los responsables de las ediciones digitales de los seis periódicos más importantes de España: *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Quienes han estado al frente de estos proyectos en sus inicios o en el momento de mayor esplendor han ofrecido su testimonio y han realizado importantes aportaciones para la investigación. Por ello, hay que agradecer sumamente su disponibilidad a Mario Tascón, Gumersindo Lafuente, Margarita Seco, Charo Bernao, Txema Alegre y Pep Puig.

Al llevar a cabo el trabajo de campo, cabe destacar la colaboración prestada por las universidades Francisco de Vitoria en Madrid, por la Universidad Pontificia de Salamanca y por el Centro Universitario Villanueva de Madrid. Sus profesores han sido parte fundamental a la hora de presentar el estudio a los futuros periodistas para con ellos, auténticos expertos en el manejo por la Red de Redes, se pudiera observar el comportamiento en la lectura de las noticias de la prensa digital. En este sentido, hay que mencionar la ayuda de los docentes Carmen Fuente Cobo, Rafael Carrasco, Juan Plaza, Javier Nó, Loreto Marquina, Elena Fernández Blanco, María Eugenia Polo, David Alameda, Marisa Sánchez y Tomás Gimeno.

El trabajo de campo tampoco hubiera sido posible sin la colaboración tecnológica de Miguel y Eduardo Iglesias, ya que ambos contribuyeron a desarrollar la plataforma informática para crear la encuesta y poder realizarla a través de Internet a estudiantes de varias universidades españolas.

Finalmente, hay que agradecer el tiempo que el gran gurú estadounidense Nicholas Negroponte dedicó durante su estancia en España en julio de 2007 a responder varias preguntas relacionadas con esta tesis doctoral. La directora de Comunicación de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Ana Cabos, y el secretario general de esta organización, Jaime García Legaz, facilitaron la realización de una entrevista en inglés para recoger los testimonios de uno de los principales investigadores de Internet en Estados Unidos.





# **2. PUNTO DE PARTIDA PARA LA PRENSA DIGITAL**



## 2.1. INTERNET, UN NUEVO SOPORTE DE COMUNICACIÓN

Internet es el medio con mayor capacidad de difusión en la historia de la Humanidad. Sólo en sus primeros diez años de vida pasó de ser totalmente desconocido para la opinión pública a ser usado por cerca de 800 millones de personas en todo el mundo<sup>7</sup>. No obstante, esa cifra va camino de aumentar rápidamente dado el incipiente desarrollo de la Red en países masivamente poblados como China e India.

Con estos datos, resulta difícil creer que el origen de Internet date de mediados del siglo pasado, concretamente del periodo de Guerra Fría que enfrentó a Estados Unidos y a la Unión Soviética al final de la Segunda Guerra Mundial. Son precisamente las cifras y las inagotables vías de desarrollo que han convertido a la Red de Redes en el “más importante medio desde la imprenta”<sup>8</sup>.

Para conocer a fondo el inicio de Internet hay que remontarse a la década de los 60. Sin embargo, este trabajo no requiere una narración pormenorizada de cómo surgió la idea de Internet y cómo llegó a ejecutarse. En tal caso conviene recurrir a obras específicas en la materia como las de Jane Abbate<sup>9</sup> y John Naughton<sup>10</sup>. Aquí, simplemente, se recuerdan los pasos más importantes que dio el Hombre para la puesta en marcha del que, sin duda, es el soporte de comunicación de masas del siglo XXI.

### 2.1.1. ARPANET Y NSFNET

---

<sup>7</sup> Según un estudio difundido por la empresa ComScore Networks, que en junio de 2007 cifraba en más de 778 millones los usuarios de Internet en todo el mundo y registraba un incremento en más de 60 millones con respecto a los mismos datos recabados en 2006. Los datos se actualizan mes a mes y se publican en [www.comscore.com](http://www.comscore.com). Comscore Networks es una de las empresas más importantes en medición de audiencias en Internet. Entre sus clientes habituales se cuentan empresas como Microsoft, Google, AOL, Yahoo! y Nestle. Además, cotiza en la bolsa estadounidense dentro de los valores del Nasdaq.

<sup>8</sup> GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O'Reilly Media Inc., Sebastopol. Página 236.

<sup>9</sup> ABBATE, Jane (1999). *Inventing the Internet*. Mit Press, Cambridge.

<sup>10</sup> NAUGHTON, John (1999). *A brief history of the future. The origins of the Internet*. Weidenfeld & Nicolson, Londres.

La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency<sup>11</sup>) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos inició un programa de investigación cuyo objetivo era crear una red de ordenadores robusta y con capacidad de supervivencia para que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Este red se formalizó en septiembre de 1969 y se llamó Arpanet.

Anteriormente se habían escrito trabajos y memorándums sobre las posibilidades de crear una red interconectada globalmente a la que pudiera accederse desde cualquier lugar para consultar, añadir o extraer datos y programas. Algunos de esos autores fueron Joseph Carl Licklider, Ivan Sutherland, Bob Taylor, Lawrence G. Roberts y Leonard Kleinrock, todos ellos del Massachusetts Institute of Technology<sup>12</sup>.

A finales de 1969 se realizó la primera interconexión, en la que participaron cuatro computadoras. Intervinieron la Universidad de California de Los Ángeles, el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Lo que empezó como un proyecto militar se fue nutriendo a lo largo de esos años de las colaboraciones de diversas universidades americanas y centros de investigación. En 1971, ya eran quince los ordenadores enlazados entre sí a través de esta red.

De las cuatro computadoras que conformaron Arpanet en un primer momento se pasó a unas 40 en poco tiempo. En octubre de 1972, el investigador Bob Kahn organizó una demostración de Arpanet en la *International Computer Communication Conference*. Esta fue la primera muestra pública de la nueva tecnología de red. Fue también cuando se introdujo la primera aplicación: el correo electrónico. Esta herramienta, la que más ha contribuido al desarrollo y consolidación de Internet, nació entonces de la necesidad que

---

<sup>11</sup> Fue fundada en 1958 por el Departamento de Defensa de EE.UU. para movilizar recursos procedentes del mundo universitario, principalmente, con el objetivo de alcanzar una tecnología militar de nivel similar a la de la Unión Soviética. Por aquella época, la URSS acababa de lanzar al espacio el cohete Sputnik I.

<sup>12</sup> AA.VV. (1997): *Una breve historia de Internet*. Artículo publicado en la edición mayo/junio de la revista *On the Internet*. Internet Society.

tenían los desarrolladores del sistema de un mecanismo sencillo para coordinarse entre sí.

Tan rápido fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP<sup>13</sup> (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas<sup>14</sup>. Robert E. Kahn y su compañero Vinton G. Cerf desarrollaron este sistema antes de que el Departamento de Defensa de EE.UU. se desvinculara definitivamente del proyecto.

Arpanet siguió creciendo y abriéndose al mundo. Cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de Arpanet y fueron a parar a Milnet, una nueva red creada por el gobierno norteamericano. La National Science Foundation (NSF) creó en 1986 su propia red informática, llamada Nsfnet, que dos años más tarde absorbió a Arpanet y creó una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal. Así, este agregado acabó siendo el embrión de lo que hoy se conoce como Internet. El desarrollo de Nsfnet fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

Por aquel entonces surgió la Internet Society (ISOC) como organismo encargado de promocionar a escala universal este sistema de conexión entre ordenadores. Arpanet ya se había quedado obsoleta en esa misma fecha y acabó desmontándose. La NSF se decantó por la privatización de Internet en un momento en que esa era la tendencia que marcaban las instituciones políticas y en el que el ámbito de las telecomunicaciones atravesaba un periodo de desregularización.

---

<sup>13</sup> El protocolo TCP/IP sigue todavía vigente en la actualidad y es la base de todas las herramientas y servicios que hoy en día ofrece Internet. Este mecanismo permite que cada ordenador conectado a la Red se identifique mediante una dirección IP compuesta por series de cuatro números entre el 0 y 255 separadas por puntos.

<sup>14</sup> El protocolo TCP/IP ha evolucionado con los años para facilitar el acceso a la Web sin necesidad de utilizar direcciones compuestas por series de números. La creación del Sistema de Nombres de Dominio (DNS, *Domain Name System*) permite asociar un nombre a una IP para recordar mejor las direcciones de los servidores. Por ejemplo: [www.lasemana.es](http://www.lasemana.es).

Internet había empezado a despegar tal y como ahora se entiende desde 1985. La actual red de redes estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas.

Sin embargo, lo cierto es que ésta no fue la única vía para llegar a la implantación de Internet. El profesor Manuel Castells<sup>15</sup> detalla a la perfección cómo Fidonet<sup>16</sup>, Bitnet<sup>17</sup> y, fundamentalmente, Usenet<sup>18</sup> también constituyeron conexiones similares entre distintas redes de ordenadores y significaron un acicate en el desarrollo e implantación definitivo de lo que hoy en día se conoce como Internet.

## 2.1.2. LA WORLD WIDE WEB

Las empresas de telecomunicaciones se dieron cuenta muy pronto del negocio que escondía aquel método de interconexión y comenzaron a desarrollar su propia infraestructura con vistas comerciales. Todo eso fue posible una vez que Tim Berners-Lee<sup>19</sup> presentó en los inicios de la década de los noventa la primera versión operativa de la *World Wide Web* (WWW) y que él denominó *Enquire*<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Plaza y Janés Editores, Barcelona.

<sup>16</sup> Creada en 1983 por Tom Jennings. En el año 2000 contaba con 40.000 nodos y unos tres millones de usuarios en todo el mundo.

<sup>17</sup> Fundada en 1981 de manera experimental por Ira Fuchs y Greydon Freeman a partir de tecnología IBM y patrocinada por esta misma compañía. Posteriormente se mantuvo gracias a las cuotas de los usuarios y se calcula que en el año 2000 contaba con 30.000 nodos activos.

<sup>18</sup> Desarrollado a partir de 1979 por cuatro estudiantes de la Universidad de Carolina del Norte. Está basado en el sistema operativo UNIX que crearon los laboratorios Bell, aunque en poco más de un año quedó ligado a Arpanet.

<sup>19</sup> Actualmente está al frente del Consorcio WWW, un organismo industrial internacional puesto en marcha por el CERN, la agencia estadounidense ARPA y la Comisión Europea. En palabras del propio Berners-Lee, este *Consorcio de la Web* tiene como meta “llevar a la web a su pleno potencial desarrollando protocolos comunes que promuevan su evolución y aseguren su interoperabilidad”. Además, trabaja en el Laboratorio de Ciencias Informáticas del MIT y ha recibido numerosos premios como el prestigioso MacArthur Fellowship (1998).

<sup>20</sup> Tim Berners-Lee inventó el término *Enquire* como abreviatura del inglés *Enquire within upon everything*, que significa *Preguntar en el interior acerca de cualquier cosa*. El inventor de la WWW explica en su libro *Tejiendo la Red* que confeccionó este primer navegador durante su tiempo libre y para su uso personal “por la sencilla razón” de que quería que le “ayudase a recordar las conexiones entre diversas personas, ordenadores y proyectos del laboratorio” donde trabajaba, el CERN.

El hallazgo surgió en el Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN<sup>21</sup>) a pesar de que, hasta entonces, todos los descubrimientos relevantes tenían como autores a personas nacidas en el continente americano. El reto de la WWW pasaba por convertirse en un sistema hipermedia que funcionara sobre Internet a través del cual los científicos dedicados al estudio de la física de altas energías pudieran intercambiar experiencias y conocimientos.

Sin embargo, en menos de diez años “el éxito arrollador de la web en todos los ámbitos, incluido el comercial y el doméstico, ha hecho que ese objetivo quede ampliamente superado y que la web pueda considerarse hoy como *el universo de información accesible en red, la encarnación del conocimiento humano*”<sup>22</sup>.

Tal es la revolución que provocó en Internet la creación en Suiza de la *World Wide Web* que algunos autores como Antonio Lucas Marín llegan a afirmar que sin este descubrimiento “la utilización de la Red se habría quedado en un interesante medio de comunicación de profesores e investigadores”<sup>23</sup>.

Para la expansión de la WWW fue necesario también el desarrollo de los navegadores<sup>24</sup>. Al programa Enquire perfeccionado por el propio Berners-Lee le siguieron posteriormente otros como Erwise, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Helsinki, y Viola, en la Universidad de Berkeley.

Sin embargo, el más conocido en los orígenes de la *World Wide Web* fue Mosaic, que inventaron en 1993 dos estudiantes del Centro Nacional de Aplicaciones para Superordenadores de la Universidad de Illinois. Se distribuía de forma gratuita por la red, y permitía tener acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet.

---

<sup>21</sup> Las siglas corresponden al nombre francés, Centre Européen pour la Recherche Nucleaire, que actualmente es conocido como Laboratorio Europeo de Física de Partículas.

<sup>22</sup> CARIDAD SEBASTIÁN, Mercedes (1999): *La sociedad de la información. Política, Tecnología e Industria de los contenidos*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. Página 175.

<sup>23</sup> LUCAS MARÍN, Antonio (2000): *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Editorial Trotta, Madrid. Página 76.

<sup>24</sup> Conocidos en su terminología anglosajona como *browser*.



La revolución que causó fue tal que un empresario contrató a los dos jóvenes, Marc Andressen y Eric Bina, para fundar una empresa que acabó llamándose Netscape Communications. En 1994 constituyeron el primer navegador comercial con el nombre de Netscape Navigator y comenzaron a difundirlo<sup>25</sup> a través de la Red.

Microsoft, la empresa del multimillonario Bill Gates, tardó poco tiempo en darse cuenta de las posibilidades de la Red de Redes. Esa fue la razón que le llevó a poner a la venta su propio programa de navegación, el Microsoft Explorer. Así surgió una guerra entre ambas compañías, la cual llegó incluso a los tribunales<sup>26</sup>.

Para la gente de la calle, el nacimiento de Internet hay que fecharlo en 1995 con la implantación de los sistemas de navegación o *browser* en los ordenadores personales. Sólo a partir de entonces llegó a los hogares de millones de ciudadanos en todo el planeta. Pero la realidad, como ha quedado explicado, es bien distinta porque los científicos ya trabajaban en 1969 con la idea de desarrollar una Red de Redes como la actual.

En la última década, Internet no ha parado de crecer. En el año 1996 existían cerca de 90.000 sitios web. Actualmente resulta casi imposible calcular el número de páginas y servidores a los que hay acceso. Internet se ha desarrollado de manera impensable en la última década gracias, en buena parte, a los fines comerciales de las empresas. Internet ya no es la red de investigación militar para la que fue creada. Ahora es, ante todo, un negocio, y eso ha empujado su desarrollo más que ninguna otra cosa.

Podría decirse que en Internet imperan actualmente los “criterios comerciales propios del capitalismo neoliberal”<sup>27</sup> a pesar de que entre las principales razones de su rápido

---

<sup>25</sup> Era gratuito para fines educativos pero cobraban 39 dólares a las empresas.

<sup>26</sup> Microsoft fue demandada por incluir su programa de navegación Explorer en el sistema operativo Windows, utilizado a escala mundial por el 90 por ciento de los ordenadores personales existentes en el planeta. Según Netscape, esta estrategia buscaba hacerse con el monopolio del sector. Lo cierto es que la mayoría de la gente utiliza en la actualidad este *software* en lugar de Netscape.

<sup>27</sup> GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Editorial Gedisa, Barcelona. Páginas 184 y 185.

crecimiento están su consideración inicial de servicio público y el bajo coste que implica para el usuario.

Las primeras empresas en desarrollar grandes proyectos en Internet fueron las compañías de telecomunicaciones, informática y departamentos estatales. Primero triunfaron los buscadores; más tarde los portales y los periódicos; luego se implantaron las páginas personales... así hasta todo cuanto aloja actualmente la Red.

### 2.1.3. INICIOS DE LA PRENSA DIGITAL

“La mayoría de los editores empiezan a sentir que, más allá de una amenaza para sus negocios, Internet es una oportunidad expansiva, diversificadora, ante la cual la prensa cuenta con fortalezas indiscutibles. La línea de desarrollo iniciada por Internet no parece ya una tentativa más de un fenómeno incierto, como lo fueron las primeras experiencias de la telemática en los años 70, sino la expresión aún poco depurada y definida de un nuevo soporte y unas formas nuevas de comunicación”<sup>28</sup>.

Ésta era la conclusión a la que llegaba en 1998 Bernardo Díaz Nosty tras un trienio de incertidumbre para los dueños y directores de las cabeceras de periódicos. Con el *boom* de Internet muchos pensaron que el futuro de la prensa escrita tenía sus días contados pero, diez años más tarde, esa teoría ha caído en el olvido. Las empresas de comunicación han apostado por el desarrollo de nuevos productos en la Red de Redes.

Así es como nació el Periodismo digital y surgieron los primeros periódicos electrónicos. El precursor de los que actualmente pueden visitarse en Internet nació en marzo de 1979<sup>29</sup> en Birmingham y recibió el nombre de *Viewtel 202*. En realidad se trataba de un servicio de teletexto complementario al diario *Birmingham Post and Mail*. Para recibirlo en el televisor de casa era necesario contratar un descodificador especial.

---

<sup>28</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe anual de la comunicación*. Grupo Zeta, Madrid. Página 40.

<sup>29</sup> Cabe destacar que en esa fecha las investigaciones sobre un sistema de interconexión entre ordenadores estaba todavía en sus primeros pasos.

El teletexto está considerado por numerosos académicos como uno de los antecedentes de la prensa digital actual por la tecnología empleada en su transmisión y el formato con el que se presentaba al receptor. Junto al teletexto, han aparecido otros sistemas de comunicación como el audiotex<sup>30</sup>, el periódico por fax<sup>31</sup>, los diarios en Cd-Rom<sup>32</sup>, el newspad<sup>33</sup> e incluso el papel electrónico<sup>34</sup>. A finales de la década de los 70 abundaban los comentarios que vaticinaban el final de la era del papel pero, sin embargo, las ediciones impresas continúan vigentes y con buena salud en el nuevo milenio.

Una vez que Andressen y Bina dieron con el primer programa para navegar por Internet desde un ordenador personal, fueron varios los periódicos que dieron el salto a la Red de Redes. En 1993, los estadounidenses *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution* comenzaron a publicar algunos de sus textos en el universo digital. En 1994, el británico *Daily Telegraph* siguió la misma pauta.

Sin embargo, el primer periódico que creó una edición propia para Internet y conformó un equipo de redactores para dotarla de contenidos fue el estadounidense *San José Mercury*<sup>35</sup>. Aquel hito fue posible sin duda a la ubicación geográfica del rotativo, en pleno corazón de Silicom Valley<sup>36</sup>, donde tienen su sede muchas de las principales empresas tecnológicas e informáticas del país.

---

<sup>30</sup> La empresa editora de un periódico pone a disposición de los lectores uno o varios números de teléfono a los que puede llamar para consultar una información de servicio complementaria a la que se ofrece en papel.

<sup>31</sup> Puede definirse como un híbrido entre la edición impresa y la electrónica, ya que se utiliza la línea telefónica para transmitir una versión reducida del periódico en papel.

<sup>32</sup> Consiste en aprovechar la capacidad de almacenamiento del CD-Rom para grabar desde la edición matinal de un periódico hasta un anuario completo, como han llegado a hacer en España los diarios *Abc* y *El Mundo*.

<sup>33</sup> *El Periódico de Cataluña* es el gestor de este producto informativo multimedia que permite recibir video en color, fotografías, infografía animada y textos en una pequeña pantalla de alta definición que puede ser recibida cuando y donde el lector quiera.

<sup>34</sup> Se trata de un producto compuesto por unas gruesas hojas de papel que reciben información por cable o por ondas electromagnéticas y que podría sustituir en un futuro al papel de celulosa por un sistema cuya virtud es que puede reutilizarse cuantas veces sea necesario.

<sup>35</sup> En sus orígenes cobraba 5 dólares al mes por acceder a sus contenidos pero en mayo de 1998 pasó a ser gratuito. Inicialmente había 16 redactores encargados de su elaboración.

<sup>36</sup> Fue el periodista Don C. Hoefler quien bautizó con este nombre (“Valle del Silicio”) a la zona sur de la Bahía de San Francisco por la alta densidad de empresas de ordenadores y semiconductores que desde la década de los 70 tienen allí su sede.

Quienes vivían y trabajaban en esta zona de California conocían mejor que nadie las posibilidades de Internet y confiaban plenamente en su desarrollo futuro. Por eso, los responsables del *San José Mercury* dieron un paso histórico en 1994 que rápidamente fue seguido por otros muchos periódicos dentro y fuera de Estados Unidos.

En España, la primera publicación periodística que emprende la aventura de Internet es la revista valenciana *El Temps*, en 1994. Sin embargo, quedó inactiva al año siguiente cuando su responsable, Vicent Partal, abandonó la publicación para iniciar un proyecto personal en la Red. Posteriormente, retomó la edición digital Miquel Cavent, quien explica<sup>37</sup> a modo de anécdota que “cuando entramos era tan joven que ni se llamaba Internet, era el servicio de Servicom<sup>38</sup>”.

A la hora de enumerar los periódicos digitales españoles que fueron apareciendo posteriormente en España, podría dividirse en dos clases: los que llegaron con una experiencia escrita de más o menos recorrido y los que nacieron exclusiva y únicamente para informar a los lectores internautas. Unos y otros comenzaron de distinta forma, aunque han ido convergiendo en objetivos y modos de contar las noticias a lo largo de los años. Al cabo de más de una década, habría que diferenciar entre quienes ofrecen gratuitamente sus contenidos y quienes cobran por ellos.

El primer periódico exclusivamente de Internet fue una publicación creada en la Universidad Complutense de Madrid. Estaba dirigida por varios profesores y alumnos de último curso de la Facultad de Periodismo. Se llama *España hoy: Noticias* y hacía un breve resumen de las informaciones más importantes transcurridas de viernes a jueves. Sin embargo, la aventura duró poco. Comenzó a gestarse a finales de 1994 y concluyó el experimento en 2000. Todavía puede visitarse<sup>39</sup> hoy en día e incluso permite leer

---

<sup>37</sup> Recogido en el libro de PALOMO TORRES, María Bella (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Página 23.

<sup>38</sup> Nombre de unas de las empresas que en el año 1995 daba acceso a Internet y permitía navegar a través de la World Wide Web.

<sup>39</sup> *España hoy: Noticias* está alojado en la URL <http://www.ucm.es/info/Periodico>.

algunos número atrasados y consultar la última edición, que data<sup>40</sup> del 8 de mayo de 2000.

Este ejemplo demuestra cómo el desarrollo de Internet, también en España, ha estado estrechamente vinculado desde un primer momento a las universidades y a las instituciones estatales. Otro caso parecido al de *España hoy: Noticias* es el de otro periódico creado por un grupo de estudiantes de Periodismo. Se trata de *La Semana que vivimos*<sup>41</sup>. Se publicó por primera vez el 16 de febrero de 1997 con una periodicidad semanal pero sin ningún apoyo del ámbito universitario. Fue, por lo tanto, una iniciativa exclusivamente privada.

*La Semana que vivimos* –más conocido como *LaSemana.es*, al adoptar el nombre de su actual dirección en la Red- lleva más de diez años ofreciendo información general y de ocio a los 100.000 lectores que lo siguen cada mes. Cuenta con una redacción por la que han pasado más de 300 estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de varias universidades españolas. Además, se ha convertido en una fuente de contenidos para grandes empresas como Europa Press, TPI Páginas Amarillas y BT Telecomunicaciones. Incluso cuenta con colaboradores en Sudamérica.

Mucho tiempo después se fundó otro periódico, esta vez diario, con el nombre de *La Estrella Digital*. Lo creó el periodista Pablo Sebastián y salió a la luz por primera vez el 9 de junio de 1998. Gracias a los apoyos de otros medios y las inversiones de grandes empresarios, ha podido sobrevivir en Internet hasta ahora e incluso poner en marcha grandes campañas de publicidad para captar lectores.

Las tres son trayectorias distintas que visualizan a la perfección los distintos caminos que han seguido muchos de los periódicos que en su día iniciaron una aventura comunicativa en la Red. Diferentes son los resultados de la prensa tradicional, que muy pronto comenzó una andadura digital como complemento a las ediciones diarias en

---

<sup>40</sup> En el momento en el que se finalizó esta investigación.

<sup>41</sup> *La Semana que vivimos* puede consultarse actualmente tanto en la URL <http://www.lasemana.es> como en <http://www.lasemanaquevivimos.com>.

papel. De volcar en Internet los textos del periódico escrito han pasado, en una década, a actualizar los contenidos de su web durante las 24 horas e incluso a crear secciones y apartados exclusivos para los internautas.

El centro neurálgico de estas iniciativas se fijó en Cataluña entre finales de 1994 y principios de 1995. *El Periódico de Cataluña*, *Avui* y *La Vanguardia*, por este mismo orden, arrancaron su aventura digital en un gesto que les situó por delante de periódicos de ámbito nacional con mayor capacidad humana y económica como *El País*, *El Mundo* y *Abc*.

El periódico fundado hace un siglo por Torcuato Luca de Tena es también el decano en Internet entre los diarios nacionales, ya que comenzó la difusión matinal de sus contenidos en este soporte el 20 de septiembre de 1995<sup>42</sup>. Un poco antes había dado el mismo paso el diario económico *La Gaceta de los Negocios*.

El periódico *El Mundo*, bajo la dirección de Pedro J. Ramírez, había comenzado a desarrollar diversos proyectos electrónicos a principios de la década de los 90. Sin embargo, no fue hasta 1996 cuando comenzó a publicar en Internet los contenidos de la edición impresa. El responsable del departamento era entonces Mario Tascón<sup>43</sup>, pionero en el desarrollo de este tipo de productos en España.

También ese mismo año, coincidiendo con su vigésimo aniversario en mayo de 1996, el periódico *El País* puso en marcha una edición digital en la que simplemente volcaba los contenidos del papel. A pesar del escaso valor añadido que aportaba la *web*, el prestigio de la cabecera y la confianza que generaba en los emigrantes le convirtió rápidamente en el primero en número de lectores.

---

<sup>42</sup> A finales de ese mismo año, *Abc* cerró la edición internacional que cada semana distribuía en formato papel. En opinión de María Bella Palomo Torres, esa decisión es un buen ejemplo de cómo el soporte electrónico ha sobrevivido al papel.

<sup>43</sup> Mario Tascón, que también había sido director del departamento de Infografía, abandonó posteriormente el diario *El Mundo* el 5 de junio de 2000 y se marchó, con los principales colaboradores de su equipo, al nuevo proyecto en Internet del Grupo Prisa, propietario de *El País* y principal competidor del diario de Pedro J. Ramírez.

El último de los diarios nacionales que emprendió su andadura en la Red fue también el más joven de los que actualmente pueblan el panorama periodístico. El periódico *La Razón*, que sacó a la calle Luis María Anson en noviembre de 1998, tardó menos de un año –septiembre de 1999- en emular a sus antecesores haciéndoles la competencia en Internet.

Esta evolución de las versiones digitales de los periódicos impresos ha empujado a la profesora Ángeles Cabrera a deducir que la presencia en Internet de las empresas de comunicación con ediciones en papel responde a tres modelos sucesivos: la primitiva reproducción facsimilar del periódico papel, la adaptación del periódico tradicional al nuevo soporte y la publicación del periódico propiamente digital<sup>44</sup>.

Asimismo, Jesús Canga Laregui establece tres fases en el desarrollo de los periódicos electrónicos: primero se lanzaron a la aventura digital seducidos por la innovación tecnológica, luego se vieron seducidos por las posibilidades económicas del soporte y, actualmente, están inmersos en un proceso de adecuación de contenidos<sup>45</sup>.

Por su parte, Enrique Bustamante<sup>46</sup> distingue entre una etapa de “mimetismo” en la que los periódicos tradicionales se lanzaron a la Red de Redes con “ediciones espejo” de las de papel y otra segunda en la que “comenzaron a concebir publicaciones originales” que explotaban instrumentos propios de Internet como la navegación, el hipertexto y la interactividad.

Las dificultades que han atravesado los diarios digitales en todo este tiempo no son pocas, especialmente en lo que a costes e ingresos se refiere. La escasa confianza que ofrece la publicidad en Internet y sus todavía menores resultados han contribuido a que muchos de los periódicos hayan decidido cobrar por la consulta de sus contenidos a corto o medio plazo.

---

<sup>44</sup> CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2000): *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. Revista Latina de Comunicación Social, Número 25.

<sup>45</sup> AA.VV. (2001): *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid. Página 40.

<sup>46</sup> AA.VV. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 122-125.

Así lo aseguraba un estudio desarrollo en abril de 2002 por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), en el que podía observarse cómo la mitad de los periódicos *on-line* esperaba empezar a cobrar por sus contenidos “dentro de un año” mientras que seis de cada siete tenían pensado hacerlo “de aquí a cinco años”. El resto apostaba todavía por la gratuidad de contenidos para fomentar el fácil acceso de los lectores y dar a conocer sus ideas.

Lo cierto es que los ingresos de los periódicos digitales por la emisión de publicidad dejaban mucho que desear antes de que decidieran cobrar por la lectura de noticias. Los datos recabados en 1998<sup>47</sup> cifraban en casi 100 millones de pesetas los emonumentos de la edición electrónica de *El Mundo*, situaban en torno a 80 millones los de *El País* y dejaban en apenas 18 millones los de *El Periódico de Cataluña*.

Las circunstancias económicas han contribuido, por lo tanto, a que las redacciones de los periódicos estuvieran más pendientes de sus balances que de mejorar el estilo de las informaciones periodísticas. Otro motivo ha sido el empeño en sacar partido a las ventajas tecnológicas del soporte antes que desarrollar las técnicas esenciales del trabajo informativo: la redacción en sí de la noticia.

Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, ya advertía en 1999 de que “apenas” de habían dado pasos adelante en este sentido y diagnosticaba entonces “un peligroso estancamiento” a “las formas de presentar las noticias y, en particular, los criterios de estructuración redaccional y puesta en página de los textos informativos”<sup>48</sup>.

Han pasado muchos años desde entonces y, aunque comienza a haber estudios al respecto, la realidad de los diarios digitales parece mantener vigente las palabras que Salaverría suscribía a finales del siglo pasado: “Los periodistas han empezado a escribir

---

<sup>47</sup> ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y otros (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Páginas 232-233.

<sup>48</sup> SALAVERRÍA, Ramón (1999): *De la pirámide invertida al hipertexto*. Revista Novática, volumen 142. Páginas 12-15.



en Internet pero siguen sin saber escribir para Internet”. Esa aprendizaje debe comenzar a partir de ahora, una vez que las ediciones digitales se han asentado y que la prensa en la Red cuenta más o menos con una personalidad propia.

## 2.2. CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS DE LA RED

Los usuarios de Internet han descubierto rápidamente las ventajas de este nuevo soporte, denominado por muchos como el *cuarto medio puntocom*. Ofrece servicios claramente novedosos y diferenciados con respecto a los soportes anteriores, aunque cuenta con características procedentes tanto de la prensa y de la radio como de la televisión.

La Red es, en pleno siglo XXI, un sistema de comunicación en todo el mundo que utilizan empresas, gobiernos, universidades, investigadores, policías y ciudadanos de a pie. A la hora de enumerar sus particularidades, conviene tener en cuenta las características intrínsecas del soporte, los beneficios y comodidades que ha aportado al usuario, las aplicaciones tecnológicas que han permitido desarrollar multitud de servicios y las consecuencias sociales de todo el conjunto.

### 2.2.1. INFORMACIÓN, INMEDIATEZ E INTERACTIVIDAD

Si hay una palabra que resume lo que significa Internet esa es, sin duda, información. Información a raudales, podría afirmarse de modo coloquial. Ni los técnicos ni los investigadores son capaces de ponerse de acuerdo sobre el número de sitios *web* que existe en la Red de Redes. Luego sería totalmente imposible cuantificar la información que aloja.

Mucho antes de que ocurriera todo esto, Marshall McLuhan<sup>49</sup> ya adelantó gran parte de las consecuencias económicas, políticas y sociológicas que tendría para la Humanidad el complejo sistema de comunicaciones y la multitud de redes de información que permitían vaticinar en la década de los 80 algunos avances tecnológicos.

---

<sup>49</sup> MCLUHAN, Marshall (1996): *La aldea global*. Gedisa Editorial, Barcelona.

McLuhan acuñó el término “aldea global” para resaltar el papel determinante que jugarían en el futuro las tecnologías de la información<sup>50</sup>. Posteriormente, la denominación del sociólogo canadiense se ha visto superada por la expresión “Sociedad de la Información”<sup>51</sup> al comprobar que la implantación y la influencia de los medios de comunicación entre los ciudadanos resultaba determinante.

Tal es el cúmulo de datos y escritos que aloja Internet que el ex vicepresidente de los Estados Unidos Al Gore bautizó durante la campaña electoral de 1992 las tecnologías relacionadas con la Red de Redes como “autopistas de la información”, con el consiguiente éxito político<sup>52</sup> y social que supuso la metáfora.

Cualquiera con una conexión a Internet puede tener acceso a toda esa información. Internet es universal. Este es el “rasgo definitorio” de la Red para Alejandro Piscitelli<sup>53</sup>, ya que “los *links* pueden llevarnos de cualquier lado a cualquier lado, y son indiferentes a la calidad de la información que vinculan, así como a los usos posibles que puede dárseles”.

El prestigioso Ignacio Ramonet<sup>54</sup> vaticinaba en 1998 que toda esa información disponible en Internet desaparecería o se convertiría en “información de pago” con el paso del tiempo<sup>55</sup>. En algunos casos ha ocurrido así pero la *World Wide Web* sigue siendo, ante todo, información a mansalva gracias al escaso precio de acceso y a la inmediata capacidad de difundir los contenidos.

---

<sup>50</sup> SEIJAS CANDELAS, Leopoldo (2001): *Los sistemas informativos de la era digit@l*. Editorial Universitat, Madrid. Páginas 24-25.

<sup>51</sup> Este término no convence a todos los investigadores, ya que algunos como Codina y Castells lo consideran desacertado porque obvia la implicación que la información y su divulgación ha tenido en anteriores etapas de la Historia de la Humanidad, especialmente en periodos tales como el Renacimiento y la Ilustración.

<sup>52</sup> El Partido Demócrata ganó aquellas elecciones y situó a Bill Clinton como presidente de Estados Unidos. Clinton permaneció ocho años consecutivos en la Casa Blanca, donde contó con la colaboración de Al Gore como vicepresidente del Gobierno.

<sup>53</sup> PISCITELLI, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 161.

<sup>54</sup> Ramonet, nacido en España en 1943, es director del mensual francés *Le Monde diplomatique* y es doctor en Semiología e Historia por la Escuela de altos estudios en Ciencias Sociales de París.

<sup>55</sup> RAMONET, Ignacio (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid. Página 36.

Por lo tanto, la inmediatez es la segunda gran característica de la Red de Redes. Los bajos costes de la prensa electrónica permiten superar en rapidez de difusión a la televisión<sup>56</sup> y competir casi con la radio, el soporte que mejor representa las comunicaciones en tiempo real con 24 horas de emisión en directo.

Algunos periódicos han logrado actualizar los contenidos de sus ediciones digitales cada pocos minutos e incluso imitan la narración radiofónica de acontecimientos deportivos con breves descripciones escritas que el lector puede seguir casi simultáneamente gracias a lo que se conoce como efecto *refresh*<sup>57</sup>.

Dentro del proceso de adecuación de los contenidos al medio Internet (AAVV, 2001: 40) que mencionaba Jesús Canga Laregui, las ediciones electrónicas de los periódicos se han percatado de las ventajas de actualizar sus contenidos el mayor número de veces a lo largo del día. *El Mundo* es quien más ha aprovechado esa posibilidad desde hace más tiempo con aproximadamente 50 noticias, 30 fotografías y algún que otro vídeo cada jornada en su versión digital.

El mejor ejemplo de la capacidad de información y de inmediatez que acapara Internet se produjo el 11 de septiembre de 2001. El atentado terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York fue retransmitido en directo por las televisiones de todo el mundo pero, inmediatamente después del suceso, la Red de Redes acaparó toda la información<sup>58</sup> y llegó a convertirse en el punto de encuentro perfecto para la comunicación entre personas que, por circunstancias geográficas o técnicas, no tenían acceso en ese momento a un dispositivo telefónico.

---

<sup>56</sup> Los sitios *web* con mejores medios técnicos hace años que emiten conciertos en directo a través de la Red e incluso retransmiten en tiempo real eventos especiales. Entre los más destacados se encuentra la boda de los Príncipes de Asturias el 22 de mayo de 2004.

<sup>57</sup> Parámetro utilizado en el diseño de páginas *web* para que la pantalla del ordenador se actualice automáticamente cada cierto tiempo –60 segundos en el caso de las narraciones deportivas mencionadas– con el objetivo de que el usuario lea la información casi a la vez que se incorpora sin necesidad de utilizar el ratón o el teclado. La sección de Deportes de *El Mundo* y el diario *Marca* fueron las primeras en España en utilizar este sistema en sus versiones electrónicas.

<sup>58</sup> El 11 de septiembre de 2001, el diario *El Mundo* logró un récord al servir 9 millones de páginas. La cifra mejoró aún más con motivo de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. En esa ocasión, este mismo periódico distribuyó 40 millones de páginas y recibió la visita de más de un millón de personas distintas.

Junto a la información y la inmediatez, el elemento que mejor define Internet es la interactividad. Derrick de Kerckhove se refiere a ella como “la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a los dos”<sup>59</sup> y vincula este concepto a otro como la hipertextualidad, imprescindible para entender lo que implica la Red de Redes.

El primero en hablar de hipertexto fue Ted Nelson en 1965, cuando apenas acababan de comenzar los primeros estudios para interconectar varios ordenadores entre sí. Nelson aseguraba que “la explicación más breve del hipertexto sería escritura no secuencial o no lineal. Si se une a imágenes y sonidos se convierte en hipermedia<sup>60</sup>. Pero esto no es todo. El hipertexto debe permitir sobre todo el libre movimiento del usuario. Esto es lo esencial”<sup>61</sup>.

El hipertexto ha revolucionado por completo el mundo de la comunicación<sup>62</sup> en tanto en cuanto permite al usuario de Internet elegir el camino durante la navegación y variar el rumbo cuantas veces desee mientras lee un documento. No obstante, Vandendorpe alerta de la conveniencia de crear un contexto<sup>63</sup> alrededor del hipervínculo para, al menos, imaginar o suponer el destino al que lleva cada simple *clic* del ratón.

Pero las posibilidades de interactividad que ofrece Internet no se limitan exclusivamente al hipertexto, donde podría decirse que el navegante interactúa consigo mismo o con la máquina. No. Los papeles de emisor y receptor, como se verá un poco más adelante<sup>64</sup>,

---

<sup>59</sup> KERCKHOVE, Derrick de (1999): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 21.

<sup>60</sup> Otro término acuñado por el propio Nelson para referirse al hipertexto que combina texto con otros elementos como sonido e imágenes. Las tendencias de futuro marcan que éste será el camino a seguir en Internet por los sitios *web*.

<sup>61</sup> VOULLAMOZ, Nuria (2000): *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona. Página 41.

<sup>62</sup> Castells discrepa, sin embargo, de semejante afirmación al entender que el hipertexto no ha calado socialmente sino que se trata en realidad de un sueño tecnológico más que de una realidad. Achaca a la falta de intereses empresariales y económicos que no exista ya un verdadero sistema interactivo sino que asegura que el sistema multimedia seguirá ejerciendo una comunicación unidireccional.

<sup>63</sup> VANDENDORPE, Christian (1999): *Del papiro al hipertexto*. Ediciones Boreal, Buenos Aires. Páginas 103-105.

<sup>64</sup> Las mutaciones que han experimentado los conceptos de emisor y receptor en la Red de Redes están explicadas con más detenimiento en el apartado “2.2.4. Cambios en el sistema de comunicación” de este trabajo de investigación.

llegan a confundirse o a mezclarse gracias a la multitud de posibilidades que encuentra el usuario para participar en la elaboración del mensaje o responder.

Como ha quedado de manifiesto, de las tres características mencionadas de la Red de Redes –información, inmediatez e interactividad- se desprenden otras no menos importantes –universo global, hipertexto, hipermedia-. Aunque la clasificación varía notablemente según el autor.

Manuel Castells (2001: 15-19) destaca la “flexibilidad y adaptabilidad” de las redes informáticas como características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad hasta el punto de que asume que la tecnología sobre la que actualmente se erige Internet es “particularmente maleable y susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social”.

Por su parte, el profesor Ricardo Vega Bois<sup>65</sup> enumera las particularidades de Internet como las “seis íes”: inmaterialidad, interactividad, innovación, integración e interconexión. Mucho más explícito es el profesor de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona Pedro Marquès Graells<sup>66</sup>, quien resume en siete las aportaciones de las Nuevas Tecnologías:

- Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro).
- La información es la materia prima que se necesita para crear conocimientos con los que afrontar las problemáticas que se presentan cada día en el trabajo, en el ámbito doméstico, al reflexionar...

---

<sup>65</sup> Ricardo Vega Bois es académico de la Universidad de Prat de Chile.

<sup>66</sup> MARQUÈS, Pere y MAJÓ, Joan (2002): *La revolución educativa en la era Internet*. CissPraxis, Barcelona.

- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos. Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable.
- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los fórums telemáticos, las videoconferencias...
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (discos, tarjetas, redes)<sup>67</sup>.
- Automatización de tareas. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son "máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas".
- Interactividad. Los ordenadores permiten "dialogar" con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos...
- Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual.

Si algo ha cambiado la aparición de Internet es el concepto de espacio y tiempo que existía hasta hace años en los medios de comunicación. Mientras que el periódico en papel está limitado por el número de hojas y la parrilla de programación acota la duración de los espacios tanto en radio como en la televisión, la inmensa capacidad de

---

<sup>67</sup> Un disquete puede almacenar 1'4 Mbytes de información, es decir, alrededor de un millón y medio de caracteres, un volumen equivalente a un libro de cientos de páginas o algunas fotografías de calidad comprimidas. Un CD-ROM puede almacenar unas 600 Mbytes, el equivalente a 400 disquetes, donde se puede alojar cualquier gran enciclopedia. Y un DVD equivale a más de 20 CD-ROM, con capacidad para almacenar cualquier largometraje con buena calidad de imagen.

almacenaje de los servidores y el acceso en tiempo real a toda esa información facilita que el usuario consulte cuantos datos o documentos desee.

Pero, además, puede hacerlo cuándo quiera y durante todo el tiempo que quiera porque no hay restricciones de ningún tipo<sup>68</sup>. Ni tiene que esperar a que el periódico llegue a los quioscos ni a que comience el telediario. Esta “ruptura del tiempo y el espacio” (López García, 2005: 40-43) permite a Internet superar las limitaciones del resto de los soportes mediáticos y alcanzar nuevos rasgos:

- Instantaneidad, ya que los datos se transmiten de forma más rápida que en otros soportes mediante las redes de comunicación telefónica y, especialmente, la fibra óptica. Solamente la radio es capaz de equiparar la rapidez de información de Internet, en ocasiones incluso de superarla, mediante conexiones en directo que – desde el punto de vista tecnológico- también se benefician de las ventajas del teléfono.
- Ruptura de la periodicidad, dado que la *World Wide Web* permite llevar a cabo constantes modificaciones de lo publicado para actualizar datos, ampliar información, etc. La sencillez y, sobre todo, el escaso coste que tiene *colgar*<sup>69</sup> archivos en la Red dota a Internet de una característica que en televisión parece impensable.
- Universalidad, por el carácter global de Internet que permite consultar una *web* desde cualquier rincón del mundo que disponga de conexión telefónica. Esto ha cambiado también la concepción de medios locales, regionales y nacionales porque en el nuevo soporte todos tienen difusión mundial.

---

<sup>68</sup> Las conexiones a Internet de banda ancha han acabado con el programa del pago según el tiempo que se estaba conectado a la línea telefónica y han traído a España el acceso ilimitado por un precio de entre 20 y 40 euros mensuales, según la compañía.

<sup>69</sup> Este término suele emplearse, aunque no está admitido formalmente por la Real Academia de la Lengua, para describir en la jerga informática la acción de transmitir cierta información a un servidor de Internet para que aparezca publicada y los usuarios puedan acceder posteriormente a ella.



La amplia capacidad de almacenamiento es la cuarta característica que cita López García, si bien ha quedado explicada anteriormente al hablar de los servidores, fruto de la superación del concepto de espacio y tiempo en los medios tradicionales. Sobre esta “ruptura” también llama la atención Ramón Salaverría<sup>70</sup>, quien señala que los mensajes que se distribuyen por el *ciberespacio*<sup>71</sup> “tienen plena elasticidad temporal y no se ven sometidos por las distancias físicas”. De ahí que marque dos originales características como el “policronismo”<sup>72</sup> y la “multidireccionalidad”.

Con la primera hace referencia a “las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes” dando que “los millones de personas que se comunican a través de esa red pueden encontrarse en husos horarios muy distintos” o en países muy diferentes. Esto eleva la complejidad del proceso, ya que los receptores deben interpretar adecuadamente el contenido “con independencia de cuáles sean sus particulares coordenadas temporales”.

Al hablar de “multidireccionalidad”, Salaverría subraya que los mensajes superan el aspecto unidireccional de otros soportes como la televisión (donde no cabe respuesta del espectador) o de la bidireccional de la radio y la prensa (donde el oyente puede intervenir en algunos espacios por teléfono o el lector tiene la posibilidad de publicar cartas al director). Con Internet llega la comunicación multidireccional, con la posibilidad de que todos los actores interactúen unos con otros en varios sentidos.

Las características de Internet son las mismas aunque los expertos y analistas suelen emplear términos diferentes para referirse a ellas. Así, surgen definiciones como “telepresencia” o “hipermedia”, con las que Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares

---

<sup>70</sup> SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 23-24.

<sup>71</sup> Salaverría defiende el uso del término “ciberespacio” para hablar de Internet o la Red de Redes ya que está configurado por las conexiones e interrelaciones entre ordenadores. Asimismo, habla también de “cibermedios” para referirse a los periódicos digitales.

<sup>72</sup> El autor admite que el término “policronismo” no aparece en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua pero le parece “oportuno acuñarlo” porque en español no existe ningún término que en una sola palabra defina “algo que pueda suceder tanto de manera anticipada, como simultánea o incluso diferida”.

Lara<sup>73</sup> hacen referencia respectivamente al carácter tecnológico de la *World Wide Web* y a la combinación de hipertexto y multimedia.

Ignacio Ramonet (1998: 36) resume el funcionamiento de Internet con ocho principios: “conexión (cualquier punto puede conectarse con cualquier otro), multiplicidad (cualquier nudo puede tener varias dimensiones), heterogeneidad (modos, ondas y flujos son infinitamente diversos), metamorfosis (la red está en constante reelaboración), movilidad de los centros (que son varios y se desplazan), ruptura (si se interrumpe la red o se bloquea el tráfico en cualquier punto, los flujos encuentran nuevos caminos), apertura (el sistema no conoce límites, crece y se modifica)”.

Por último, los profesores Díaz Noci y Meso Ayerdi limitan a tres las características<sup>74</sup> del nuevo producto electrónico: digital, multimedia e interactivo. Aunque también destacan la ruptura de la secuencialidad, la posibilidad de acumular información y la virtualidad como otros elementos propios de la prensa en Internet.

## 2.2.2. VENTAJAS DE LA ERA DIGITAL

Internet ha revolucionado las comunicaciones en todo el mundo con herramientas inimaginables hace un par de décadas como el correo electrónico, el chat, la videoconferencia y los foros, entre otros. Pero, además, ofrece un sin fin de ventajas que han convencido a los usuarios:

- La información está disponible las 24 horas de los 365 días del año.
- Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo, a una fracción del coste de una llamada telefónica o correo.

---

<sup>73</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y REINARES LARA, Pedro (2001): *Comunicación en Internet*. Editorial Paraninfo, Madrid. Páginas 71-78.

<sup>74</sup> DÍAZ, Javier y MESO, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Página 115.

- Discusión sobre cualquier tema, desde la arqueología a la zoología, con la gente en varios idiomas diferentes.
- Exploración en millares de bibliotecas y bases de datos de información globalmente.
- Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.
- Servicio de noticias de cualquier tipo, desde deportivas hasta información metereológica.
- Juegos en vivo y en *tiempo real*; permite jugar con docenas de personas de inmediato.
- Su publicación no se limita a una zona o comarca.
- Conectarse a la Red hoy toma, en un sentido, algo de aventura. Se necesita la predisposición para aprender y una capacidad de tomar un hábito profundo cada vez superior en poco tiempo.
- Hacen falta pocos conocimientos informáticos.
- La Red realmente tiene una tradición rica de ayudar a recién llegados. Hasta muy recientemente, había pocas guías escritas para la gente ordinaria, y la Red creció en su mayor parte mediante una tradición oral donde los expertos ayudaban a los recién iniciados.

Aunque desde el punto de vista tecnológico Internet no representó en sus inicios un gran avance con respecto al teléfono, su desarrollo ha aportado dos grandes cambios: junto al sonido pueden transmitirse ahora imágenes, textos e incluso vídeo; y la comunicación

ya no es entre dos individuos sino multidireccional entre todos los que están enganchados a la Red<sup>75</sup>.

Todas estas ventajas han permitido que los periódicos digitales lleven a cabo una “renovación sistemática de informaciones” y una “actualización permanente”<sup>76</sup> de los contenidos, como demuestra la creación de secciones específicas de última hora o páginas especiales donde puede seguirse en tiempo el desarrollo de la jornada bursátil, de las previsiones meteorológicas o del desenlace de un partido de fútbol.

No obstante, también existen algunas desventajas<sup>77</sup>. Diversos autores coinciden en advertir de que la implantación definitiva de Internet y el consiguiente proceso de convergencia entre los distintos soportes de comunicación están trayendo consigo algunos problemas, especialmente desde el punto de vista humano:

- Los datos empiezan a demostrar que la convergencia supone el final de numerosos puestos de trabajo<sup>78</sup> en empresas de comunicación.
- La convergencia tecnológica conlleva automatización de los entornos laborales y, por lo tanto, una automatización<sup>79</sup> en el comportamiento de las personas.
- Asimismo, este desarrollo tecnológico puede generar un proceso de deshumanización<sup>80</sup> en los procesos de comunicación.

---

<sup>75</sup> LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanch, Valencia. Página 31.

<sup>76</sup> AA.VV. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 162.

<sup>77</sup> FLORES, Jesús y MIGUEL, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid. Páginas 126-127.

<sup>78</sup> Solamente en España, bastaría con atender al centenar de despidos registrados en Telecinco y Televisión Española a lo largo de 2003, a los que habría que sumar las más de 300 bajas producidas en Antena 3 Televisión y Onda Cero a causa de sendos Expedientes de Regulación de Empleo.

<sup>79</sup> Tanto en las escuelas como en las universidades, los profesores han comprobado a lo largo de los últimos que la nueva generación de jóvenes ve Internet como la única fuente de información a sus manos, en detrimento de los libros, enciclopedias y diccionarios que abarrotan las bibliotecas.

<sup>80</sup> No sólo ocurre con Internet por los casos de adicción a los chat o IRC. Véanse también los problemas de integración que padecen algunos niños por el uso excesivo de consolas de videojuegos y los síndromes que padecen quienes viven pegados a un teléfono móvil.

Otros problemas e inconvenientes de la masificación de información en la Red de Redes son la saturación de información, la pérdida y desorientación del lector, la ausencia de jerarquía entre unos datos y otros y, por todo ello, una posible pérdida de credibilidad (Díaz y Meso, 1999: 115-116).

### 2.2.3. HERRAMIENTAS Y SERVICIOS DEL SISTEMA

Las mejores aportaciones y las más valiosas de la Sociedad de la Información pueden percibirse dentro de la propia Red. Ahí están los servicios básicos más importantes<sup>81</sup> como la *World Wide Web*, el correo electrónico, los grupos de noticias o foros de discusión, los IRC o *chat*, la transmisión de ficheros o FTP y la creación de páginas web:

- La *World Wide Web* es una de las herramientas clásicas de Internet y, junto al correo electrónico, la que más ha contribuido a popularizar esta red telemática. La navegación en Internet se ha convertido día a día en un punto de referencia básico para encontrar todo tipo de información.
- El correo electrónico es la aplicación más extendida en Internet. Permite recibir y enviar mensajes a cualquier otro usuario de la red en cualquier parte del mundo. Cuando se envía un correo electrónico no es necesario que el destinatario del mismo esté frente a la pantalla de su ordenador, ni siquiera es necesario que lo tenga encendido, ya que el correo se queda en su servidor y cuando se conecta y chequee su correo, éste aparecerá. El correo electrónico es un importante medio de comunicación, ya que junto a los mensajes escritos pueden enviarse ficheros (de texto, imágenes, sonidos, etc.) Es también bastante económico y está permitiendo que muchos trabajos puedan, en la actualidad, realizarse desde el propio domicilio.
- Los grupos de noticias representan un sistema de comunicación en diferido. Su funcionamiento es bastante simple: una persona se conecta a la red Internet y accede

---

<sup>81</sup> AA.VV. (2000): *Navegar por Internet*. Acento Editorial, Madrid. Páginas 6-7.

a un servidor de noticias y deja un mensaje. Otras personas leerán dicho mensaje y, si les interesa, contestarán con otro nuevo. Para participar es necesario, aparte de estar conectado a Internet, un programa específico denominado “lector de news”.

- El IRC (Interactiv Relay Chat) o chat es una tertulia a través de Internet en la que participan dos o más personas a través de una “sala virtual” en la que cada participante expone sus intervenciones. Es uno de los servicios de Internet que está experimentando un importante avance en cuanto al número de usuarios que lo utilizan, aunque esta utilización suele ser mayoritariamente lúdica.
- Las siglas FTP responden a las iniciales de File Transfer Protocol, es decir, Protocolo de Transmisión de Ficheros. Es también el nombre de la aplicación que permite al usuario transferir ficheros entre dos ordenadores conectados a la Red. Con estos programas puede accederse a ordenadores remotos para traspasar o poner a disposición de los usuarios diversos tipos de ficheros como documentos históricos, libros, periódicos electrónicos, fotografías, ficheros de sonido, programas, etc.
- Con la creación de páginas *web*, la Red permite también dejar de ser un mero receptor y convertirse en productor de contenidos. Para ello el emisor diseña sus propias páginas web mediante el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), que soporta la creación de páginas para servidores WWW. Hay otros lenguajes, pero éste es el más extendido.

Éstos no son los únicos servicios que ha aportado la Red de Redes, sino que también existen otras aplicaciones con menor éxito (Armentia, 1999: 219) entre los internautas como las listas de distribución, Telnet, Gopher, Verónica, Archie y Wais.

- Las listas de distribución permiten recibir información o publicaciones a través del correo electrónico sobre un determinado tema de interés para el usuario. Basta con que éste se suscriba a uno de estos servicios. Las listas de distribución pueden generar una comunicación descendente –un emisor envía a cientos de receptores- o

una comunicación horizontal –cuando el mensaje puede enviarlo cualquiera de las personas suscritas-.

- Telnet permite al usuario conectarse a un ordenador remoto como si el que está utilizando fuese un terminal del primero. Este sistema permite tener acceso a todo el software y recursos de la máquina e incluso ejecutar algunos programas en ella.
- Gopher es un servicio que facilita el acceso al sistema de información que algunas universidades y organismos ponen a disposición de los usuarios en sus servidores. Antes de la aparición de la *World Wide Web* era uno de los sistemas de acceso a redes más extendidos pero en la última década ha caído totalmente en desuso.
- Verónica es una herramienta de búsqueda que facilita el hallazgo de archivos o informaciones requeridas por el usuario y que se encuentran almacenadas en los servidores Gopher existentes en todo el mundo.
- Archie es una aplicación de búsqueda de directorios o archivos contenidos en servidores FTP. Resulta extremadamente útil para quienes, además, quieran conocer la dirección exacta en la que se encuentra alojado el elemento que motivó la búsqueda.
- Wais (Wide Area Information Server) sirve al internauta para encontrar cualquier palabra o texto contenido en los millones de documentos que circulan actualmente por Internet.

#### 2.2.4. CAMBIOS EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

El desarrollo y uso masivo de este tipo de herramientas ha variado por completo el tradicional sistema de la comunicación, especialmente, en lo referido a los conceptos de emisor y receptor. Con Internet, cualquier usuario puede ser al mismo tiempo emisor y

receptor de información. Así ocurre de hecho con el uso de aplicaciones como el correo electrónico y la navegación<sup>82</sup>.

Las infinitas posibilidades de interacción también han dado la vuelta a los roles habituales del proceso de comunicación, ya que el receptor originario acaba convirtiéndose en emisor en el momento en el que publica un comentario con su opinión sobre una noticia u otorga a ésta una valoración de 0 a 10 puntos<sup>83</sup> con un simple *clic* del ratón.

Es evidente que Internet va más allá de la tradicional comunicación entre emisor y receptor. El lector ahora tiene la capacidad y los medios para devolver una respuesta. “Un ciudadano informado no se puede quedar sentado para más de lo mismo” delante del ordenador, dice Dan Gillmor, sino que debe formar parte del proceso y no limitarse a ser “un mero consumidor de noticias” (2004: 236-238).

Gillmor, director del Center Citizen Media<sup>84</sup>, subraya que la Red de Redes se ha convertido en un elemento “transformador” de la era actual porque sobrepasa “todo lo que ha venido delante” y “está superando todas las cosas que habíamos asumido sobre los medios de comunicación y sus modelos de negocio” a lo largo de las últimas décadas.

Se ha llegado a un punto en el que algunas publicaciones de Internet dan cabida como noticia a textos enviados por los propios lectores. En absoluto siguen el estilo de redacción que le daría un periodista ni respetan las reglas básicas de la profesión, pues suelen estar redactadas en primer persona. Se trata, pues, de una experiencia alejada del periodismo convencional que sin embargo recibe el nombre de “Periodismo ciudadano”.

---

<sup>82</sup> Aunque la mayoría de la gente no es consciente, el ordenador no sólo recibe información cuando se accede a una página *web*. En cada paso que se da por el universo digital, el usuario va dejando un pequeño rastro que permite, entre otras cosas, controlar el número de visitas.

<sup>83</sup> Son muchos los periódicos digitales españoles que ofrecen al lector esta posibilidad con el objetivo de que se sienta más implicado en el proceso comunicativo al mismo tiempo que facilita una información de interés para el propio medio informativo.

<sup>84</sup> Se trata de un proyecto a favor de la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación que cuenta con el respaldo de la Universidad de Harvard y la Universidad de California. Antes de asumir esta tarea, Gillmor fue columnista durante once años del *San José Mercury*.



Robert Cauthorn, vicepresidente de la división digital del periódico estadounidense *San Francisco Chronicle*, considera que esta vía para que los usuarios adquieran voz y voto en los periódicos no suponen ningún riesgo, ya que “hay que dejarles que sean ellos mismos los que controlen los contenidos”<sup>85</sup>. “Si pensamos que nuestros lectores son tan peligrosos o tan malvados, estamos en el negocio equivocado”, bromea.

El mejor ejemplo mundial de este denominado “Periodismo ciudadano” es [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com), una *web* elaborada exclusivamente con las colaboraciones de los internautas que nació en Corea del Sur de la mano de Oh Yeon-ho<sup>86</sup> y que cuenta con una versión en inglés. Los propios lectores eligen los mejores artículos de esta página y contribuyen a que sus autores reciban gratificaciones económicas por su trabajo de *freelance*<sup>87</sup>.

El espíritu de este proyecto ha trastocado las bases de la profesión y de la política, según Dan Gillmor, ya que ha transformado por completo “la tradición del siglo XX que entiende el periodismo como un modelo de lectura en el que las empresas editoras dicen a la audiencia qué es una noticia y la audiencia tiene que elegir entre comprarla o no comprarla”. Ahora, la publicación de noticias ha pasado a ser “interactiva y democrática” (2004: 125-126).

Por su parte, Javier Cremades sostiene que este “periodismo participativo no implica crisis del tradicional”<sup>88</sup> y tampoco de las enseñanzas que cada año imparten las universidades a miles de años sobre la tarea de comunicar e informar. Por eso mismo, el mismo argumento sirve para obviar de este estudio las pseudonoticias que difunden algunos periódicos digitales.

---

<sup>85</sup> CAMPELO, Sara (2007): “Los periódicos tienen un gran futuro, sólo tienen que creérselo”. *Abc*, 7 de junio de 2007. Página 32.

<sup>86</sup> El equipo de *Ohmynews* está compuesto exclusivamente por una decena de personas, incluido su fundador Oh Yeon-ho. Junto a él trabajan dos editores, cuatro diseñadores y tres responsables del área administrativa y financiera.

<sup>87</sup> Se considera *freelance* al colaborador de un medio de comunicación que trabaja de manera esporádica y que cobra por cada artículo o fotografía que publica.

<sup>88</sup> CREMADES, Javier (2007): *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Editorial Espasa Calpe, Pozuelo de Alarcón (Madrid). Página 50.

Así suele comenzar el debate de si Internet es realmente un medio de comunicación en sí, en el que existe un emisor y un receptor, o si, por el contrario, cada uno de estas herramientas esenciales son un medio de comunicación dentro de un gran soporte. Incluso, cabe la hipótesis de que cada uno de los emisores -que pueden contarse por miles de millones- deben ser tratados como un medio de comunicación en sí.

Hay quienes a los pocos años de la aparición de Internet ya afirmaban que se trataba de “mucho más” que un medio de comunicación o un nuevo soporte, ya que configura “un nuevo espacio social en el que caben la producción, el trabajo, el comercio, la política, la ciencia, las comunicaciones y la información y, a la vez, puede considerarse una ciudad global”<sup>89</sup>.

Lo cierto es que Internet ha supuesto una auténtica revolución en todos los sentidos. Ha variado el sistema de la comunicación, ha modificado la conducta de los seres humanos e incluso ha afectado a las empresas inmersas durante décadas en el sector de la información.

Los periodistas que trabajan en Internet son los primeros que deben cambiar su mentalidad para conseguir que el mensaje llegue al internauta con la mayor eficiencia. Se trata de un nuevo canal con características propias que el profesional debe conocer y tener en cuenta a la hora de confeccionar la información<sup>90</sup>: la pantalla del ordenador es el marco visual del receptor, la lectura no es secuencial, hay interacción y la capacidad de difusión es universal, instantánea y fácilmente actualizable.

Los cambios que ha provocado la tecnología en todas las áreas de las empresas de comunicación –ya sea en departamentos de dirección o en áreas de redacción- motivó a Roger Fidler a emplear el término “mediamorfosis” (Flores y Miguel, 2001: 113-114) para tratar de describir la amplia transformación de las empresas informativas.

---

<sup>89</sup> EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Páginas 64.

<sup>90</sup> CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Editorial Ariel, Barcelona. Página 82.

Sin embargo, la mediamorfosis prosigue actualmente no sólo para adaptar las estructuras de las compañías a la nueva era digital, sino también para que el diseño y los contenidos de los medios de comunicación aprovechen al máximo las posibilidades que ofrece la tecnología del siglo XXI.

Para los soportes tradicionales constituye todo un renacimiento, pues ven que Internet les abre una puerta para ampliar sus negocios y explorar nuevas ideas. La Red también saca partido de cada uno de ellos. Aunque inicialmente sólo incluía texto, paulatinamente ha sumado imágenes, fotografías, sonidos, animaciones y más recientemente incluso vídeo.

Piscitelli (2005: 127) explica cómo Internet “a mediados de la década de 1990 había devorado al teléfono (gracias a la telefonía vía Internet), a la radio (gracias a programas como el Real Audio<sup>91</sup>, y más recientemente a la radio digital) y a la televisión (por medio del Real Video<sup>92</sup>, y de las tecnologías de *streaming*<sup>93</sup>)”.

Las empresas con intereses en los medios de comunicación no han dejado pasar esta oportunidad para ampliar sus tentáculos y han entrado con inversiones millonarias en el sector digital. Algunos han preferido simplemente tener una presencia simbólica mientras que otros, como las grandes emisoras de radio y algunos periódicos, han convertido Internet en otro soporte más donde desarrollar la difusión de sus contenidos y potenciar sus negocios.

Merece la pena analizar la aventura digital de la prensa escrita y la de los nuevos medios fundados en la Red, ya que, grandes o pequeños, ahora compiten con los medios de comunicación de toda la vida. La prensa digital es la que más ha investigado y ha

---

<sup>91</sup> Real Audio es un formato que permite escuchar archivos de sonido o emisoras de radio a través de Internet. El ordenador accede al servidor que contiene ese archivo y, en lugar de descargarlo a la máquina, lo reproduce directamente. Este sistema impide que un archivo musical, por ejemplo, sea copiado. No obstante, tiene la desventaja de que requiere más capacidad de la computadora.

<sup>92</sup> El Real Vídeo es un formato idéntico al Real Audio pero que se emplea en el caso de archivos audiovisuales.

<sup>93</sup> El término anglosajón “streaming” se emplea para definir la acción de ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador o computador.

tratado en los últimos años de encontrar su propio hueco, su particular manera de informar -diferente a la de las páginas impresas- e incluso trata de inventar un nuevo lenguaje más eficaz y rentable en el *cuarto medio puntocom*.



**3. LECCIONES PARA  
INTERNET EXTRAÍDAS  
DE OTROS SOPORTES**



## 3.1. LA PRENSA ESCRITA

Si los últimos siempre son los primeros, la prensa escrita española es un claro exponente de que los primeros suelen ser los últimos. El primer soporte informativo ha sido, desde la aparición de la prensa y la televisión, el último en sufrir cambios importantes tanto en el diseño como en la redacción. Podría decirse que, mientras que los medios audiovisuales trataban de innovar, la prensa marchaba a remolque en España.

La opinión de José María Torre Cervigón apoya esta tesis. Desde su amplia experiencia como ex secretario general de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE)<sup>94</sup>, opina que los periódicos españoles han perdido “mucha riqueza de vocabulario” en las últimas décadas en su empeño por incorporar la fotografía a sus páginas y ofrecer una imagen más parecida a la de la televisión.

### 3.1.1. EVOLUCIÓN

La prensa escrita en España experimentó un lento desarrollo desde que en 1663 apareció *La Gaceta de Madrid*. Varios factores contribuyeron a que su aceptación requiriese un proceso largo y pausado: la ausencia de una cultura mediática en la sociedad, la masiva analfabetización de la gente hasta la Edad Contemporánea y los intentos de control desde los poderes políticos e instituciones de distinta ideología.

La impresión y difusión de periódicos era más propia de las inquietudes y los deseos de aventura de determinadas familias y colectivos que de una demanda social. La actividad de las imprentas cayó irremediabilmente con la Guerra de Secesión de principios del siglo XVIII. En la segunda mitad de la centuria, destacó la figura de Mariano Nipho, al que José Javier Sánchez Aranda define como “el padre del periodismo español”<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> Torre Cervigón abandonó sus altas responsabilidades en la FAPE tras las elecciones internas celebradas en 2004 en la FAPE para elegir una nueva dirección. En estos momentos es miembro del Consejo Asesor de la Universidad Francisco de Vitoria y profesor de varias asignaturas, entre otras, de Redacción Periodística.

<sup>95</sup> ALBERT, Pierre (1990): *Historia de la prensa*. Editorial Rialp, Madrid. Página 186.



Nipho tuvo el honor de ser el responsable del primer diario español, fundado en 1758 bajo el nombre de *Diario noticioso* y que, con el tiempo, pasaría a titularse *Diario de Madrid*. Además, este precursor de la prensa en España participó en más de una veintena de periódicos de los más variados géneros. Suya fue la primera aportación en el largo trayecto hacia el periodismo moderno, ya que otorgó un carácter más divulgativo y unos rasgos específicos a los periódicos para distinguirlos de otras producciones impresas.

El reinado de Carlos III y la coyuntura económica de la época (1759-1788) ayudó a que las cabeceras españolas llegasen a doscientas en la segunda mitad del siglo. Sin embargo, apenas cien mil personas leían ocasionalmente las noticias que ofrecían. Pero todo cambió con la Revolución francesa de 1789 y el temor a que los ilustrados utilizaran la prensa como canal para contagiar de ideas liberales al país vecino. Salvo las cabeceras oficiales, el resto desaparecieron al decretar la supresión general de la prensa un par de años más tarde de los sucesos de París.

Las restricciones cayeron con la invasión de las tropas de Napoleón y la Guerra de la Independencia, en la que ambos bandos aprovecharon la capacidad de influencia del medio para hacer propaganda sobre sus éxitos bélicos y convencer de las bondades de uno u otro régimen político. Así nació el *Semanario Patriótico*, primer periódico político del siglo XIX y que paseó su sede por Madrid, Sevilla y Cádiz en función del transcurso del conflicto.

La ciudad gaditana fue cuna de numerosos periódicos hasta que las Cortes aprobaron la Constitución de 1812 y, un año después, cambiaron de ubicación. Una vez restaurada la Monarquía y con Fernando VII en el trono, la política liberal desapareció y volvió la supresión de la libertad de prensa. Solamente en 1817 concedió licencia a unas pocas publicaciones centradas en temas literarios y culturales.

El Rey se veía obligado a hacer algunas concesiones para paliar la presión de los liberales, que volvieron a tocar poder en la Primera República tras el pronunciamiento

de Riego. Fueron tres años de libertad de prensa y sin censura que facilitó la salida a la calle de más de 600 títulos, entre ellos, *El Imparcial* y *El Zurriago*<sup>96</sup>.

Desde que Fernando VII reinstauró el absolutismo en 1823 y hasta su muerte diez años más tarde, todos los avances de la prensa española en tres años desaparecieron como si nunca hubieran tenido lugar. Sin embargo, este breve periodo marcado por la censura sirvió a Mariano José Larra para cuajar sus primeros éxitos con sus escritos en *El Duende Crítico del Día* y *El pobrecito Hablador*.

Por aquel entonces, el estilo empleado en la redacción de las noticias oscilaba entre uno excesivamente sobrio y objetivo y otro sumamente literario e interpretativo. Incluso, por los objetivos editoriales de los promotores, algunas informaciones se ofrecían con un fin propagandístico.

En la segunda mitad del siglo XIX pueden hallarse los primeros ejemplos de periódicos entregados a un partido político, una lamentable tradición que ha perdurado hasta nuestros días con mayor o menor claridad<sup>97</sup>. Como caso más llamativo cabe destacar el de la *Coalición Periodística* constituida contra el entonces regente, Espartero, y que, sin duda, influyó en su caída al año siguiente.

Como había ocurrido en épocas anteriores, la caída del sistema monárquico en la revolución de La Gloriosa de 1868 significó un impulso para la libertad de expresión y el desarrollo de los periódicos. Pero, al contrario de lo que cupiera pensar, el nombramiento de Alfonso XII como monarca en 1874 no paró la difusión de impresos. Al revés, contribuyó a su consolidación<sup>98</sup> con un sistema político estable y un modelo parcialmente liberal hasta 1930.

---

<sup>96</sup> Está considerado como el portavoz de la política liberal de aquella época. Tenía una tirada habitual de 2.000 mil ejemplares pero en alguno de sus números alcanzó los 10.000, lo que le atribuye sin lugar a dudas un gran mérito.

<sup>97</sup> Incluso en la actualidad puede comprobarse habitualmente cómo los diarios *El País*, *El Periódico* y *Público* defienden los planteamientos izquierdistas del Partido Socialista de José Luis Rodríguez Zapatero mientras que *El Mundo*, *La Razón* o *Abc* suelen alabar al Partido Popular de Mariano Rajoy.

<sup>98</sup> Buena prueba de esta consolidación de la prensa es que de los 544 periódicos existentes en 1879 se pasó a 1.347 a comienzos del siglo XX y se alcanzó la cifra de 2.210 en el año 1927.

Uno de los saltos cualitativos hacia la prensa moderna en España lo dio en 1905 Torcuato Luca de Tena cuando fundó y sacó a la calle el diario *Abc*, que todavía sigue vigente con un siglo de antigüedad a sus espaldas. Su intención era llevar el producto a todas las clases sociales y, para ello, no dudó en darle un enfoque más popular con un formato inferior al habitual y el uso masivo de fotografías en sus primeras páginas.

El éxito de *Abc* fue tal que sus principales adversarios conformaron un consorcio que, bajo la denominación “Sociedad Editorial de España”, pretendía incrementar la competencia a Luca de Tena mediante la adquisición de papel en mejores condiciones, la unificación de tarifas, la contratación de más publicidad y el abaratamiento de costes al compartir algunos servicios.

La Primera Guerra Mundial influyó negativamente en la prensa española a pesar de que el Estado se mantuvo al margen del conflicto. Sin embargo, algunas cabeceras como *El Debate* y *El Sol* acumularon prestigio gracias al esfuerzo y la colaboración de personajes como Ángel Herrera Oria, Nicolás María de Urgoiti, José Ortega y Gasset y Manuel Aznar.

Con la dictadura de José Antonio Primo de Rivera se logró dar un paso adelante en la profesionalización del periodismo, ya que los domingos quedaron establecidos como jornada de descanso y comenzó a exigirse un carné a quienes quisieran ejercer esta profesión, lo que hizo necesario impartir clases a los aspirantes.

El enrarecido clima político que vivía España por aquellos años influyó irremediablemente en la prensa, más todavía si cabe con la instauración de la Segunda República y el inicio de la Guerra Civil. La fractura política y social llegó a los periódicos. Muchos desaparecieron mientras que los que sobrevivían estaban obcecados en reflejar lo que más interesaba a su propio bando.

La posguerra sirvió para asentar algunos periódicos que habían surgido durante el conflicto y que habían jugado un papel relevante a favor del bando vencedor. Surgió también la aventura de los diarios vespertinos como *Informaciones*, *Pueblo*, *El Alcázar*

y *Madrid*. También tuvieron su continuidad algunos históricos como *Arriba*, *Ya*, *Abc* y *La Vanguardia*, aunque estos tres últimos pasaron ciertas dificultades<sup>99</sup>.

Unos y otros hicieron notables esfuerzos para conseguir mayores cotas de libertad que no se vieron recompensados de inmediato. No obstante, “sí que ellos hicieron posible que la sociedad española fuera evolucionando y que se pudiera asistir desde 1975 a una transición política ejemplar, como suele considerarse a la española” (Albert, 1990: 223).

La muerte de Franco en 1975 facilitó pocos meses después el surgimiento del diario *El País*, todo un referente durante el proceso de transición a la democracia y líder actual en venta y en difusión de ejemplares. Con un formato tabloide y un estilo mucho más moderno, rápidamente se convirtió en referente de la prensa en los nuevos tiempos.

Hoy en día, el único periódico que sobrevive de cuantos vivieron la Guerra Civil es el *Abc*. Luego puede comprobarse que los periodos de evolución de la prensa escrita en España han ido acompañados inmediatamente de épocas de involución, como si el destino hubiera querido de manera caprichosa que a cada paso adelante le siguiese otro atrás para dejar todo como estaba.

Así ha ocurrido también, aunque en menor medida, durante la etapa democrática. A la aparición de *El Mundo del siglo XXI*, que dirige Pedro J. Ramírez, le siguió inmediatamente la definitiva desaparición del periódico *Ya*, que había tratado de subsistir en pleno auge de los medios de comunicación audiovisuales. Lo mismo sucedió tras la fundación del diario *La Razón*, presidido honoríficamente por Luis María Anson; ya que *Diario 16* quebró y cerró poco después su redacción.

Todos ellos han tratado de modernizar su imagen para presentarse de un modo más atractivo ante el lector. Han introducido cada vez más fotografías y han introducido

---

<sup>99</sup> El régimen de Francisco Franco les impuso un director que en ninguno de los casos era afín a las empresas respectivas y estuvieron sometidos a una estrecha vigilancia que, en determinados momentos, se plasmó a través de sanciones y multas.

paulatinamente al color en sus ediciones. La consecuencia es que las noticias reciben menos espacio, lo que repercute a su vez en la redacción de las informaciones.

### 3.1.2. LA VISIÓN DE JOSÉ MARÍA TORRE<sup>100</sup>

A la hora de evaluar la historia de la prensa escrita en España, José María Torre Cervigón destaca la metamorfosis que han experimentado las cabeceras tanto en lo que se refiere a la redacción y confección de titulares como a la maquetación de las páginas desde un punto de vista más “estético”. Buen ejemplo de ello, en su opinión, es la portada de periódicos como *La Razón*, cuyo estilo está más cerca del “cartel” que de un impreso informativo.

Asegura que este salto “hacia la imagen” también se ha producido tanto en la radio como en la televisión –donde parece lógico y obvio- pero apunta que la evolución en estos dos medios a la hora de redactar las noticias resulta “menor” que en los periódicos. Torre Cervigón denuncia la “pérdida de riqueza de vocabulario” que experimentan las informaciones en papel con respecto a las del siglo pasado.

“Se ha perdido mucha riqueza de vocabulario, muchísima, en favor de un enorme pragmatismo. Es decir, antes los periódicos estaban mucho mejor escritos. Empleaban un lenguaje literario mientras que ahora resulta más funcional. Sin embargo, estoy plenamente de acuerdo con la presencia de personas de la literatura en los periódicos como Francisco Umbral o Manuel Rivas. Se dice que las mejores páginas de la literatura del siglo XX están en los periódicos, pero están en la vía de la opinión y del reportaje. La noticia, en cambio, ha perdido muchísimo”.

Cuando observa las noticias que publican los periódicos digitales, encuentra un cierto parecido en el estilo con las de la televisión, ya que cuentan los datos “en muy pocas líneas y con un número determinado de palabras”. “Eso va a forzar un cambio, si es que no existe ya en algunos aspectos”, augura.

---

<sup>100</sup> Todas las declaraciones de José María Torre Cervigón están extraídas de la entrevista realizada en julio de 2004 expresamente para este trabajo de investigación.

A su juicio, la redacción de noticias en Internet ha iniciado un salto de “acomodación” a las características del soporte. “Tiene unas grandes posibilidades y unas grandes perspectivas”, afirma. “Según se vaya adaptando, más y mejor podrá transmitir información, más y mejor tanto en la forma de redactar como en la forma de utilizar otros elementos como el sonido y la imagen y los gráficos, que son otra muestra de la irrupción de la imagen”.

Torre Cervigón, que imparte clases de Redacción Periodística a los alumnos de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la Universidad Francisco de Vitoria, defiende el uso de la estructura de la pirámide invertida a la hora de redactar noticias que vayan a publicarse en la Red. Niega que este sistema haya quedado obsoleto, más bien lo contrario. Lo define como un “hallazgo casi axiomático” a la hora de informar ya que mantiene que los datos más importantes siempre deben estar al inicio del texto, como establece la pirámide invertida.

Manifiesta que las noticias de Internet tendrán dentro de unos años su propio estilo a partir del uso de “una economía determinada de espacio y de palabras”. Sostiene que los periódicos digitales pueden hacer “muchísimo más” para sacar partido a las “infinitas” oportunidades que brinda el soporte.

Por último, vaticina que los periódicos electrónicos en un futuro serán “muy sencillos, no sólo de titulares pero poco más a veces”. Cree que informarán con pocos datos y “una especie de llamadas” para poder ampliar la noticia accediendo incluso a “documentos auténticos”. “En cambio, si hay una persona que sólo quiere saber lo que pasó, se le dará de manera muy clara, de manera muy resumida y con elementos sencillos y clásicos”.

## 3.2. LA RADIO

La radio lo ha pasado mal en España. Muy mal. Sus inicios fueron lentos. La Guerra Civil truncó todas las posibilidades de desarrollo tecnológico. Su capacidad de difusión fue utilizada por uno y otro bando. Durante la dictadura de Francisco Franco continuaron las restricciones. Llegó la censura. Las nuevas ideas y los avances que experimentaba en los campos musical y de programas quedaban totalmente excluidos cuando estaba en juego la noticia. Sólo en las últimas décadas del siglo XX, los programas informativos de radio han experimentado un cambio notable.

Buen conocedor de esta trayectoria es el periodista Luis Herrero. Su larga experiencia en varias emisoras como Antena 3 Radio y la Cadena Cope<sup>101</sup>, donde ha dirigido durante más de diez años los programas *La Linterna* y *La Mañana*, acreditan la valía de sus testimonios. Además, ha trabajado en Antena 3 Televisión, la revista *Época* y el diario *Mediterráneo*, del cual fue director con sólo 25 años.

### 3.2.1. EVOLUCIÓN

El inicio de la radio en España hay que buscarlo en Barcelona. EAJ-1 fue la primera emisora autorizada. Arrancó el 14 de noviembre de 1924<sup>102</sup>. Dos años después se fusionó con Unión Radio Madrid, que a la postre se convertiría en la actual Sociedad Española de Radiodifusión (SER). Radio Barcelona comenzó a cuajar sus primeros éxitos con la retransmisión de las óperas del Liceo y contaba en sus filas con el creador de la radio beneficencia, el locutor más popular del país: Toresky.

Los primeros años de la radio fueron difíciles. España vivía entonces bajo la dictadura de José Antonio Primo de Rivera. Surgió en medio de dificultades económicas y tardó

---

<sup>101</sup> Luis Herrero abandonó la programación de la Cadena Cope en el verano de 2003. Actualmente, es diputado del Parlamento Europeo por el Partido Popular y está adscrito a la Comisión de Educación, Cultura y Comunicación de la Eurocámara.

<sup>102</sup> Aquel hito se produjo 23 años después de que Guglielmo Marconi lograra realizar con éxito el 12 de diciembre de 1901 la primera comunicación radiofónica transatlántica, al enviar señales Morse desde Cornualles (Inglaterra) hasta Terranova (Canadá).

en encontrar su rumbo. Mucho antes de que los ingresos publicitarios fueran su fuente natural de financiación, tuvo que vivir de las limosnas de los oyentes. Luego, el periodo republicano representó el despegue definitivo del aquel revolucionario medio de difusión. “Es un sistema imprescindible para la propagación del pensamiento”, se decía en un decreto de abril de 1932.

En aquellos tiempos la radio se abrió camino como pudo, trató de sorprender y ganar adeptos. Las casas fabricantes creaban estaciones de radio para anunciar la comercialización de sus productos. Así nació Radio Ibérica, que fue la primera emisora cuando la radio aún no era oficial. Pero este soporte encontró enseguida su camino como medio de comunicación.

La radio estuvo presente en todos los grandes cambios políticos: desde la proclamación de la Segunda República hasta el intento fallido de golpe de Estado contra la democracia. Al producirse el alzamiento de Francisco Franco, una emisora canaria, Radio Club Tenerife (EAJ-43), dio lectura al bando de declaración de la contienda civil. De manera lamentable, los dos bandos usaron y abusaron de la radio para hacerse mutuamente la guerra psicológica.

El 19 de enero de 1937, nació en Salamanca Radio Nacional de España (RNE). Entonces estaba al servicio de Franco y era la única emisora con capacidad para difundir información. Desde aquellos partes de guerra ha pasado mucho tiempo. Ahora, cualquier radio de prestigio cuenta con boletines cada hora para dar cuenta puntual de la actualidad a los oyentes.

Al igual que ocurrió con la prensa escrita, la radio tuvo todo tipo de dificultades para desarrollarse. A cambio, la radio trató de sobrevivir con imaginación. Al principio había sido un medio de comunicación ilustrado, hasta cierto punto elitista, amante de la época y el teatro griego, fino propagador de la palabra en conferencias impensables hoy en día en la parrilla de las grandes cadenas. La novedad que suponía el medio tecnológico hacia que cualquier contenido fuese seguido con sumo interés por los oyentes.



Sin embargo, la rama informativa de la radio seguía sin evolucionar apenas. Los únicos espacios de noticias procedían de Radio Nacional de España. El Régimen controlaba cada dato que llegaba a los ciudadanos y seguía utilizándose de un modo interesado y al servicio, por completo, del gobierno de Francisco Franco. El resto de las emisoras conectaban con el ente público y difundían la misma información. No había variedad ni distinción.

Así permaneció la radio hasta la muerte del Generalísimo. A partir de 1977, con la llegada de la democracia y la celebración de las primeras elecciones, se abrieron las posibilidades y todas las cadenas quedaron paulatinamente en igualdad de condiciones, limitadas únicamente, que no es poco, por sus medios tecnológicos y la capacidad para llegar a los ciudadanos. Comenzaron entonces a probarse experimentos que hoy en día son toda una institución en la radio: informativos comentados, opiniones de expertos, tertulias... Todo lo que hoy en día parece lógico, apenas un cuarto de siglo después, era entonces una auténtica novedad. En especial, el directo.

La censura y el control previo de la información que se iba a transmitir impedían por aquella época que un suceso se contase a los oyentes al mismo tiempo que ocurría. Veinticinco años después, la radio es, ante todo, directo. El criterio que prima sobre cualquier noticia es siempre el cuándo. Si ocurre y se puede contar a la vez, la radio alcanza en ese instante su clímax. Así, retransmisiones deportivas, crónicas de enviados especiales y conciertos se han convertido en la esencia de la radio.

El auténtico *boom* de la radio se produjo entre 1975 y 1979. Fue la etapa conocida como la de la “ruptura del techo informativo”. Este medio se convierte en el más popular entre los españoles hasta el punto de aumentar la audiencia en trece puntos entre 1976, cuando el Rey Juan Carlos I inicia los trámites para llevar a cabo la transición política a la democracia, y 1978, cuando los ciudadanos aprueban en referéndum la Constitución, todavía vigente.

Las circunstancias y, sobre todo, la tecnología han cambiado la radio y la manera de hacer radio. Los espacios informativos también han cambiado. Son grandes las

diferencias entre el *Diario Hablado* de RNE antaño y el actual *Hora 25* de Carlos Llamas en la Cadena Ser. El lenguaje también es distinto. No se cuentan igual las noticias, los periodistas tampoco las redactan igual. Ese es el gran cambio que ha vivido la radio en estas dos últimas décadas para tratar de ser más efectiva, para competir con otros medios más atractivos como la televisión, para poder llegar a los oyentes y transmitirles la actualidad de un modo más claro y comprensible.

En todo este tiempo son muchos los periodistas que han revolucionado los informativos radiofónicos: Manuel Antonio Rico, Luis del Olmo, Antonio Herrera, Fermín Bocos, Luis Herrero e Iñaki Gabilondo. Para lograrlo, primero tuvieron que asumir que la radio es un medio distinto. “Nos encontramos ante un medio en el que no sólo importa qué vamos a decir, sino también -y de manera fundamental- cómo vamos a hacerlo”<sup>103</sup>.

Hay que tener en cuenta que el mensaje radiofónico es fugaz, tiene caducidad en cuanto se ha dicho y, a diferencia de la prensa, no puede volverse a él, no se puede releer. Por lo tanto, hay que ser redundante, pero sin que esa redundancia signifique repetir la misma frase con las mismas palabras. Se trata de reiterar los conceptos, la idea.

Este problema no se había planteado durante la presencia única de los periódicos como medio de comunicación. Son los soportes audiovisuales los que sacan a relucir la necesidad de inventar un nuevo lenguaje, conformar una nueva manera de redactar para que, al leerse, la información de actualidad sea transmitida de un modo sencillo y fácil de comprender para los oyentes, sin necesidad de repeticiones.

El carácter lineal de la comunicación radiofónica, por su irreversibilidad y por la actitud del oyente ante la radio, es uno de los condicionantes a los que los profesionales de este *mass media* tienen que enfrentarse cada vez que tratan de narrar la última hora. La inmediatez temporal del mensaje, su proximidad sensorial y la atención del receptor, con tendencia a dispensarse, son otros factores a combatir cada segundo.

---

<sup>103</sup> HAYE, Ricardo M. (1995): *Hacia una nueva radio*. Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires. Página 89

Los locutores se dieron cuenta poco a poco de las dificultades que entrañaba la comunicación oral. En los primeros momentos las familias al completo se sentaban alrededor del aparato para escuchar el parte de guerra o disfrutar con las representaciones dramáticas y musicales. La predisposición del oyente a grabar en su memoria lo que escuchaba era tal que la utilización del código apenas afectaba a que el mensaje llegase a su destinatario.

En los primeros años de vida de la radio en España, no podía apreciarse diferencia entre la información que ofrecían los periódicos y la que aportaba este nuevo medio de comunicación. Sólo hay que observar la manera en la que estaban redactadas algunas de las noticias que en 1936 leía Unión Radio.

“Su excelencia el presidente de la República recibió esta mañana en audiencia civil a don José Palomero San Román, gobernador civil de Segovia y a don Miguel Torres Roldán”. La información había sido elaborada previamente por la Secretaría de Propaganda del Ministerio de Gobernación. Otro ejemplo: “El jefe del Gobierno recibió esta mañana a una representación del Comité Olímpico Español, que fue a hablarle de la asistencia de España a los Juegos Olímpicos”<sup>104</sup>.

Ambos casos evidencian que la sintaxis de la información leída era la misma que la elaborada para los periódicos. Eso cambió poco a poco. En España tardaron muchas décadas en poder trasladar las pruebas que ya se hacían en programas musicales y teatrales a los de actualidad. El monopolio al que estaban sometidas todas las cadenas de radio retrasó las mejoras hasta la década de los ochenta, una vez que arrancaba la democracia y aumentaba la pluralidad de medios de comunicación.

La influencia del periodismo escrito en la radio no era una casualidad. Fueron muchos los profesionales dentro y fuera de España que pasaron de las redacciones de los periódicos a los estudios de las emisoras para dirigir y presentar los programas de noticias. Es el caso de Bill Slocum, redactor jefe del *Herald Tribune* de Nueva York,

---

<sup>104</sup> GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1999): *Información Audiovisual: Orígenes, conceptos, identidad*. Editorial Paraninfo, Madrid. Páginas 10-11.

que creó el primer diario hablado con una estructura periodística, una cierta amplitud de contenidos y una duración de quince minutos<sup>105</sup>.

El gesto fue imitado en Francia por Maurice Privat en 1925. En España, la emisora Unión Radio daba las informaciones que le suministraba la agencia de noticias Februs del mismo modo que Radio España tenía como fuente a la agencia Logos. Ambas cadenas estaban estrechamente ligadas a los periódicos *El Sol* y *El Debate*, lo que ejercía una cierta influencia en el fondo y en la forma de los contenidos de la radio<sup>106</sup>. El soporte era totalmente distinto, pero el modo de utilizar las herramientas seguía siendo el mismo.

La radio estuvo más enfocada desde un primer momento hacia el ocio de los oyentes que hacia su información. Pero en otros países también existía otra estrategia. Mantenían la teoría de que los periódicos seguirían siendo el medio principal elegido por los ciudadanos para informarse mientras que la radio quedaría relegada a una mera función de entretenimiento<sup>107</sup>.

Treinta años después, puede afirmarse con rotundidad que, aunque de un modo más superficial, la radio es capaz de trasladar una noticia a la mayoría de la población de un país con mayor rapidez que ningún otro medio de comunicación. Sólo se ve superado en repercusión por la televisión. La información de actualidad es fundamental en una emisora de radio. La mejor prueba de ello es que las cadenas generalistas dedican más de seis horas de su programación diaria a este objetivo. Es decir, más de una cuarta parte.

La información radiofónica no es sólo los datos que cuenta el locutor. Es, sobre todo, el sonido que se ofrece de esa noticia. Es el complemento perfecto a la palabra, único instrumento de los periódicos hasta hace prácticamente cuarenta años. La radio ha

---

<sup>105</sup> FAUS, Ángel (1973): *La Radio: introducción a un medio desconocido*. Editorial Guadiana, Madrid. Página 42.

<sup>106</sup> PÉREZ CALDERÓN, Miguel (1970): *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid.

<sup>107</sup> MERRIL, John C. y LOWENSTEIN, Ralph: (1971) *Media, messages and men*. McHay Co. Nueva York. Pagina 63.

pasado a ser testimonio, lo que ha dejado al periodista en un segundo plano. Lo importante ya no es lo que escribe o lo que lee el emisor, sino la información que aporta el protagonista de la noticia con voz, con sonido real y casi siempre en directo.

La radio es incluso silencio. La comunicación con el oyente se produce mediante palabras leídas o improvisadas, música, sonidos ambientales y silencio. Así lo explica Manuel Piedrahita<sup>108</sup>: “La radio es un medio ciego. No podemos ver sus mensajes, no hay imágenes ni texto. El contacto no es visual, la audiencia no ve al emisor. Precisamente de esta *ceguera* se derivan la naturaleza del lenguaje radiofónico y la manera que la audiencia utiliza la radio. Eso le distingue de otros medios como el cine y la televisión”.

La posibilidad de reproducir el ambiente sonoro de un hecho o suceso es lo que elevó a la noticia radiofónica por encima de cualquier otro medio durante décadas, hasta la implantación de la televisión en los hogares. Entonces, una imagen pasó a valer más que mil palabras de periódico y cien sonidos transmitidos por ondas hercianas.

La rapidez a la hora de transmitir la información y esa capacidad para acercar la noticia al oyente e introducirla en su propia casa a través del sonido es la que ha diferenciado al medio radiofónico de la prensa escrita, primero, y de la televisión, posteriormente. Así lo reconocen estudiosos del mundo de la comunicación, profesionales y académicos<sup>109</sup>.

Pero quizá el caso más llamativo y comentado es el fin de la pirámide invertida. La fórmula de las 5w's deja de tener la importancia de los periódicos cuando se descubren nuevas fórmulas más efectivas de mantener la atención del receptor. Es necesario, primero, advertir al oyente de lo que se va a contar para explicarlo, a continuación, minuciosamente. Como sentencia Haye (1995: 92): “primero hay que decir qué se va a decir, y después decirlo”.

---

<sup>108</sup> PIEDRAHITA, Manuel (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Editorial Universitas, Madrid. Página 107.

<sup>109</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1964): *Información de radio y televisión*. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 122-124.

La redacción de noticias para radio debe partir de la premisa de “escribir textos para ser oídos” con un lenguaje aproximado al que se emplea en la conversación informal entre dos personas. Conviene escribir oraciones breves, con palabras concretas y fáciles de entender, expresiones que capten la atención del oyente y un especial esmero en el final de las frases (Edo, 2002: 23-24).

Escribir para la radio supone un “cambio total de mentalidad” a la hora de redactar, ya que en ocasiones llegan a excluirse datos que podrían parecer totalmente imprescindibles (qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué) para aligerar la carga de información del oyente y ayudarle a entender mejor la noticia.

Hay que evitar un lenguaje confuso o barroco y, sobre todo, conviene leer bien lo escrito: sin gritar, con un énfasis adecuado, llevando a cabo inflexiones de voz que eviten la monotonía en el habla y con una respiración correcta que no corte el ritmo a mitad de oración pero tampoco llegue a ahogar al locutor (Piedrahita: 1998, 115).

Pero la comunicación no es una ciencia exacta. La radio se ha hecho vieja ya a sus ochenta años pero sigue en busca de su propio lenguaje. Para ello, recurre a “tanteos, exploraciones, más producto de la intuición y el pragmatismo que de la aplicación de principios científicos, que acaso la semiótica ofrezca ya o esté pronto en condiciones de ofrecer”<sup>110</sup>. Aún no está segura de sacar el máximo partido al medio y trata de mejorar día tras día.

### 3.2.2. LA VISIÓN DE LUIS HERRERO<sup>111</sup>

Si algo destaca en la radio, para Luis Herrero es “la inmediatez”. Esta es la principal peculiaridad del soporte que revolucionó el Ecuador del siglo XX. “Este factor es determinante”, dice. Lo cierto es que la televisión, con los vertiginosos avances tecnológicos, logra acercarse cada día más a la velocidad de transmisión de la radio.

---

<sup>110</sup> SANABRIA MARTÍN, Francisco (1974): *Radiodifusión, comunicación y cultura*. Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid. Páginas 81-82.

<sup>111</sup> Las declaraciones incluidas en este epígrafe están recabadas a través de una entrevista realizada en agosto de 2004 al periodista y eurodiputado Luis Herrero para este trabajo de investigación.

Pero no siempre lo consigue. Y es que allá donde haya un periodista con un teléfono existe la posibilidad de informar en directo.

Luis Herrero asegura que la proliferación de emisoras de radio y de medios de comunicación han obligado a este soporte a “buscar un estilo propio”. Se trata de un modo “más cercano” que el de los periódicos a la hora de contar las noticias. “Tiene más fuerza que alguien te cuente las noticias como las contaría una persona a otra cuando está desayunando o yendo en el coche camino del trabajo”, explica.

Herrero, que cuenta con una abultada trayectoria profesional en emisoras como Antena 3 Radio y la Cadena Cope, asegura que esta metamorfosis busca la “complementaridad” con el resto de los soportes ya que “no es lo mismo el Periodismo para ser leído, que para ser visto o para ser escuchado”. Se produce una “adaptación” para sacar mayor partido a los rasgos específicos del soporte.

En su opinión, este proceso evolutivo es trasladable a Internet. Luis Herrero considera que la Red de Redes debe dar “un salto” similar al que en décadas anteriores dieron la radio o la televisión. “Internet es un mundo vertiginoso y no hay día en que no haya mejoras. En la medida en que sea posible combinar en un solo elemento los tres (texto, sonido e imagen), será impresionante”.

A la hora de hablar de periódicos digitales, diferencia entre las ediciones digitales de los grandes diarios impresos y los denominados “confidenciales”<sup>112</sup>. Sobre estos últimos, que no abarcan a todos los periódicos existentes en la Red, explica que los hay “serios” –entre los que cita [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com)- mientras que otros, advierte, se dedican “a la persecución”.

La redacción de noticias en Internet debe guardar, según Herrero, los criterios básicos que se han empleado durante décadas en otros soportes. “Creo que la esencia del

---

<sup>112</sup> En la jerga periodística española se llaman así porque surgieron como plataformas anónimas desde la que algunos profesionales de prestigio difundían rumores o informaciones ligeras sin ser confirmadas ni citar fuentes. También contribuyó a este denominativo que los dos primeros diarios de este tipo se llamaran [Elconfidencial.com](http://Elconfidencial.com) y [Elconfidencialdigital.com](http://Elconfidencialdigital.com).

Periodismo sigue siendo su concepción clásica: ver, oír y contar. Contar quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Que eso se llame de una manera o de otra es indiferente, lo importante es contarlo. Todo lo que haya más allá de esto no es Periodismo”, sostiene.

En ese sentido, expresa su indiferencia sobre el empleo de la estructura de la pirámide invertida siempre y cuando se cuenten los elementos clave de la noticia. Herrero considera que lo importante es hallar un “lenguaje propio” a la hora de elaborar las informaciones para que sean acordes con el soporte. Las estructuras y los géneros, señala, serán “los mismos” en la radio o en Internet.

Herrera, periodista por la Universidad de Navarra y que en 2004 dio el salto a la vida política como eurodiputado, advierte de que los periódicos digitales no están sacando todo el partido a Internet en la actualidad, aunque confía en que vaya haciéndose al ritmo de los avances tecnológicos. “No es un problema de querer hacerlo, sino de poder”, apostilla.

Por último, augura que el verdadero cambio puede llegar una vez que se generalice el empleo de una nueva generación de ordenadores de bolsillo, en los que pueden verse imágenes con máxima calidad, escuchar canciones, ver películas y, por supuesto, leer documentos de texto.



## 3.3. LA TELEVISIÓN

Una imagen vale más que mil palabras. Esta expresión muestra la relevancia que el mundo contemporáneo concede al imperio de la imagen. La televisión representa como nadie ese axioma. Apenas cincuenta años le han servido para alzarse en referente social hasta el punto de elevar a la categoría de estrellas a cuantos aparecen en la *caja tonta*<sup>113</sup>. Lo de menos en muchas ocasiones es el mensaje que difunde porque, ante todo, lo que prima es la imagen que transmite.

La historia de la televisión es tan corta como intensa. Una de las personas que mejor conoce en España esa trayectoria es Fermín Bocos. Desde su amplia experiencia en el sector<sup>114</sup>, ratifica el peso que la imagen adquiere en la televisión por encima de cualquier dato que aparezca escrito o se cuente a viva voz. En su opinión, “el periodista de televisión es, salvo raras excepciones, un narrador eficaz pero poco brillante desde el punto de vista del texto, porque el texto tiene que estar al servicio de la imagen”.

### 3.3.1. EVOLUCIÓN

La obsesión por la imagen. Ese era el síntoma que tenían los investigadores que dieron los primeros pasos para inventar el televisor y es el síntoma también que padecen quienes actualmente trabajan en las cadenas de televisión. La imagen ha contagiado incluso a la civilización<sup>115</sup> y ha mutado en cuestión de décadas la manera de pensar del ser humano. Este soporte televisivo también ha experimentando una notable evolución.

---

<sup>113</sup> Este término es utilizado vulgarmente para referirse a la televisión por la actitud pasiva que requiere del espectador. También serviría como denuncia de los contenidos chabacanos que ofrecen en la actualidad las distintas cadenas y que han llevado a acuñar también el término “televisión basura”.

<sup>114</sup> Fermín Bocos, habitual colaborador y tertuliano de diversos programas de radio y televisión, fundó y dirigió la primera redacción de informativos de Telemadrid y fue responsable de la edición de fin de semana de los informativos de Telecinco. Imparte clases a estudiantes de Periodismo sobre el mundo de la televisión y, entre otros, ha sido director del Curso de Verano de la UCM “El modelo televisivo en la sociedad global: ventajas, retos y riesgos de la globalización”.

<sup>115</sup> Dice Manuel Piedrahita que los seres humanos hemos entrado en el siglo XXI encorsetada por la imagen “sin apenas darnos cuenta de que descendemos de la civilización grecolatina”.

A mediados del siglo XIX ya existían estudios para tratar de transmitir imágenes fijas a distancia. El sistema no se perfeccionó hasta la creación del primer tubo catódico en 1911<sup>116</sup>. Pero hicieron falta casi quince años para que apareciera el primer televisor. John Logie Baird logró emitir 12,5 imágenes por segundo y recibió el apoyo de la BBC para difundir durante media hora diaria un programa experimental. La aventura duró casi ocho años: desde el 10 de septiembre de 1929 hasta el 5 de febrero de 1937. La cadena británica se decantó por un sistema de televisión de 405 líneas que había creado Mac Gee con la colaboración de la Electrician Musical Industrie<sup>117</sup>.

El 2 de noviembre de 1936, la BBC lanzó el primer programa de carácter público con el sistema EMI de Gee. El número de receptores empezó a crecer hasta alcanzar los 20.000 tres años más tarde. Por aquel entonces, las emisiones duraban 24 horas a la semana e incluían grandes reportajes. Pero todo quedó truncado con el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Las emisiones concluyeron el 1 de septiembre de 1939.

El conflicto tuvo las mismas consecuencias en el resto de los países de Europa, especialmente en Francia y Alemania. El imperio construido por Hitler había sorprendido al mundo con la emisión en directo de los Juegos Olímpicos de 1936, cuya señal recibían unas pocas ciudades alemanas. En España, la Guerra Civil dejó el territorio en un estado tan ruinoso que la televisión necesitó otras dos décadas para hacer acto de presencia.

Ni siquiera Estados Unidos se libró de un periodo de letargo. La cadena RCA llevaba más de diez años llevando sus emisiones a 5.000 hogares desde lo alto del Empire State Building. Pero la guerra detuvo ese desarrollo tras el bombardeo de Pearl Harbor en 1942. El gobierno federal prefirió paralizar la fabricación de televisores para dedicar todos los esfuerzos de la industria electrónica hacia materiales militares.

---

<sup>116</sup> El mérito fue para el ruso Boris Rosling, que aprovechó las investigaciones anteriores de otros colegas como el alemán Karl Braun y el inglés Campbell Swinton.

<sup>117</sup> Filial de Guillermo Marconi, considerado el inventor de la radio por ser la primera persona que logró con éxito transmitir ondas hercianas.

En aquella época, los escasos profesionales del medio empezaban a darse cuenta de las peculiaridades que tenía la televisión. Veían este nuevo soporte como un complemento de la radio y no les faltaba parte de razón, puesto que los conocimientos técnicos sobre las ondas hercianas resultaron fundamentales para la transmisión de imágenes. Lo mismo ocurre con las noticias: “el estilo de la redacción de noticias en televisión deriva en gran medida de la radio”<sup>118</sup>, puesto que el periodista puede tomar notas personales para sí mismo y luego las comunica oralmente.

La conclusión de la Segunda Guerra Mundial obligó a la televisión a iniciar prácticamente de cero su desarrollo, aunque contó con algunas ayudas técnicas como la mejora de los aparatos de emisión y de recepción<sup>119</sup>. Los países industrializados experimentaron una evolución totalmente distinta.

Estados Unidos comprobó un crecimiento fulgurante tanto en número de receptores – 34,7 millones en 1961- como en recaudación de publicidad –1,5 billones de dólares en 1960-. Además, la televisión registraba altísimos niveles de audiencia en retransmisiones deportivas y concursos a la vez que ejercía una gran influencia sobre los ciudadanos durante las campañas electorales y la emisión de debates entre los candidatos<sup>120</sup>.

Al mismo tiempo, la BBC apostó por un modelo distinto de televisión para Gran Bretaña. Promocionó eventos culturales, representó obras de la literatura anglosajona y mantenía un “tono ampuloso”<sup>121</sup> por la presencia mayoritaria de locutores entre los presentadores, en lugar de periodistas. Quizá fue eso lo que ralentizó el auge del medio hasta la aparición de una segunda cadena de televisión que optó por un estilo más parecido al estadounidense.

---

<sup>118</sup> GREEN, Maury (1973): *Periodismo en Televisión*. Buenos Aires. Página 104.

<sup>119</sup> Comenzaron a utilizarse las ondas métricas (VHF) y, posteriormente, las decimétricas (UHF), lo que permitió duplicar los canales disponibles.

<sup>120</sup> Merece la pena destacar los debates políticos entre Eisenhower y Stevenson en 1956 y entre Kennedy y Nixon en 1960. Los estudios de los sociológicos políticos mantienen que ambos fueron determinantes para las victorias electorales de Eisenhower y de Kennedy. Éste último mantuvo hasta cuatro enfrentamientos dialécticos en televisión con su adversario que siguieron un total de 250 millones de personas.

<sup>121</sup> ALBERT, Pierre y TUDESQ, André-Jean (1995): *Historia de la radio y la televisión*. Fondo de Cultura Económica, México. Página 99.

La imagen adquiría cada vez más y más importancia. Pronto superó a la radio en la capacidad de emocionar al público e incluso en influencia. La mítica fotografía de familia reunida alrededor de un transmisor para conocer las noticias de la jornada cambió por una instantánea de sofá en la que padres e hijos miraban atónitos las historias que salían de la pequeña pantalla.

La televisión ganaba cada vez más adeptos pero quedaba por detrás de los periódicos como medio de información porque “la información escrita tiene sobre la televisada la posible ventaja de la extensión y del detalle, a los que la televisión no puede descender” (Pérez, 1970: 140-149). Sin embargo, este detalle no es tanto una incompatibilidad como un complemento entre los distintos soportes.

Los informadores se vieron obligados a modificar el lenguaje que empleaban hasta entonces, más parecido al de la prensa escrita y al de la radio que al que requería este nuevo soporte de comunicación. Paulatinamente, lograron darse cuenta de que “el elemento diferencial más importante, el rasgo que distingue radicalmente las noticias televisadas de todas las demás noticias, es precisamente la casi total dependencia de lo visual”<sup>122</sup>.

En España, este proceso necesitó de mucho más tiempo. Las consecuencias de la Guerra Civil y la inestabilidad generada por la Segunda Guerra Mundial retrasó las emisiones regulares de Televisión Española hasta 1956. Las familias españolas atravesaban una situación económica tan mala que hasta la década de los 70 no empezó a considerarse como algo habitual que hubiera un rincón de la casa reservado para el televisor.

La información estaba bajo el control del régimen franquista, por lo que los espacios de noticias eran poco más o menos que inexistentes. Las imágenes de actualidad llegaban en blanco y negro a los cines a través del No-Do. El formato con el que se presentaban era parecido al de una crónica y el contenido picoteaba entre los grandes eventos

---

<sup>122</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson Editores, Madrid. Página 478.

deportivos y los actos oficiales del régimen dictatorial. Sobra decir que la única información política mencionada hacía alusión al Generalísimo, su gabinete y su familia.

Todo empezó a cambiar con la muerte de Franco, primero, y la aparición de las cadenas privadas de televisión, después. El contrapunto a Televisión Española lo pusieron rápidamente autonómicas como TV3, ETB, Canal Sur, Telemadrid, Televisión de Galicia, Canal Nou y, más recientemente, Canal Castilla-La Mancha, Canal Extremadura, Televisión del Principado de Asturias y Aragón Televisión.

Pero el mayor cambio se produjo con las licencias concedidas a Canal Plus<sup>123</sup>, Antena 3 Televisión y Telecinco. Estas dos últimas trataron de ganarse un prestigio desde el primer momento con la emisión de varios espacios informativos y la contratación de periodistas de sobrada experiencia como Luis Mariñas, Fernando Ónega, Luis Herrero y José María Carrascal, entre otros.

Fue a partir de ese momento cuando los informativos de televisión emprendieron un cambio en la manera de contar las noticias. Buscaron un estilo más cercano y más atractivo para el espectador. La imagen cobró aún más importancia para subordinar el lenguaje a su fuerza y emotividad. El resultado actual son noticias más cortas, contadas en menos palabras y supeditas al poder de la imagen.

Se trata de un auténtico reto para el periodista (Edo, 2002: 25), ya que cuenta con la imagen como base sustancial de la información pero que no puede limitarse a ella a la hora de confeccionar su noticia. Más allá de la escena capturada por las cámaras, puede acompañar la narración de los hechos con su voz, música, efectos sonoros, gráficos, fotografías e incluso dibujos.

---

<sup>123</sup> El Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero decidió el 31 de julio de 2005, en el último Consejo de Ministros antes de las vacaciones de verano, que la emisión de pago de Canal Plus pasara a ser en abierto desde entonces con el nombre “Cuatro”. Posteriormente, autorizó la aparición de otro canal analógico: La Sexta.

El esplendor de la televisión queda de manifiesto en ocasiones como el 11 de septiembre de 2001. Las cadenas de todo el mundo emitieron en directo los ataques terroristas contra las Torres Gemelas de Nueva York y sobrecogieron con multitud de imágenes<sup>124</sup> a los cientos de millones de personas que en todo el mundo seguían estupefactos la tragedia.

También conviene destacar –desde el punto de vista informativo- la retransmisión en directo de los bombardeos a Iraq que ordenaron los presidentes de Estados Unidos Bill Clinton y George W. Bush, así como la entrada triunfal de las tropas norteamericanas en Bagdad el 9 de abril de 2003, una vez caído el régimen de Sadam Hussein.

Las cámaras de televisión pueblan hoy en día todos los rincones del mundo y permiten informar prácticamente sobre cualquier hecho que ocurra. Sin embargo, la capacidad de este medio sigue siendo limitada a la hora de informar sobre conceptos abstractos (Green, 1973: 72). La eficacia de la acción comunicativa baja en tales casos con respecto a las posibilidades de otros soportes como el de la prensa escrita.

En otras ocasiones, las noticias de los informativos de televisión narran historias diferentes si se escucha primero el sonido y luego se atiende a la imagen, o viceversa. Los fallos de adecuación entre lo que se ve y lo que se cuenta resultan evidentes. Son algunas deficiencias en las que debe trabajar la televisión para que la narración de noticias cuente con más calidad y resulte más efectiva. El estilo y el lenguaje propio de este soporte aún puede mejorar.

### 3.3.2. LA VISIÓN DE FERMÍN BOCOS<sup>125</sup>

Para Fermín Bocos, la televisión es ante todo imagen. Luego es lógico que el texto quede en un segundo término aunque lamenta que este aspecto provoque que “el

---

<sup>124</sup> Basta recordar la colisión del segundo de los aviones secuestrados contra una de las Torres, el posterior derrumbamiento de ambos edificios, la nube de polvo y arena que asoló la ciudad de Nueva York, los gestos de incertidumbre de los afectados, las declaraciones públicas del presidente George W. Bush y los testimonios repletos de lágrimas de quienes habían perdido a un ser querido.

<sup>125</sup> Todas las declaraciones incluidas en este apartado forman parte de la entrevista realizada al periodista en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

periodista de televisión, salvo en raras excepciones, sea un narrador eficaz pero poco brillante desde el punto de vista del texto porque el texto tiene que estar al servicio de la imagen”.

Los años de experiencia trabajando en la televisión permiten que Bocos llegue a la conclusión de que las noticias han experimentado en este soporte un “cambio fundamental en el número de palabras por el formato de los telediarios”. Eso significa que ha habido un proceso de “concisión” y que se ve acompañado de una “servidumbre” y una “limitación” a la hora de explicar las claves de la noticia.

El tiempo es clave en televisión y, por eso, ocurren casos como que un periodista tenga que resumir en 50 segundos un Congreso Federal del Partido Socialista en el que han participado más de mil personas. Bocos asegura que un tema así daría para escribir un libro pero la persona que cubre el cónclave cuenta con menos de un minuto para condensarlo, lo que “empobrece los recursos expresivos” y “limita la explicación sobre el porqué de las cosas”. “Se puede explicar lo que ha ocurrido, pero no tanto el porqué”, apostilla.

Defiende la utilización de la pirámide invertida como estructura “imprescindible hasta el día de hoy” para las noticias de prensa escrita. En cambio, sentencia que la pirámide invertida “no funciona en la radio” porque es necesario repetir con cierta periodicidad los datos y considera que la redacción de noticias en Internet “está más cerca del tratamiento de la radio que de la prensa escrita”.

En su opinión, las noticias de los periódicos digitales cometen el error de partir de la “costumbre” y de las “pautas” de las ediciones en papel, ya que conservan la estructura de titular, entradilla y desarrollo pero con el inconveniente de que el espacio dedicado a la información es menor para evitar el cansancio visual del lector en la pantalla.

Sin embargo, cree que esas limitaciones están “compensadas” por la posibilidad de incorporar imágenes y sonido a la noticia. “La multimedia permite ser lector y ser telespectador al mismo tiempo, lo que pierde en precisión de lenguaje lo complementa

y lo gana mediante la imagen y el audio. No hay nada que sustituya a la palabra a la hora de expresar la realidad, por eso complementa, pero no gana”.

Como ejemplo, añade que palabras sueltas como “Al Qaeda”, “Bin Laden” y “Atta” en Internet servirían para informar al navegante de los ataques terroristas a las Torres Gemelas de Nueva York pero por sí mismas serían inútiles para transmitir cómo una persona que era aliada de Estados Unidos se ha convertido en el mayor asesino de ese país y la principal amenaza para todo el mundo. Bocos reivindica de este modo el importante papel que juega la prensa escrita a la hora de contextualizar las noticias y explicar el por qué de las cosas.

Advierte de que es probable que en estos inicios de Internet se estén confundiendo “los logros” del soporte con “las imperfecciones” y apunta que el problema puede residir en que las empresas periodísticas están colocando en las redacciones de periódicos digitales a profesionales recién licenciados.

“El día que las grandes firmas en investigación y redacción tengan la ambición de pertenecer a un diario digital, ese día habrá alcanzado la madurez el soporte”, sostiene. Sin embargo, esa misma afirmación se cae por sí sola si pensamos en los orígenes de la prensa. Entonces no había periodistas de prestigio en otros soportes que acabaron pasando a las redacciones de periódicos. El soporte estará consolidado por sí mismo cuando aproveche todas sus posibilidades, no cuando trabajen en ella ciertas personas.

Bocos hace un llamamiento para que los periodistas de ediciones electrónicas ejerzan un “patriotismo de idioma” con el objeto de no destruir el castellano a fuerza de redactar noticias cada vez más concisas y teme que, con el tiempo, puedan redactarse las informaciones igual que algunos correos que circulan por la Red o los mensajes que se envían entre teléfonos móviles. “A fuerza de simplificación, podemos volver al pictograma y entonces retrocederemos y volveremos a vivir en las cavernas. Internet debe encontrar el registro para que los jóvenes reconozcan el idioma y expresen sus sentimientos a través del instrumento irremplazable del idioma con todas sus palabras”, añade.



Por último, imagina que los periódicos digitales del futuro vendrán marcados por una “mayor concisión”, si cabe. Los aparatos receptores de información serán cada vez más pequeños –teléfonos móviles, agendas electrónicas, pantallas táctiles, etc.- y eso conllevará a reducir al máximo la redacción de los contenidos, aunque también permitirá más interactividad. “Todavía habrá más concisión y por eso me temo que, en la batalla con el inglés, llevamos las de perder”.

## 3.4. CONVERGENCIA DE LOS SOPORTES CLÁSICOS EN LA RED

El medio es el mensaje. Esta frase de Marshall McLuhan revolucionó a mediados del siglo pasado la concepción de los medios de comunicación. Lo que en un primer momento se interpretó como el intento de resaltar la importancia de los medios de comunicación en el proceso informativo, por encima incluso del propio contenido, ha servido también para llegar a la conclusión posteriormente de que las características de cada medio condicionan el mensaje.

Los soportes tradicionales de comunicación han experimentado un desarrollo considerable a lo largo de las últimas décadas hasta definir una personalidad y un estilo propio en la redacción y difusión de noticias. Los pasos dados por la prensa, la radio y la televisión pueden extrapolarse al soporte electrónico, incluso de manera conjunta. Así ha surgido el multimedia.

La Red de Redes ha permitido una convergencia de todos los soportes anteriores hasta el punto de que, de no ser por los hipervínculos y las posibilidades de interactividad, el universo digital sería simplemente una fusión de los medios de comunicación que hoy en día consideramos tradicionales a pesar de la corta edad de la radio o la televisión.

Es más que probable que esta nuevo panorama mediático genere una serie de cambios en cada uno de los distintos soportes. Ya ocurrió anteriormente. Por ejemplo, la aparición de la televisión creó una “nueva galaxia de comunicación”, como lo define Castells, que, en lugar de hacer que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, “fueron reestructurados y reorganizados”<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información. Volumen I. La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid. Página 402.

Estos cambios a lo largo de la historia de la comunicación demuestran que los distintos medios de comunicación son “complementarios” entre sí, como aduce Juan Luis Cebrián. Ni la radio puso fin a la edición de periódicos impresos ni la televisión acabó con los programas radiofónicos ni parece ahora que Internet certifique la muerte del resto de soportes. Incluso, recuerda que tampoco la aparición del cine puso fin a la representación de obras en los teatros. En su opinión, no sólo los medios son complementarios, también lo son las tecnologías<sup>127</sup>.

La Red de Redes es el mejor ejemplo de esa convergencia de medios, lenguajes y tecnologías, ya que permite simultáneamente la emisión de contenidos en formato texto, audio y vídeo. Las empresas tecnológicas se han dado cuenta y trabajan desde hace varios años para construir un terminal universal<sup>128</sup> que permita al usuario ver la televisión, escuchar la radio, leer la prensa y navegar por Internet desde el mismo aparato.

No obstante, en el estudio de la convergencia entre soportes hay que caminar con prudencia porque, tal y como advierte Pablo J. Boczkowski<sup>129</sup>, se corre el riesgo de centrarse en las características que tendrá el “estado final” de esa comunión de medios y dejar de lado “las diferencias que existen con anterioridad a la convergencia” en sí.

Hasta ahora, dice Edo (2002: 22-28), Internet sólo ha dado con un “lenguaje mixto” en el que “se van reduciendo las dimensiones espaciales de los textos –inicialmente considerados como el código principal o código rector- para explicar los acontecimientos mediante dibujos y gráficos mezclados con fotos, que aparecen como imágenes fijas cuando se trabaja sobre el papel y animadas cuando el soporte lo permite, como en el caso de la televisión y los medios digitales”.

---

<sup>127</sup> CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*. Taurus, Madrid. Página 51.

<sup>128</sup> La WebTV es posiblemente el caso más conocido, cuyas posibilidades se abordarán un poco más adelante en el apartado “5.1.3. La televisión interactiva”.

<sup>129</sup> BOCZKOWSKI, Pablo J. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Ediciones Manantial, Buenos Aires. Página 226.

A su juicio, los periódicos de Internet “requieren un lenguaje que no es sólo mixto sino, además, verdaderamente complejo desde el punto de vista de la utilización de los sistemas de signos” y al que Edo se refiere como “lenguaje múltiple”. Sin embargo, reconoce que en estos años de aventura digital “ni se ha llegado a crear un medio nuevo ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad” (2002: 110).

El lenguaje periodístico en Internet comenzó siendo “muy semejante al de los periódicos” pero ha ido cambiando para incorporar imágenes, sonidos e incluso vídeo gracias al vertiginoso desarrollo del *software*. Poco a poco, los rotativos que dieron el salto a la Red y que “trasladaron su propio lenguaje” a este nuevo soporte han probado nuevos formatos y han sacado partido a características propias como el hipertexto o la conjunción de elementos multimedia.

Los primeros cambios vinieron de la mano de la tecnología. Los avances en maquinaria y ordenadores permitieron que los periódicos se escribieran, editaran e imprimieran a distancia, con distintas ediciones hechas a medida para cada zona de distribución. La radio se llenó de tertulias y se especializó con emisoras temáticas. Mientras, la competencia aumentaba en la televisión con la aparición de nuevos canales y emisoras locales (Castells, 1996: 410-411).

“Ante la llegada de los medios audiovisuales, la prensa se vio amenazada, pero no entró a competir con ellos, sino que reaccionó con la imitación. De la imagen, la prensa sobre el papel viene copiando resortes para llamar la atención a través del cambio en el formato y en el contenido, mostrando un aspecto más atractivo” (Seijas, 2001: 84-85).

Pero la reestructuración también afectó a los contenidos. Así, la aparición de la televisión trastocó parcialmente el concepto de radio que tenían en la cabeza los periodistas que trabajan en estas empresas. Habían vivido al margen de las audiencias durante años, por lo que la radio tuvo que hacer un ejercicio de reflexión cuando el nuevo soporte empezó a acaparar la atención social. Entonces, las emisoras comprendieron que el espectro de oyentes es heterogéneo, lo que permite producir

programas diferenciados según las horas del día y la edad de los oyentes (Albert y Tudesq, 1995: 151-152).

Luego el tiempo ha demostrado que los distintos soportes informativos pueden convivir entre sí siempre y cuando acometan una búsqueda de sus puntos fuertes para sacar mayor partido a su capacidad de llegar a la audiencia. Dicho en otros términos y parafraseando a Marshall McLuhan en su frase “el medio modifica los contenidos”, cada soporte de comunicación necesita encontrar su propio estilo a la hora de informar. Internet no puede quedar al margen de esta conclusión y tiene que definir su propia personalidad en la difusión de noticias.

Las características y condicionantes de Internet a buen seguro habrían convertido este soporte en el favorito de McLuhan<sup>130</sup>. Al menos así piensa Piscitelli (2005: 126), quien lamenta que este gran filósofo de la comunicación “estuvo encorsetado por el papel y la tradición académica” y “sufrió de una inmensa incompreensión” al adelantarse con sus reflexiones y pensamientos a la apasionante galaxia que constituyen los medios.

Desde el saludable ejercicio de observar y pensar con rigor, McLuhan vaticinó cuánto significan los medios de comunicación hoy en día y vislumbró la interrelación que existe entre ellos más allá del contenido. Lástima que no viviera para comprobar por sí mismo que el sueño que tantas veces tuvo y que describió en sus libros con un acierto imperecedero.

### 3.4.1. PUNTOS EN COMÚN

El repaso a la evolución que han experimentado la prensa escrita, la radio y la televisión permiten comprobar las coincidencias y puntos en común que los tres soportes han vivido a lo largo de la historia. Cada uno de ellos necesitó de varias décadas para perfeccionar el uso del lenguaje, el diseño de contenidos y la producción de programas.

---

<sup>130</sup> Herbert Marshall McLuhan murió el 31 de diciembre de 1980 a la edad de 69 años. Aunque comprobó los primeros avances de la informática y tuvo conocimiento de las primeras interconexiones entre máquinas, no pudo ver con sus propios ojos aquello que tantas veces imaginó y que hoy en día constituye una realidad palpable gracias a Internet.

Podría decirse que, en sus orígenes, todos los soportes atravesaron una etapa en la que fueron *dando traspies* hasta conocer mejor sus capacidades. La radio copió así en un principio el estilo informativo de la prensa escrita y la televisión emuló la manera de comunicar que tenían los periodistas radiofónicos<sup>131</sup>.

Las dos guerras mundiales también afectaron considerablemente el desarrollo de estos soportes, como resulta lógico en cualquier enfrentamiento bélico. Paralizaron la producción de aparatos receptores y pusieron fin a muchas aventuras empresariales emprendidas en el mundo de la comunicación.

Otro de los puntos comunes entre los tres soportes es el control político al que estuvieron sometidos durante décadas. Lamentablemente, esas presiones continúan actualmente: en unos casos, de manera más que evidente; en otros, de un modo más disimulado aunque igual de efectivo. Pero las presiones no sólo llegan desde instituciones gubernamentales, sino también desde el poder económico.

Internet ha tenido la suerte de librarse de esa vigilancia dada la multitud incalculable de emisores de información. Sería totalmente imposible controlar a todos. De ahí que la Red de Redes pueda considerarse como el medio de comunicación más democrático en la historia de la Humanidad si atendemos al sistema de Federico Mayor Zaragoza para evaluar a las democracias<sup>132</sup>.

Su aparición y desarrollo ha afectado a los soportes clásicos, a los que ha obligado a redefinirse en algunos aspectos, pero no ha trastocado sus perspectivas de futuro. Al contrario de lo que cabía pensar inicialmente, los primeros diez años en los que Internet ha convivido con la prensa de papel, la radio y la televisión han servido para garantizar a todos los demás soportes su futuro y comprobar que “el periodismo sigue siendo el

---

<sup>131</sup> En el apartado “3.3.1. Evolución de la Televisión” se cita a Albert y Tudesq para poner de manifiesto que muchos de los presentadores que aparecían inicialmente en la pequeña pantalla era locutores que habían trabajado durante años en la radio.

<sup>132</sup> Asegura que uno de los índices que sirven para evaluar una democracia es “la libre circulación de ideas”. En ese caso, Internet es el mejor ejemplo de la libre circulación de ideas, pensamientos y opiniones.

mismo en un paisaje diferente” en el que “lo difícil es hacerlo bien”. Por eso, Concha Edo (2002, 73-74) asegura que “la verdadera batalla está en los contenidos y en la fiabilidad que pueda ofrecer un medio a quienes eligen sus informaciones”, al igual que pasa con las emisoras de radio o las cadenas de televisión.

Por último, cabe resaltar que todos los soportes de comunicación han atravesado una etapa experimental en sus inicios hasta encontrar un estilo y personalidad propia. Luego parece lógico que Internet esté atravesando actualmente esa misma fase, puesto que ni siquiera lleva diez años implantada en la sociedad.

Esta reflexión, fruto del análisis llevado a cabo anteriormente de manera pormenorizada, está respaldada también por el director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Desde su experiencia académica y profesional en la *web* E-Periodistas, Ramón Salaverría también sostiene que “lo mismo que en su día se desarrollaron normas de redacción independientes para la radio o la televisión, ahora les ha llegado el turno a los *cibermedios*” (2005: 41).

La radio y la televisión siguen tratando de aprovechar mejor sus posibilidades de llegar al público a pesar de que sus estructuras están asentadas. Qué podría decirse entonces de la Red de Redes. Comparado con sus hermanos el resto de los medios, parece un bebé que todavía emplea el chupete. A juzgar por la evolución del resto de los soportes, a Internet le quedan todavía algunos años para definir su propio estilo. Será entonces cuando la prensa electrónica empiece a alcanzar la plena madurez.

### 3.4.2. LA VISIÓN DE FERNANDO JÁUREGUI<sup>133</sup>

Fernando Jáuregui corrobora la evolución que han experimentado la prensa escrita, la radio y la televisión. Este periodista, de gran relevancia social por su habitual participación en tertulias de distintos medios, lleva cerca de 30 años trabajando en

---

<sup>133</sup> Todas las manifestaciones incluidas en este epígrafe están extraídas de una entrevista realizada al periodista en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

diversas empresas<sup>134</sup>. Recientemente, ha emprendido la aventura electrónica con la fundación de dos periódicos digitales: [www.micacoa.com](http://www.micacoa.com)<sup>135</sup> y [www.diariocritico.com](http://www.diariocritico.com).

Jáuregui asegura que los distintos soportes de comunicación han experimentado una evolución en la redacción de noticias pero considera que es “poca”, ya que la estructura de la pirámide invertida se mantiene en las informaciones independientemente de la tecnología que sustenta a cada medio.

A su juicio, sí se ha producido un desarrollo a la hora de “desanglosajonizarnos” de algunos conceptos de origen británico y estadounidense. Como ejemplo, destaca que la difusión de noticias en la prensa española se ha hecho “un poco más alegre” a través de una redacción más fluida y atractiva.

Sin embargo, critica que en las televisiones la información se sigue limitando a la “lectura de noticias sin incorporar la imagen” mientras que el soporte radiofónico “sí ha incorporado el sonido” como un valor añadido. Eso no significa que los informativos de televisión no se basen en las imágenes sino que no existe adecuación con el texto y ambos elementos marchan por caminos separados.

Señala que en Internet los periódicos digitales siguen redactando “igual” que en el resto de los soportes pero vaticina que no van a tener más remedio que cambiar porque la Red de Redes es “un compendio” de todos los medios: cabe tanto la imagen como el sonido y el texto. Advierte, por lo tanto, que la evolución hacia un nuevo lenguaje “va a ser forzoso”.

En ese futuro sistema de información destaca las posibilidades de la tecnología Flash<sup>136</sup>. “El Flash es una infografía animada, no es mas que eso pero eso es mucho porque te

---

<sup>134</sup> Ha pasado por Europa Press, *Diario 16*, *El País*, *El Periódico*, *El Correo*, Telecinco, Cadena Cope, Radio Nacional, Onda Cero, *La Razón*, Antena 3 Televisión y TVE.

<sup>135</sup> En septiembre de 2002, el Grupo Vértice compró este periódico digital, aunque siguió bajo la dirección de Jáuregui durante unos meses. Luego abandonó el proyecto y fundó otro diario digital.

<sup>136</sup> La tecnología Flash resulta muy atractiva para el lector y cómoda por su rápida descarga gracias al empleo de gráficas vectoriales en lugar de mapas de *bits*. Las gráficas vectoriales son un formato basado en coordenadas y fórmulas matemáticas que producen archivos de una décima parte del tamaño a uno



puede ayudar a compendiar muchas explicaciones, a evitarte otras y hacerlo de una manera mucho mas visual”, dice Fernando Jáuregui.

En su opinión, “la combinación de Flash y el sonido va a hacer que el lenguaje sea totalmente diferente” en un futuro. Actualmente, algunos periódicos digitales han empezado a utilizar esta aplicación para completar sus informaciones con esquemas, cuadros y animaciones. Pero, más allá del uso del Flash, Internet tiene que definir ese nuevo lenguaje a la hora de transmitir informaciones de actualidad.

---

idéntico creado a partir de *bitmaps*. Creado por la empresa Macromedia, los archivos de Flash tienen un formato Shockwave Flash Format (SWF).

**4. LA REDACCIÓN  
PERIODÍSTICA ACTUAL  
EN INTERNET**



## 4.1. ANÁLISIS DE LOS GRANDES PERIÓDICOS DIGITALES

La prensa digital está hallando poco a poco un estilo de redacción. Ha comprendido algunas ventajas del soporte como la inmediatez<sup>137</sup> y la interactividad. Ha incorporado en algunos casos los hipervínculos como un elemento más de las noticias. Ha fijado un límite en la extensión de los textos. Ha añadido información complementaria a través de enlaces externos y documentos. Y empieza a experimentar con la emisión de audio y vídeo.

Lejos queda ya la fase en la que los periódicos electrónicos se limitaban a “reproducir exactamente” las ediciones impresas y las cabeceras más importantes únicamente concebían la Red como un espacio donde *volcar*<sup>138</sup> “las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos”. Tuvieron que pasar varios años para que ofrecieran un servicio propio a los lectores mediante la publicación de noticias de última hora (Edo, 2002: 68-69).

Al cabo de una década, podría pensarse que la Red de Redes ya ha adquirido un lenguaje propio que han asumido las ediciones digitales de los grandes periódicos. Pero está por comprobar que ese estilo a la hora de redactar las noticias sea definitivo cuando apenas han pasado diez años desde que el universo electrónico se coló en los hogares de los países industrializados.

La radio y la televisión siguen todavía tratando de perfeccionar el modo de transmitir la actualidad al oyente y el espectador con el objeto de que la comunicación sea más precisa y eficaz en términos cualitativos. Recurren a la redundancia y a la apelación al

---

<sup>137</sup> El III Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca los días 17 y 18 de enero de 2002 recogió entre sus conclusiones que “Internet ofrece a los medios digitales una inmediatez comparable a la radio y la televisión, pero con la ventaja de contar con un mayor nivel de profundidad informativa”.

<sup>138</sup> El verbo “volcar” ha adquirido un nuevo significado con la aparición de Internet. Aunque la Real Academia de la Lengua no lo reconoce todavía en su 23ª edición, popularmente se utiliza este término para referirse a la acción de verter o introducir unos contenidos en un servidor *web* para que sean difundidos

receptor e incluso juegan con elementos propios del soporte como sintonías y efectos de postproducción para explicar mejor las informaciones.

Para tratar de vislumbrar cómo debe ser la redacción de noticias en Internet es necesario analizar el sistema que están empleando actualmente los periódicos digitales, la distribución que hacen de los contenidos, la estructura que siguen los textos y las tendencias de futuro. Al principio, estas empresas vieron un competidor en la Red. Luego se lanzaron a la aventura para no quedarse atrás. Ahora han comprendido que se trata de un nuevo soporte a través del cual pueden hacer negocio y distribuir sus contenidos.

Existen diferencias entre los grandes y los pequeños periódicos digitales. Este análisis de los contenidos de la prensa electrónica se centra en los primeros dada la capacidad que, por recursos humanos y técnicos, poseen para introducir más información a la vez que sacan partido a las peculiaridades de la Red.

Por eso, esta parte del estudio se centra en las ediciones electrónicas de *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El Periódico de Cataluña*. Los principales expertos en prensa digital están al frente de estos proyectos, por lo que merece la pena tener en cuenta sus opiniones sobre el presente y el futuro que le espera a Internet.

#### 4.1.1. *EL MUNDO*

El periódico que dirige Pedro J. Ramírez tardó más tiempo de la cuenta en iniciar la aventura electrónica. La culpa, por llamarlo de algún modo, fue en gran parte de los máximos responsables de la empresa editora, que preferían apostar por un sistema de difusión telemática de los contenidos diarios a volcar la edición impresa en la Internet. Corría el año 1995 y prácticamente ninguno de los dirigentes sabía lo que realmente significaban esas ocho letras.

La primera presencia de *El Mundo* en la Red fue a través de los suplementos *Campus* y *Su Dinero*. El URL [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) no empezó a funcionar hasta octubre de 1995, aunque en él no aparecían los contenidos de la edición impresa de cada día. Había pequeñas actualizaciones con las principales noticias que un grupo de becarios rescataban de entre los teletipos de agencia<sup>139</sup>.

Mario Tascón, que entonces lideraba aquel proyecto digital, mantuvo una dura pugna con la dirección del periódico y tuvo que esperar hasta otoño de 1998 para que las noticias de la edición en papel aparecieran publicadas cada día también en Internet. A partir de ahí, el desarrollo fue espectacular. Redujo las pérdidas, amplió el equipo de redacción, multiplicó los servicios y acabó generando beneficios.

Pero el periódico digital de *El Mundo* sufrió el 5 de junio de 2000 un varapalo que nadie podía imaginar. Aquella mañana la redacción de Internet estaba prácticamente vacía. Ninguno de los todavía responsables acudieron a trabajar y apenas estaban sentados en su sitio unos pocos colaboradores.

Tascón había abandonado su empleo para fichar por *El País*<sup>140</sup> y el Grupo Prisa. Además, se había llevado con él a ocho personas del equipo. Aquella misma mañana, Gumersindo Lafuente<sup>141</sup> recibió una oferta de Pedro J. Ramírez para ponerse al frente de *El Mundo* en Internet. “Tardé cinco segundos en decirle que podía contar conmigo”, apostilla. (Estévez, 2002: 47)

Sin embargo, aquel flechazo acabó en divorcio en julio de 2006, cuando Lafuente decidió abandonar el proyecto por “diferencias editoriales” con Ramírez, quien a su vez adujo una estrategia para “aumentar las sinergias” entre la versión digital y la de papel

---

<sup>139</sup> ESTÉVEZ, Jaime (2002): *Periodismo en la Red*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid. Páginas 21-52.

<sup>140</sup> Principal competidor del diario *El Mundo*.

<sup>141</sup> Hasta entonces era el subdirector del Área de Información Local, donde apenas había tenido contacto con Internet. Antes, había llevado la Subdirección del suplemento dominical *La Revista* en esta misma empresa.

como la razón de aquel cese<sup>142</sup>. Su hueco lo ocupó temporalmente Borja Echevarría, antes de que oficialmente fuera nombrado nuevo director Fernando Baeta.

La edición electrónica de este periódico ha demostrado siempre una vocación meramente periodística que tiene por objetivo ser el primer diario de la Red tanto en número de visitas y páginas vistas como en calidad y cantidad de la información que ofrece. De hecho, *El Mundo* es quien más actualiza sus contenidos a lo largo del día de entre todos los periódicos nacionales.

Esas noticias son de libre acceso para todos los internautas, mientras que para leer en Internet los contenidos de la edición impresa es necesario estar suscrito y pagar una cuota mensual. Dicho de otro modo, la estrategia empresarial de *El Mundo* pasa por combinar la fórmula gratuita con la de pago, al contrario de lo que hacen otros medios de la competencia. Gracias a ello, actualmente es el periódico digital más consultado de toda la Red, con gran ventaja sobre el resto.

#### 4.1.1.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

La información de actualidad en Internet del diario *El Mundo* se divide en dos grandes áreas: la que pertenece a la versión impresa del periódico y la que aparece publicada exclusivamente en la edición digital. No sólo existen diferencias desde el punto de vista del contenido. También varía el acceso: el primero es de pago y el segundo es gratuito.

La versión en papel de *El Mundo* tiene su propia portada<sup>143</sup>, en la que aparecen los mismos contenidos adquiribles en el quiosco. La distribución por secciones también es casi la misma: Opinión, España, Mundo, Ciencia, Economía, Motor, Deportes, Toros y Última. Llama la atención la ausencia de la sección Europa, que este diario creó hace años para distinguir las noticias referentes a la Unión Europea.

---

<sup>142</sup> Según la versión ofrecida por el periódico *El Confidencial Digital* en su edición del 19 de julio de 2006. Ver en <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=15597&edicion=19/07/2006>.

<sup>143</sup> Ver en <http://www.elmundo.es/diario>.

Los contenidos de estas secciones son las mismas noticias que las de la edición escrita, redactadas y publicadas del mismo modo. No existe, por lo tanto, ninguna variación con respecto al papel a pesar de que el soporte de distribución es distinto. Las noticias se publican tal cual en Internet para los suscriptores del periódico.

Lo más interesante para este trabajo de investigación llega en las noticias que se actualizan diariamente, a las que se accede directamente desde la *homepage* de *El Mundo* en Internet. La distribución de los contenidos en secciones varía notablemente en este caso. Aquí son: España, Internacional, Economía, Cultura, Ciencia, Tecnología, Madrid, Deportes, Salud, Comunicación y Televisión.

La *homepage* de *El Mundo* destaca habitualmente a través del texto las doce noticias más importantes de las últimas horas e ilustra con una fotografía<sup>144</sup> esas informaciones. Cada una de las noticias suele estar compuesta aquí de un antetítulo, un titular y una entradilla que resume los datos más importantes.

La redacción de estas noticias, que son de libre acceso al público, cambia con respecto a las de la edición en papel. Tanto en la estructura como en el estilo. Las actualizaciones diarias que publica *El Mundo* en Internet proceden en realidad de los teletipos que distribuyen las grandes agencias de noticias. De hecho, casi siempre aparecen firmadas a Efe, Europa Press y Servimedia.

Las noticias, por lo tanto, siguen la estructura de la pirámide invertida. Cuentan con un primer párrafo que desempeña la función de la entradilla con las 5w's y narran los sucesos en orden descendente de importancia. Son informaciones estrictamente objetivas en las que no cabe la interpretación del redactor del periódico porque quienes las escriben son los periodistas de agencia.

---

<sup>144</sup> La imagen varía cada vez que accede el usuario para incrementar la sensación de actualidad e introducir un elemento novedoso en la navegación. Elige aleatoriamente entre una treintena de fotografías que previamente han sido seleccionadas por un redactor y se las muestra al lector.



No obstante, en el último año ha hecho un gran esfuerzo para que los miembros de su redacción digital salgan a la calle a cubrir actos importantes y los narren de inmediato a través de Internet al estilo de lo que hace un periodista de agencia o uno de radio. Así ha ocurrido con el juicio sobre los atentados terroristas del 11-M en la Audiencia Nacional, desde donde Paloma Díaz Sotero<sup>145</sup> ha estado siguiendo las declaraciones de acusados y testigos para informar puntualmente de ello.

Dentro de la estrategia de Pedro J. Ramírez de converger las estrategias de las versiones digitales y de papel, el director de *El Mundo* ha puesto en marcha un plan para que los redactores de la edición impresa participen cada vez más en la de Internet, lo que en realidad supone doblar esfuerzos por tener que escribir una misma noticia para dos sitios distintos.

La página de inicio de este periódico se presenta en tres columnas, con la información como total protagonista. Así hay una amplia columna a la izquierda con las noticias más importantes, otra central con fotografías variables e informaciones generalmente secundarias y una tercera columna que queda reservada a un popurrí de contenidos como secciones especiales, encuentros, publicidad, etc.

Si se accede a la portada de cada una de las secciones, el diseño varía mínimamente. Sólo en la página específica de cada sección las dos columnas de la parte izquierda se suman en una para dar espacio suficiente al texto de la información. En cualquier caso, la tipografía es grande y de palo seco para favorecer la legibilidad.

De las informaciones de *El Mundo* cabe destacar la utilización de la negrita con el objeto de que los datos más importantes de las informaciones sean más fáciles de encontrar a los ojos del lector. Asimismo, es frecuente el empleo de enlaces e hipervínculos para relacionar cada noticia con otras similares.

---

<sup>145</sup> La subdirectora de *El Mundo* y veterana periodista Victoria Prego también siguió *in situ* las sesiones del juicio sobre el 11-M para posteriormente informar a los lectores de la edición de papel, aunque en ocasiones ha publicado artículos en la versión digital.

#### 4.1.1.2. APORTACIONES A INTERNET DE GUMERSINDO LAFUENTE<sup>146</sup>

Gumersindo Lafuente es el director que más tiempo ha estado al frente de la edición electrónica de *El Mundo*. Tomó el mando cuando Mario Tascón dio la espantada para marcharse a *El País* y permaneció durante seis años hasta julio de 2006. En ese tiempo, Lafuente dotó al periódico de un nuevo diseño más moderno y cómodo de navegar para el usuario. Además, logró que la empresa generase los ingresos suficientes para reducir las pérdidas e incluso disponer de pequeños beneficios anuales.

Para Lafuente, los periódicos digitales han supuesto una “revolución” que afecta tanto a la manera de emitir las noticias como al modo de escribirlas. Cree que la Red de Redes se encuentra en una “fase muy inicial”, por lo que la influencia en el futuro será “mucho mayor” y obligará a las ediciones en papel a “modificar sus mensajes y su apariencia”.

Destaca la “inmediatez, universalidad, interactividad, multimedia, versatilidad y economía” como las ventajas de la prensa electrónica, lo que ha permitido captar a un público joven que hasta la aparición de Internet no se había interesado por los productos informativos y que ahora siguen la actualidad a través de la *web* de *El Mundo*.

Lafuente asegura que los periódicos digitales han empezado a desarrollar un lenguaje propio en el que la redacción de noticias es “más directa y prudente”. Tiene el peligro de narrar la actualidad al mismo tiempo que ocurre, por lo que es necesario actuar con precaución para no cometer errores ni deslices en la difusión de los datos.

Asimismo, destaca las “posibilidades de contextualización y documentación” que posee la prensa digital con respecto al periodismo tradicional, tanto por las posibilidades de volcar en Internet escritos enteros para consulta de los internautas como por la facilidad para ofrecer la información en formato audio o vídeo.

---

<sup>146</sup> Los testimonios de Lafuente recogidos en este apartado fueron facilitados por el propio periodista en 2004 para este trabajo de investigación.

Asimismo, el ex director de *El Mundo* en Internet resalta como una de las grandes aportaciones de la Red las “explicaciones multimedia”, es decir, el uso de gráficos animados para complementar la información a través de la Tecnología Flash.

Lafuente señala que la redacción de noticias en Internet requiere unos ciertos cuidados porque el público al que van destinadas las noticias es “exigente, especializado y con un nivel económico y cultural superior al de los medios tradicionales”. “Piden información rápida, rigurosa, concisa, actualizada al minuto, pero también con enlaces y posibilidades de ampliarla según sus intereses”, añade.

Por último, sostiene que las posibilidades de crecimiento de los periódicos digitales son infinitas hasta el punto de que pueden llegar a superar en un futuro a las ediciones impresas. Como ejemplo, afirma que el producto que él dirige compite con todos los medios de comunicación, “hasta con *El Mundo* de papel”.

#### 4.1.2. *EL PAÍS*

4 de mayo de 1996. Ésta fue la fecha en la que, coincidiendo con el XX aniversario de *El País*, salió a la luz la versión electrónica de este periódico. Fue el último de los grandes periódicos nacionales que existían en la época. Tanto *Abc* y *El Mundo* e incluso cabeceras catalanas como *La Vanguardia* y *El Periódico* hacía tiempo que habían comenzado la aventura digital.

La actitud un tanto conservadora del Grupo Prisa provocó que *El País* quedara atrás en los arranques de Internet en España. Sacó un pequeño proyecto en el que prácticamente se limitaba a volcar en la Red de Redes los mismos contenidos de la edición impresa, sin incluir actualizaciones diarias y sin apenas rodearlos de servicios de calidad.

Sin embargo, la condición de liderazgo en papel y el prestigio internacional de este periódico le convirtieron rápidamente en el primero en número de visitas en España. La

dirección del proyecto residía entonces en las manos de Mariló Ruiz de Elvira<sup>147</sup>, a quien los dirigentes de la empresa la habían puesto al frente a pesar de sus nulos conocimientos sobre tecnología e Internet.

Los primeros pasos de *El País* en la Red fueron lentos pero seguros. Sus impulsores eran conscientes de que se estaban quedando atrás con respecto a otras grandes empresas del mundo de la comunicación hasta que el Grupo Prisa decidió crear Inicia como portal genérico y proveedor de acceso a Internet.

Muchas de las personas que habían puesto en marcha el proyecto digital de *El País*, como Ruiz de Elvira, se marcharon a esta nueva andadura. Los productos electrónicos del Grupo Prisa quedaron divididos en dos empresas diferentes: Inicia –que se convirtió en distribuidor de acceso y de servicios interactivos- y Prisacom –centrado en el desarrollo de las distintas *web* del grupo empresarial-.

El desarrollo tecnológico y editorial de *El País* en Internet quedó dentro de Prisacom. Antes de marcharse a Inicia, Ruiz de Elvira recomendó el fichaje de Mario Tascón para hacerse cargo del proyecto. “Lo más aconsejable era apostar a lo seguro y fichar al equipo de Mario Tascón, que en aquellos momentos era de lo mejor que se podía encontrar en España” (Estévez, 2002: 91).

Así fue. Tascón abandonó *El Mundo* de forma repentina a la vez que molesto con algunas situaciones de injusticia<sup>148</sup> que se daban en el periódico que dirige Pedro J. Ramírez. La llegada de Tascón y todo su equipo a *El País* se produjo en junio de 2000. Entre tanto, hubo un pequeño periodo de varios meses en el que Tomás Delclós<sup>149</sup> asumió los trabajos en la edición digital del periódico.

---

<sup>147</sup> Ruiz de Elvira fue redactora jefe de la sección de Nacional de *El País* hasta abril de 1996. Un mes antes de lanzar la edición electrónica a Internet recibió el encargo de ponerse al frente del proyecto dada su amplia experiencia en la casa.

<sup>148</sup> El propio Tascón había transmitido quejas en numerosas ocasiones a la dirección de *El Mundo* por la situación laboral en la que se encontraban la mayoría de los miembros de la sección de Internet. Aunque trabajaban como redactores, su categoría laboral se correspondía con la de un ayudante de redacción.

<sup>149</sup> Delclós era el responsable desde Barcelona del suplemento semanal *Ciberpais*, que abordaba todas las cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías y la Red de Redes.

La llegada de Tascón dio pie a la aparición de un nuevo diseño y formato de la edición electrónica de *El País*, que apareció en febrero de 2001. Entonces, ya permitía actualizar las noticias más importantes a lo largo de la jornada, incluía más fotografías y de mejor calidad, introducía infografías animadas en Flash y distribuía los contenidos simultáneamente en la *World Wide Web*, WAP<sup>150</sup>, PDA<sup>151</sup> y televisión interactiva.

Ese modelo en abierto duró poco, hasta que *El País* decidió en 2003 empezar a cobrar por la lectura de sus contenidos, tanto los pertenecientes a la versión impresa del periódico como los correspondientes a las actualizaciones diarias. Para leer cualquier información de las que existen en la *web* del periódico había que pagar.

La nueva estrategia empresarial hizo que las visitas cayeran drásticamente, aunque Tascón asegura que menos de lo que ellos preveían en un primer momento<sup>152</sup>. A cambio, el cobro por la lectura permitió a Prisacom reducir las pérdidas y acercarse objetivamente a los beneficios. Algo que no estaba previsto en los primeros diez ejercicios de la compañía.

Sin embargo, el pago por leer los contenidos cedió casi todo el mercado a la versión digital de *El Mundo*, que mes tras mes veía como sus estadísticas se disparaban gracias a la ausencia de verdaderos competidores<sup>153</sup>. Por eso, al cabo del tiempo *El País* tuvo que ceder en su estrategia y, con el lanzamiento de un diseño nuevo, accedió a que los internautas pudieran leer de manera gratuita las noticias más importantes de cada jornada pero tuvieran que seguir pagando para consultar la versión escrita.

#### 4.1.2.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

---

<sup>150</sup> El Wireless Application Protocol (WAP) es un protocolo basado en los estándares de Internet que fue desarrollado para permitir que los teléfonos móviles que empleasen esta tecnología pudieran navegar a través de la Red.

<sup>151</sup> Personal Digital Assistant (PDA) es el nombre técnico que reciben en inglés las agendas electrónicas, un ordenador de bolsillo que contiene las funciones de organizador, listín de contactos, correo electrónico, procesador de textos, conexión a Internet, juegos, etc.

<sup>152</sup> En la entrevista concedida para la elaboración de este trabajo de investigación, reconoció que contaban con un descenso del número de páginas vistas en un 90 por ciento cuando, en realidad, ha descendido entre un 60 y un 70 por ciento

<sup>153</sup> Las ediciones electrónicas de los periódicos *Abc* y *La Razón* apenas suponían una amenaza para *El Mundo* una vez que *El País* empezó a cobrar por sus contenidos

Del gratis total al pago por leer y vuelta atrás. Este es el recorrido que ha hecho el diario *El País* en Internet. Con la llegada de Mario Tascón al Grupo Prisa se puso en marcha un modelo de negocio que consistía en cobrar a usuarios por todos los contenidos de la edición digital. Sólo los editoriales y los artículos de opinión estaban abiertos a los no abonados. Quien quisiera ver más, tenía que pagar unos cien euros anuales.

Hubo un tiempo en el que incluso había que pagar para consultar las actualizaciones diarias, pero por fortuna para los navegantes ya no es así. Al menos pueden acceder a una parte de los contenidos de este diario, que con el paso de los años ha dado marcha atrás en su estrategia y ha optado por competir en igualdad de condiciones con su máximo adversario: *El Mundo*. Los dos ofrecen gratis información de actualidad pero cobran por leer los contenidos del papel.

La clasificación de las noticias varía en ambas ediciones, aunque muchas de ellas son comunes. Coinciden Opinión, Internacional, España, Sociedad, Economía y Deportes. En cambio, se diferencian por la relevancia de los contenidos de Tecnología y Cultura en la Red, así como por la fusión en una de las secciones de Gente y TV.

Aunque los contenidos de la versión de papel y los de Internet siguen caminos diferentes, cada sección de la edición digital suele incluir las más importantes de las difundidas por su hermana en los quioscos. El orden de aparición suele ser inverso a su antigüedad, salvo en el caso de la noticia más importante de cada jornada, que aparece destacada en primer término.

La redacción de las noticias varía dependiendo de dónde se hayan elaborado. Las procedentes de la versión impresa son diferentes a las digitales. Las primeras están preparadas por los periodistas de la cabecera en papel de *El País* mientras que las segundas sufren un proceso de composición propio en la sede de Prisacom.

Las informaciones exclusivas de la versión para Internet tienen su origen en los teletipos de las agencias de noticias, aunque experimentan una pequeña modificación para

adaptarla al nuevo soporte. A la noticia distribuida por Efe, Europa Press o Servimedia se le acorta y mejora el titular, se actualizan los tiempos verbales y se le añaden elementos propios de la Red.

El diseño está compuesto de varias columnas, cada una de ellas con una función diferente. En la página de inicio, aparecen tres columnas. Las dos primeras ofrecen el núcleo de la información mediante la combinación de fotonoticias y titulares escritos. La tercera columna está reservada para publicidad y promoción de contenidos especiales.

En las portadas de sección y páginas de las noticias, la presentación es exactamente igual, mientras que en el caso de las páginas de cada noticia el diseño se reduce a dos columnas para que el texto goce de más espacio y la noticia pueda leerse con mayor comodidad.

#### 4.1.2.2. APORTACIONES A INTERNET DE MARIO TASCÓN<sup>154</sup>

Mario Tascón es actualmente el director de Prisacom, la empresa del grupo de Jesús de Polanco encargada del desarrollo de las páginas *web* de las distintas compañías pertenecientes al bloque mediático. Lleva dos años al frente del proyecto, desde el que es responsable del desarrollo de la versión electrónica del diario *El País*.

Para Tascón, la aparición de los periódicos electrónicos ha supuesto “un mix entre la televisión y la prensa escrita” a la vez que ofrece un valor añadido a los lectores porque ellos adquieren la capacidad de elegir cómo quieren que se les presente la información.

En cuanto al contenido, reconoce que existen “diferencias de estilo” a la hora de elaborar las noticias. “Tendrían que estar hechas para leer en pantalla, tienen que ser más cortas y emplear tiempos verbales distintos”, dice. Además, las informaciones

---

<sup>154</sup> Todas las declaraciones incluidas en este apartado han sido recabadas en una entrevista personal mantenida con Mario Tascón en julio de 2004 para la realización de este trabajo de investigación.

permiten jugar con “formatos *web*” que faciliten la comprensión de la noticia, como incluir preguntas y respuestas sobre la información o esquematizar las ideas clave.

Explica que las noticias que aparecen publicadas en las ediciones electrónicas de los periódicos sufren un proceso de “adaptación” para dar intencionalidad a los titulares o documentar mejor la información. Tascón afirma que en ningún caso son noticias copiadas directamente de los teletipos de agencia<sup>155</sup>.

Entre las peculiaridades de las noticias publicadas en Internet, destaca la extensión. Opina que una noticia para leer en la Red debe ser corta y reconoce que eso es “algo muy difícil” porque los periodistas suelen preferir escribir textos largos a cortos y, en algunas ocasiones, tienen dificultades para llevar a cabo un proceso de concisión de la noticia.

Sobre la estructura de la pirámide invertida, comenta que “tiene su utilidad, el problema es el troceo. La pirámide está condicionada porque todos los elementos que contiene la noticia tienen que ser autoexplicativos si posteriormente se quiere distribuir por medios y dispositivos diferentes” como la *World Wide Web*, los teléfonos móviles y las agendas electrónicas.

El lector busca una información diferente en función del dispositivo electrónico que emplee para acceder a la noticia. Además, resalta que cada uno de esos aparatos tiene unos “condicionantes”. Eso obliga a que la noticia se redacte de manera diferente porque el lector que está en un taxi sólo quiere el titular de última hora mientras que el que está en el salón de su casa está dispuesto a leer el texto completo.

“La mayor dificultad de Internet y uno de los principales de la prensa digital es trabajar para multidispositivos (WAP, Internet, SMS<sup>156</sup>, MMS<sup>157</sup>, etc). Algunos creen que

---

<sup>155</sup> Esta afirmación de Mario Tascón se contradice con muchas informaciones que aparecen publicadas en la edición digital de *El País*, donde suelen encontrarse noticias atribuidas a agencias como EFE, Europa Press y Servimedia.

<sup>156</sup> SMS es la abreviatura de Short Message System. Es el sistema que se emplea en los teléfonos móviles para enviar y recibir mensajes cortos de texto de un aparato a otro.



Internet en telefonía móvil no es lo mismo que volcar Internet. La gente se está suscribiendo a canales muy generales y a otros muy específicos. Esto crea nuevas utilidades y eso cambia los usuarios. El 85 por ciento de la población tiene móvil y solo el 40 tiene ordenador”, dice.

Para el futuro, Tascón alberga dudas sobre si las noticias se redactarán de una manera específica o, por el contrario, se prepararán “paquetes informativos” para tener acceso a ellos “desde cualquier sitio, en cualquier momento y de cualquier manera”.

Además, destaca que “la gente que se conecta a las seis de la tarde no hace lo mismo que a las ocho de la mañana. La misma persona se comporta de distinta manera en cada hora. Esto es lo que determinará lo que nosotros hagamos en el futuro. Tenemos la obligación de tener nuestro material muy bien preparado y digitalizado. Vivimos en un universo virtual, es un universo que no sabemos la forma que va a tener en un futuro”.

Sólo alcanza a adivinar que, en el futuro, “todo será mucho más multimedia y habrá más velocidad en la información, habrá mas usuarios, la información será más importante, aunque habrá elementos como la interactividad y el hipertexto que se mantendrán”. En resumen “todo será mas virtual”.

### 4.1.3. ABC

El decano de la prensa nacional española fue también el primero en llegar a Internet. La gesta ocurrió el 20 de septiembre de 1995, aunque la aventura digital había comenzado varios meses antes de la mano de Guillermo Olivé, al que el equipo directivo de *Abc* nombró adjunto al consejero delegado con el objetivo exclusivo de poner en marcha el producto.

Olivé, desconocedor en gran medida de los avances tecnológicos, emprendió varios viajes para conocer *in situ* las redacciones de otros periódicos extranjeros que ya

---

<sup>157</sup> MMS son las siglas de Multimedia Message Service, el nuevo sistema para el envío de mensajes entre teléfonos móviles que permite incorporar vídeo, sonido y otros elementos personalizados al texto.

estaban trabajando en la Red de Redes. Probaron durante un tiempo la primera versión electrónica a modo de prototipo y en septiembre de 1995 comenzaron a trabajar de puertas al exterior.

*Acb* ganó así la primera batalla a los dos gigantes de la prensa española. “Aún no tenía ni idea de si en esto podría haber negocio, pero habíamos logrado adelantarnos a *El Mundo* y *El País* en lo que se prometía como la gran revolución de las empresas informativas del siglo XXI y, además, con un coste despreciable, ya que los honorarios de Sarenet<sup>158</sup> no superaban las 180.000 pesetas al mes”, comenta Olivé (Estévez, 2002: 56-57).

Para este periódico, la versión en Internet supuso una auténtica revolución en el concepto de periódico hasta el punto de que en diciembre de 1996 se tomó la decisión de suprimir la *Abc Edición Internacional*, una publicación semanal con el resumen de la actualidad española que se distribuía exclusivamente en el extranjero y bajo el sistema de suscripción.

Otro de los logros de *Abc* fue la retransmisión de la boda real de la Infanta Elena con Jaime de Marichalar desde Sevilla. En colaboración con la empresa informática Apple y tras duras negociaciones con Telefónica y Televisión Española, logró que 7.800 usuarios siguieran la señal a través de la Red.

Pero no fue hasta 1999 cuando *Abc* contó con una sección de última hora que actualizaba a lo largo del día las noticias más importantes de la jornada. Meses después, Olivé abandonó el proyecto por falta de inversiones de Prensa Española, la empresa editora de la versión en papel.

El relevo lo tomó José Manuel Nieves, que hasta entonces había dirigido un suplemento sobre informática. Su trabajo se centró en potenciar la interactividad del periódico

---

<sup>158</sup> Sarenet es la empresa que daba alojamiento y acceso a Internet al periódico *Abc* en los inicios del proyecto. Posteriormente, en septiembre de 1996, llegó a un acuerdo con Telefónica Servicios Avanzados de Información (TSAI) como nuevo proveedor de *hosting* y conectividad de Prensa Española.

electrónico, impulsar la sección de última hora e incorporar nuevos servicios a la *web* como foros, encuestas y chat.

La crisis económica de las *puntocom* y la reducción de gastos motivó el abandono de Nieves, que dejó su lugar a la que hasta entonces había sido su *número dos* en la sección. Margarita Seco dirige desde aquella época la edición en Internet de *Abc* y ha conseguido que las dos redacciones trabajen en la misma dirección desde el punto de vista de los contenidos. Cada día asiste a las reuniones de redactores jefe del periódico como responsable de una sección más. De ese modo, la línea editorial es la misma tanto en el papel como en la Red.

*Abc* también apostó en su momento por la creación de un gran portal de contenidos y servicios para captar tráfico –[www.abcvia.com](http://www.abcvia.com)– y que a la postre acabó cerrando por falta de recursos. Una de las principales consecuencias es que de setenta personas que trabajaban en Internet a principios de 2000 se ha pasado actualmente a menos de treinta.

#### 4.1.3.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

La edición electrónica de *Abc* quiere convertirse en mucho más que un periódico. Dentro de la misma página y siempre bajo el mismo dominio, el Grupo Vocento presenta una amplia oferta que aborda tanto la actualidad como contenidos de ocio y servicios que interesen al público.

El periódico electrónico se presenta al usuario con una estructura similar al papel. Hubo un tiempo en el que las secciones fueron las mismas (Opinión, Nacional, Internacional, Madrid, Economía, Deportes, Sociedad, Cultura, Comunicación, Espectáculos, Toros y Gente) pero la última remodelación del diseño *web* aglutinó todas las ediciones autonómicas en un nuevo área, relegó los contenidos de Espectáculos de la actualidad para pasar a la de ocio, motivó el cambio de nombre de “Comunicación” por “TV Radio” y creó una nueva sección: Tecnología.

Dentro de cada una de ellas, apenas se diferencian las informaciones que pertenecen al diario y las que son propios de Internet. Cada mañana se muestran todas juntas, aunque las de la edición impresa van perdiendo importancia con el paso de las horas en beneficio de las noticias más recientes. Unas y otras se entremezclan así empleando criterios de importancia y actualidad indistintamente. Pueden aparecer desde cuatro hasta quince o veinte noticias según el área y el elemento que prima en todos los casos es el texto. Apenas aparecen fotografías ya que, salvo en la portada, éstas se reducen a pequeñísimas imágenes.

El diseño de la *homepage* reparte los elementos en tres columnas: una izquierda dedicada exclusivamente a la información de actualidad y dos derechas destinadas a la publicidad, algunas fotografías que ilustran el día a día, contenidos especiales, promociones internas del periódico, etc. Aunque se trata de un *site* de noticias, como corresponde a la cabecera española más antigua de entre las actuales, el espacio reservado para la información es menor que en la competencia.

En las páginas donde aparecen publicadas íntegramente las noticias, las columnas se reducen a dos, una amplia para introducir el titular y el texto de la información. Estos elementos también se repiten en las portadas de sección, salvo en el caso de noticias menos importantes que aparecen introducidas únicamente con un titular. Ni en uno ni en otro caso se hace uso de antetítulos o subtítulos.

La redacción varía dependiendo de si la noticia procede de la versión escrita o es propia de Internet. Las primeras están mucho más elaboradas y cuidadas, tanto en el fondo como en la forma. Las segundas, en cambio, proceden de teletipos de agencias. Así se reconoce en el espacio reservado para la firma del redactor. Salvo en contadas excepciones, donde se cita expresamente a la empresa que ha elaborado la información, el periódico *Abc* se limita a atribuir la noticia a “Agencias” si no cita expresamente a la empresa que le suministra esa noticia.

La estructura empleada, por lo tanto, en la redacción de las noticias es la pirámide invertida y el estilo resulta mucho más objetivo e informativo que en las informaciones

redactadas para la edición impresa. Ese estilo y la firma de la noticia son las únicas pistas que tiene el navegante para diferencias entre las noticias del papel y las elaboradas para Internet.

#### 4.1.3.2. APORTACIONES A INTERNET DE MARGARITA SECO<sup>159</sup>

La redactora jefe de *Abc* en Internet, Margarita Seco, destaca el “multimedia” como una de las grandes aportaciones de la prensa digital, ya que tiene la posibilidad de combinar información con texto, imágenes estáticas, vídeo, audio e incluso gráficos dinámicos mediante Tecnología Flash. La otra gran ventaja, en su opinión, es la “interactividad”, que permite participar al lector en la elaboración del mensaje.

Atendiendo al contenido, Seco destaca la capacidad que tiene Internet de ofrecer información “en tiempo real” como suelen hacer la radio y la televisión, sólo que la Red de Redes permite al receptor elegir la parte de la información que más le interesa a través del hipertexto. “En Internet hay un exceso de información pero los periódicos digitales pueden elaborar esa información y presentarla al usuario de una forma asequible y organizada”, dice.

Asegura que el lenguaje empleado en las noticias publicadas en Internet tendría que ser “diferente” al de las ediciones impresas para que los lectores puedan comprender el contenido con mayor facilidad. En ese sentido, ve como problema que los grandes periódicos digitales son, en su mayoría, “hijos” de cabeceras de prensa impresa.

“Yo creo que el lenguaje de los periódicos digitales debe ser otro diferente al de los periódicos impresos. En la medida en que los periódicos digitales se vayan separando más de sus padres, los impresos utilizarán un lenguaje más intuitivo, con mayor uso de la imagen y de elementos audiovisuales y resultarán más fáciles de comprender”, explica. “El mensaje tiene que ser más claro, más visual y más directo”.

---

<sup>159</sup> Todas las declaraciones incluidas en este apartado han sido extraídas de una entrevista realizada a Margarita Seco en julio de 2004 para este trabajo de investigación.

También debería ser distinta la manera de presentar la noticia al usuario, ya que el diseño de las versiones electrónicas están hechas “a imagen y semejanza” del papel. Sin embargo, Seco explica que los datos de los que dispone *Abc* demuestran que el lector sólo pretende echar un vistazo a la información, por lo que la presentación de las noticias tendrá que ser un “mensaje directo, visual, de comprensión inmediata y en segmentos que entren en la pantalla”.

Actualmente, está convencida de que la prensa digital no utiliza todos los recursos a su alcance y prueba de ello es que “la interactividad está aún por desarrollar plenamente y lo mismo pasa con el uso multimedia”. De hecho, las ediciones electrónicas incluyen cortes de audio y pequeños vídeos sin más.

En parte, critica que las empresas editoras provocan que haya “un mimetismo entre las dos versiones del periódico (la impresa y la digital), ya que una gran parte es el mismo contenido de la edición impresa y, al mismo tiempo, existe un temor de las empresas al riesgo económico que puede suponer Internet”.

Otra de sus críticas va dirigida contra la costumbre del “corta y pega” de noticias de agencias que han adoptado todos los periódicos en Internet. Seco cree necesario olvidar esta tradición porque las noticias de agencia no están redactadas ni para publicarse en la Red ni para que el destinatario sea el usuario final.

Reconoce que las noticias de agencia se publican “con muy poca o ninguna elaboración posterior” y culpa de esta práctica a la escasa inversión que hacen las empresas de los periódicos en las secciones de Internet, que habitualmente cuentan con un número de redactores escaso para proporcionar información de calidad y en tiempo real.

Defiende la estructura de la pirámide invertida en la redacción de noticias para la Red como “la fórmula perfecta” para informar al lector, aunque necesita incorporar los “hipervínculos” para que cuando el lector quiera conocer el quién tenga “la biografía y su foto” y cuando desee conocer el dónde encuentre “un mapa de localización”. De ese modo, la información se ofrecerá de un modo “más visual”.

A su juicio, el lector de Internet necesita que le cuenten la información de un modo distinto a la prensa escrita o la radio porque el soporte es distinto. Cree que el hallazgo de ese estilo personal de la Red llegará algún día, “es sólo cuestión de tiempo” que los periódicos digitales encuentren su propio espacio y su propio lenguaje. La información sigue siendo la misma pero “hay que aprender a comunicar de otra manera”.

Por ahora, afirma que el mejor estilo para redactar una noticia en un periódico digital consiste en un titular “directo y fácilmente comprensible”, un texto lo más corto posible que pueda leerse “en el primer pantallazo”, un gran número de enlaces “para ampliar aspectos de esa noticia”, enlaces a otras noticias relacionadas para “intercontextualizar” la información, elementos multimedia como fotos o gráficos, un toque de interactividad a través de una encuesta o un foro y todo ello “en un diseño perfecto” que permita la “navegación intuitiva”.

#### 4.1.4. *EL PERIÓDICO*

*El Periódico de Cataluña* fue casi el primer diario español presente en Internet. Sólo le superó el también catalán *Avui* el 1 de abril de 1995. Un mes después salió a la luz la edición digital de *El Periódico* en la *World Wide Web*, aunque desde finales de 1994 ya contaba con un proyecto electrónico<sup>160</sup> alojado en los servidores de Servicom.

En estos orígenes, el desarrollo *web* del periódico estaba en manos del director técnico, Mario Santinoli. Fue capaz de desarrollar una aplicación para que el traslado diario de los contenidos impresos a la Red de Redes llevase el menor trabajo posible y pudiera ejecutarse sin destinar capital humano a estas tareas.

Todo esto provocó que los comienzos en Internet de *El Periódico* adquiriesen un enfoque más técnico que periodístico. El propio Santinoli se percató de esta

---

<sup>160</sup> Era un proyecto al margen de Internet que ofrecía los contenidos de la edición en papel en formato Html y en formato Pdf. La audiencia nunca llegó a superar los 500 lectores diarios.

circunstancia y logró que la dirección de la empresa colocara un redactor como coordinador de la edición digital.

Pep Puig fue el elegido. Durante años ha estado al frente del proyecto en la Red, hasta que fue nombrado secretario general de la redacción de *El Periódico*. Puig había trabajado en el área de suplementos y empezó a dirigir la versión en Internet desde el cargo de redactor jefe de Suplementos Especiales. Pero, como él mismo reconoce, el desarrollo de la *web* fue más técnico que periodístico (Estévez, 2002: 141-148).

Los recursos no llegaban a la redacción de Internet y el equipo de personas que se fue configurando paulatinamente era consecuencia de la recolocación de personas que a la empresa le resultaban “incómodas” de alguna manera. Eso afectaba a su motivación y, por consecuencia, en la mejora del producto.

Con el paso de los años, Puig se lamenta de no haber sacado partido de aquel esfuerzo: “Hemos dejado escapar una oportunidad, una situación de privilegio, no sólo por el hecho de haber sido pioneros, sino porque también en cuanto a imagen estábamos muy bien situados. Lo cierto es que, por aquel entonces, ni siquiera los que estábamos ahí metidos teníamos la convicción de que aquello iba a llegar a ser tan importante”.

Lo cierto es que la versión en Internet de *El Periódico* ha pasado de ser la primera que puso en marcha un gran periódico en España a quedarse en un segundo plano. La experiencia sirvió al menos para que, posteriormente, todas las cabeceras del Grupo Zeta<sup>161</sup> hayan lanzado al universo digital su propia *web*.

Actualmente, la redacción en Internet de *El Periódico* está compuesta por media decena de periodistas que corrigen los errores que puede provocar el volcado automático de los contenidos del papel y que, al mismo tiempo, gestionan los foros, encuestas y resto de los servicios que ofrece la página.

---

<sup>161</sup> El Grupo Zeta, dueña de un sin fin de periódicos regionales y de revistas, es la empresa editora de *El Periódico de Cataluña*. Hace diez años era también el accionista mayoritario de Antena 3 Televisión, aunque posteriormente vendió su participación a Telefónica.



#### 4.1.4.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

Un solo periódico, sin distinción entre el papel e Internet. Esta es la consigna que aplica *El Periódico de Cataluña*. Su edición electrónica muestra conjuntamente las noticias de una y otra versión en secciones que resumen la actualidad. Los artículos de ambas versiones se mezclan en una clasificación de áreas idéntica en los quioscos y en la pantalla del ordenador.

Al contrario de otros grandes diarios, el navegante puede acceder aquí tanto a las noticias del papel como a las de la Red sin necesidad de pagar. El contenido no varía de una edición a otra. Un pequeño distintivo, con la hora de actualización en un caso y el icono de una página en la otra, diferencian las noticias de última hora con las elaboradas específicamente para el papel.

En el caso de las actualizaciones, las informaciones aparecen firmadas a “Agencias”, aunque en ocasiones suelen especificar si están distribuidas previamente por Efe, Europa Press o Servimedia. No obstante, sufren pocas modificaciones como el cambio de los tiempos verbales, ya que las agencias emplean el pasado simple mientras que la radio o Internet recomienda el uso del pretérito perfecto compuesto.

También se cuida un poco la extensión para que ni sean muy cortas ni muy largas. Lo primero podría dar una sensación de improvisación o falta de rigor al lector mientras que lo segundo acabaría cansando al navegante e impidiéndole asimilar toda la información.

El diseño de la *homepage* no aporta nada original con otras cosas vistas en la Red, ya que los contenidos aparecen repartidos en tres columnas: una a la izquierda que las noticias más importantes, una central más estrecha con informaciones de menor trascendencia y una columna a la derecha donde se inserta publicidad, encuestas, servicios y otros canales que ofrece el periódico.

Llama la atención la presentación esquemática de las noticias en las portadas de sección, donde aparecen una debajo de otra sin más referencia que el titular y un pequeño antetítulo en el que se especifica la hora de publicación (si se trata de una última hora) o el icono que identifica el artículo como correspondiente a la edición de papel. Esta visualización de las noticias se asemeja a un listado común hasta el punto de que aparecen informaciones de días anteriores, separadas con la fecha en cuestión.

Tanto en la página de inicio como en las portadas de sección sorprende la ausencia de entradillas. Las noticias se presentan directamente al lector con titulares, sin textos que expliquen los datos más importantes o resuman lo ocurrido. Antes que recurrir a este elemento, se opta por incluir uno o dos subtítulos que aporten otros datos complementarios al titular.

Dentro de cada noticia, una gran columna de texto deja espacio para la información. Si ésta es demasiado larga, suele dividirse con ladillos ubicados cada tres o cuatro párrafos con el fin de aligerar la lectura y separar el contenido en *micronoticias*.

#### 4.1.4.2. APORTACIONES A INTERNET DE PEP PUIG<sup>162</sup>

Pep Puig ha dirigido la edición en Internet de *El Periódico de Cataluña* durante más de diez años, lo que le ha permitido participar en todos y cada uno de los pasos que ha dado desde 1995. En sus inicios, compatibilizaba los trabajos en la versión para la Red de Redes con la supervisión de diversos suplementos que edita el Grupo Zeta en Cataluña.

Para Puig, las novedades que aportan los periódicos digitales con respecto a los escritos son la “rapidez” con la que actualizan sus contenidos, la “agilidad” a la hora de leerlos, la “capacidad” para almacenar un gran número de información y la “interacción directa” que permiten con el usuario, hasta el punto de “estrechar” la relación entre el emisor y el receptor.

---

<sup>162</sup> Los testimonios recogidos en este apartado han sido recabados a través de una entrevista realizada a Pep Puig en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

A su juicio, las posibilidades que ofrece la Red de Redes son cada vez mayores y eso conlleva que en ciertas ocasiones sea “imposible” aderezar la noticia con todos los recursos disponibles: fotografías, vídeo, cortes de audio, gráficos animados, etc. Por eso, para aprovechar todos los recursos, cree que un periódico digital necesita de una alta capacidad técnica y de un amplio equipo.

Puig reconoce que los periódicos electrónicos han “exportado” del papel el estilo con el que se redactan las noticias aunque advierte de que la pantalla del ordenador y el tipo de lectura que hace el navegante requiere “un tratamiento específico y diferenciado” de los textos.

“El tratamiento específico de la información en las ediciones *on line* de los periódicos se ha tratado poco desde el punto de vista formal. No se han hecho reflexiones a fondo sobre el modelo más idóneo. Este es un ejercicio pendiente por parte de los periodistas y de los teóricos de la comunicación”, comenta.

Sin embargo, defiende la estructura clásica de la pirámide invertida a la hora de redactar las informaciones a pesar de que matiza que las posibilidades del hipertexto y el tipo de lectura no lineal que permiten los medios digitales hace presuponer que la lectura final se presta también a un “desorden”.

Puig cree que redactar una noticia con la estructura de la pirámide invertida “ayuda a asimilar el mensaje y facilita la interpretación por parte del usuario”. Para él, es “un criterio básico del periodismo” y, a modo de ejemplo, explica que, del mismo modo que ni en la radio ni en la televisión ni en un periódico nadie contaría la captura de Sadam Husein empezando con el nombre de los soldados que lo detuvieron, tampoco lo haría en un medio digital.

Asegura que el soporte utilizado en la comunicación condiciona de alguna manera el modo de contar las noticias, ya que el medio afecta al “tratamiento” de la información pero no a la esencia de la misma. En lo que se refiere a Internet, señala que los

periódicos digitales deben “potenciar” el lenguaje audiovisual con mecanismos propios de la radio y de la televisión. Eso provocará también que los textos sean “más concisos y más directos”.

De ese modo, la prensa en Internet contará con “varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad. En los de menos profundidad primará lo audiovisual, mientras que el modo texto ganará protagonismo a medida que se entre en materia”.

Por último, afirma que una noticia a publicar en un periódico digital debe contar con una “estilo directo” en la redacción y una estructura “escalonada” en la que primero se presente el dato más importante de la información, luego aparezca la interpretación de que lo eso significa y, por último, haya una explicación sobre lo que aporta.

#### 4.1.5. LA VANGUARDIA

El periódico *La Vanguardia* fue de los primeros españoles en llegar a Internet. Sin embargo, fue el último de los principales periódicos catalanes. Se le adelantaron tanto *Avui* como *El Periódico de Catalunya*, aunque sólo fue por uno y dos meses, respectivamente. Esta circunstancia no preocupa a los dirigentes del Grupo Godó<sup>163</sup>, que apenas consideran un anécdota ese dato.

En los primeros meses de vida de la versión digital, los criterios técnicos primaron sobre los periodísticos y la *web* de *La Vanguardia* ofrecía una selección de las noticias publicadas en el papel. Así fue hasta que la dirección de la empresa acordó poner a Txema Alegre como responsable del producto.

El consejero delegado de La Vanguardia Digital, Lluís Foix, explica que “Txema Alegre tenía una larga experiencia como periodista que había editado mucha información, había dirigido durante años la sección de Política de *La Vanguardia* y había trabajado en una agencia de noticias. Además, recientemente había pedido el relevo de la sección de

---

<sup>163</sup> El Grupo Godó es la empresa editora del periódico *La Vanguardia*.

Política y era la persona más indicada para asumir la dirección del nuevo proyecto” (Estévez, 2002: 108).

Alegre comenzó a dirigir la edición digital del periódico el 8 de enero de 1996. Contaba con el apoyo de otras tres personas. Poco a poco fueron incorporando a la *web* todas las secciones del papel y en marzo de ese mismo año empezaron a publicar actualizaciones diarias. *La Vanguardia* fue el primero entre los diarios españoles en esta práctica que ahora todos consideran imprescindible. Meses después, enviaban por correo electrónico los titulares de la jornada a sus suscriptores.

Estos avances empujaron al Grupo Godó a constituir la edición en Internet del periódico como una empresa propia e independiente que pasó a denominarse “La Vanguardia Digital” que actualmente cuenta con una decena de profesionales entre redactores, documentalistas y diseñadores.

El último de los grandes pasos que ha dado la versión electrónica de *La Vanguardia* es el cobro por la lectura de los contenidos. El equipo directivo está convencido de que el futuro de la Red de Redes seguirá esta tendencia y opina que es sólo cuestión de tiempo que la sociedad asuma una cultura de pago por la consulta de informaciones de actualidad a través de Internet.

Esta decisión ha significado un retroceso en las audiencias de la *web* pero, a cambio, han dotado al proyecto de unos ingresos anuales garantizados a través de la suscripción. Además, la versión electrónica puso en marcha en 2001 un confidencial económico elaborado por un experto financiero del periódico a un precio de 10 euros mensuales.

#### 4.1.5.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

Del registro al libre acceso. Esta es la tendencia que ha seguido en los últimos años la edición digital del diario *La Vanguardia*. Hasta no hace mucho, el lector tenía que facilitar algunos datos personales para poder consultar la mayoría de los contenidos, ya que eran de acceso restringido.

Eso ha cambiado y el periódico ofrece ahora en Internet una edición muy similar a la de sus competidores: amplia cobertura informativa de la actualidad de manera gratuita y pago para consultar las noticias del papel. El diseño también es muy similar, con tres columnas en la *homepage* o portadas de sección y dos columnas en las páginas específicas de noticias, donde en la más ancha se recoge el texto de lo acontecido.

El periódico guarda una estructura muy parecida, pero no idéntica, a la de la edición en papel en la distribución por secciones y reparte las noticias en Internacional, Política, Ciudadanos, Sucesos, Gente, Cultura, Economía, Internet y Tecnología, Deportes y Motor.

Los elementos de las informaciones varían notablemente en cada caso, ya que unas noticias cuentan con titular, otras con titular y entradilla, otras con titular y antetítulo, y otras mezclan todos los elementos como llamada para acceder posteriormente al texto de la información. Todo depende de la relevancia que se concede al contenido.

La redacción, como ocurre en otros periódicos, guarda una estructura y un estilo diferente según se trate de noticias que proceden de la edición escrita o se han publicado exclusivamente en la Red de Redes. Éstas últimas se han elaborado, en casi todos los casos, a partir de los teletipos de agencia.

Así queda reflejado en la firma de las noticias, donde se especifica qué noticias pertenecen a Efe y cuáles a Europa Press. *La Vanguardia* no publica noticias de Servimedia porque no tiene contratado el servicio de distribución. También se percibe en la estructura de pirámide invertida que caracteriza a las noticias de agencia.

#### 4.1.5.2. APORTACIONES A INTERNET DE TXEMA ALEGRE<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> Todas las declaraciones introducidas en este apartado han sido extraídas de una entrevista realizada a Txema Alegre en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

Txema Alegre fue el primer periodista que llegó a la redacción digital de *La Vanguardia* en 1995. En sus orígenes fue el director del proyecto electrónico y hasta noviembre de 2006 ha sido el máximo responsable del equipo humano que produce el diario. Junto al caso de Pep Puig en *El Periódico de Cataluña*, es uno de los pocos fundadores en Internet que ha permanecido una década al frente de la versión en Internet.

Alegre cree que los periódicos digitales tienen la ventaja de publicar la información “en tiempo real”, de almacenar a modo de hemeroteca los números de días anteriores, de consultar el periódico tal y como se vende en papel a través del formato Pdf, de complementar con información “multimedia” y de permitir la “interactividad” de los lectores a través de foros y encuestas.

En su opinión, la prensa digital no saca provecho en la actualidad de todos los recursos de la Red ya que carece de los documentalistas suficientes para cumplir con otras necesidades del periodismo electrónico como “documentar las informaciones con criterios que mejoren la consulta de la hemeroteca”.

Asegura que las noticias publicadas en las ediciones electrónicas requieren de un estilo de redacción diferente a las del papel ya que, entre otras cosas, los verbos deben conjugarse en “presente histórico” sin tener en cuenta las referencias al hoy y ayer dada la diferencia horaria o geográfica del lugar de consulta.

Defiende el uso de la estructura de la pirámide invertida en las noticias de los periódicos digitales “igual que en cualquier otro medio” puesto que hay que explicar al lector “qué ha pasado, dónde, cuándo, quién protagoniza el hecho y por qué pasan las cosas”. Sin embargo, puntualiza que la pirámide invertida es conveniente especialmente en las “portadas de sección”, donde simplemente aparecen los titulares y el lead de la noticia. Esto permitiría utilizar una estructura diferente en la página donde aparece el texto completo.

Alegre reconoce que el soporte “condiciona” la redacción de la noticia porque permite contar las cosas “de una manera diferenciada” y señala que las informaciones

publicadas en Internet actualmente podrían mejorarse con el empleo de técnicas o herramientas que permitan el “tratamiento interactivo” de la lectura.

Por último, cree que en el futuro las noticias de los periódicos digitales se adaptarán a las “necesidades” del lector y recalca que cualquier información a publicar en Internet debe estar redactada de una manera “clara, corta y con enlaces” para que el lector pueda ampliar sus conocimientos sobre ese asunto accediendo a otras páginas relacionadas.

#### 4.1.6. LA RAZÓN

El periódico *La Razón* es el más joven de los diarios españoles. Tanto es así que, cuando Luis María Anson puso en marcha esta cabecera, la mayoría de los grandes periódicos contaban, además del papel, con una edición en Internet que empezaba a dar sus frutos en número de lectores e ingresos por publicidad.

Corría el año 1998. *La Razón* llegó a los quioscos gracias al empuje personal de su presidente y fundador, que meses antes había finalizado una etapa como director de *Abc*. Anson conocía las posibilidades de futuro de la Red de Redes, ya que en su anterior responsabilidad había seguido muy de cerca los inicios de Internet.

Así lo confirma José Manuel Nieves, que durante un tiempo dirigió la edición digital de *Abc*: “Luis María Anson estaba ilusionado con la *World Wide Web*, pero tenía clarísimo que no se iba a publicar allí nada que él no hubiera visado personalmente, algo totalmente coherente en un director que tiene fama de revisar a diario incluso las efemérides en busca de algún gazapo” (Estévez, 2002: 63).

Anson tardó menos de un año en lanzar a Internet una edición electrónica del periódico *La Razón*. No sólo el resto de los diarios españoles estaban hacía tiempo en la Red de Redes, sino que, además, se mostraba convencido de que era una vía más para consolidar el proyecto editorial que había gestado.



En septiembre de 1999, dos meses antes del primer aniversario, los internautas ya podían leer en Internet los contenidos del papel. Al principio era sólo eso: la versión impresa. Pero muy pronto comenzó a introducir actualizaciones diarias con las noticias más importantes ocurridas a lo largo de la jornada.

Esas actualizaciones conllevaban escaso trabajo a la redacción digital de *La Razón*, ya que aprovechaban los teletipos que distribuyen las agencias y los difunden por la Red con pequeñas modificaciones que consisten en adaptar los tiempos verbales y retocar mínimamente el estilo.

Durante más de cinco años, la edición electrónica de *La Razón* apenas experimentó cambios. El diseño varió muy poco y los únicos esfuerzos se destinaron a complementar la oferta al navegante con servicios añadidos como la información del tiempo, el estado de las pistas de nieve en invierno y los sorteos de la lotería, entre otros.

En 2007 se ha producido una pequeña revolución de la página *web* del periódico con el lanzamiento de un nuevo diseño que a su vez ha introducido mayores elementos multimedia –por ahora sólo fotografías– y ha permitido incrementar en número los contenidos específicos de la Red con más actualizaciones diarias.

No obstante, la limitación de recursos para el departamento de Internet es especialmente visible en el caso de un periódico como este que trata de consolidarse junto a los grandes nacionales. Esa adversidad queda compensada con un libre acceso a los contenidos de la edición de papel, que pueden leerse a diario sin pagar. Es su particular manera de sacar ventaja en la Red a sus competidores.

#### 4.1.6.1. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y SECCIONES

La versión electrónica de *La Razón* es, con mucha diferencia, la más sencilla de los principales periódicos de la Red. Incluso existen numerosos periódicos regionales y locales cuyas ediciones en Internet superan en número de noticias y en calidad el diseño al fundado por Luis María Anson.

Lo cierto es que, de no ser por el soporte, apenas existirían diferencias entre la edición en papel y la electrónica de este diario. En lo referente al contenido, el valor añadido que permite ofrecer la Red de Redes sólo se aprovecha mínimamente en la *homepage* con una quincena de actualizaciones diarias.

Ahí aparecen las noticias más importantes ocurridas a lo largo de la jornada y una serie de servicios que complementan la oferta: Índice, El Tiempo, La Red, Suscríbete, La Bolsa, Cartelera, Televisión y Radio, Lotería, Ediciones Anteriores, Buscar en Internet, Enlaces, Sugerencias y Tus Titulares.

Sin embargo, aunque pueda parecer lo contrario a simple vista, los contenidos de estos servicios son ajenos a *La Razón* y lo que hace realmente el periódico es remitir al lector mediante un hipervínculo a otras páginas en las que puede hallarse la información que se desea.

El resto de la edición digital está reservado para el volcado de las noticias del papel. En la parte superior de la pantalla, aparece un menú con todas las secciones: Inicio, España, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Otras y Servicios. Son las mismas secciones de la edición escrita.

De un diseño inicial en el que toda la página estaba destinado a enumerar con un listado los titulares de las noticias de cada sección, se ha pasado ahora a otro en el que cada información aparece presentada con antetítulo, titular y entradilla.

La redacción también varía de las noticias que proceden del papel a las elaboradas exclusivamente para Internet. Las primeras cuentan con una mayor riqueza literaria y estilística, ya que *La Razón* se caracteriza por un estilo propio a la hora de narrar las noticias que se acerca más que otros medios a la interpretación.

En cambio, las noticias de la edición electrónica proceden textualmente de los teletipos de las agencias. De hecho, la mayoría suelen aparecer firmadas a la empresa que las ha

distribuido sin apenas modificar el contenido. Sólo en el caso de que sean muy largas, se acortan para no cansar al internauta.

Las noticias de los teletipos no experimentan casi ninguna modificación o mejora. Se publican con un ligero cambio de los tiempos verbales para darle una mayor actualidad a la noticia. Cuentan con un primer párrafo que hace las funciones de entradilla mediante sus 5w's y conservan la estructura de la pirámide invertida.

#### 4.1.6.2. APORTACIONES A INTERNET DE CHARO BERNAO<sup>165</sup>

Charo Bernao es en la actualidad la redactora jefe de *La Razón* en Internet. Desde la fundación y nacimiento de este periódico ha estado vinculada a la edición digital, en la que cuenta con la colaboración del departamento técnico y de un pequeño grupo de personas.

Desde su experiencia en la Red de Redes, Bernao destaca que la gran aportación de los periódicos digitales es la capacidad para ofrecer las noticias “casi en el momento en que se producen”, a lo que pueden sumar documentos íntegros, archivos de voz y vídeo. Considera que Internet se ha convertido en un “serio competidor” para la radio y la televisión porque permite a la gente estar informada en cualquier momento con sólo acceder a un ordenador. Además, cree que la interactividad hace que los lectores de la prensa digital se sientan más cerca de los periodistas y se atrevan a dar su opinión.

Asegura que la redacción de las noticias que se publican en Internet es “sencilla y escueta”. Esto permite al navegante comprender con facilidad lo ocurrido, aunque también reconoce que a veces se da por hecho que el lector está al día en todos los temas cuando realmente no es así.

La causa de todo esto reside en que las noticias de los periódicos digitales proceden “en su mayoría” de las agencias de noticias. Luego el estilo de la redacción es la propio de

---

<sup>165</sup> Las declaraciones de Charo Bernao introducidas en este apartado han sido extraídas de una entrevista realizada en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

un “teletipo”. “Son más cortas y concretas que las que aparecen en los diarios en papel porque lo más importante es la rapidez con que se *suben* a Internet y apenas hay tiempo para darle forma a la redacción. Creo que se pierde un poco de estilo y eso siempre es malo”, comenta.

Bernao considera que las noticias podrían mejorarse con “más medios humanos” en las redacciones digitales para que cada periodista cubriera un acontecimiento y, de ese modo, no fuese necesario depender “casi por completo” de los teletipos de agencia.

Asimismo, defiende la vigencia de la estructura de la pirámide invertida para las noticias de los periódicos digitales. Afirmo que sigue teniendo “plena validez”, especialmente en la sección de última hora. En estos casos le da menor importancia a que los textos tengan un estilo menos elaborado porque, como ocurre en la prensa escrita, “la mayoría de los lectores no llegan al último párrafo”.

Apuesta por un estilo de redacción diferente en los periódicos digitales con respecto al resto de los soportes porque cada soporte exige un tratamiento distinto de la información. Entre las peculiaridades de la Red de Redes resalta que la información sea “ágil” y que el lenguaje evite “giros del idioma o frases hechas” porque no se entienden fuera del país cuando Internet convierte el medio en universal.

En su opinión, el mejor estilo para redactar una información es que las noticias sean “claras y concisas, con titulares explicativos y no de opinión. En la página principal se debe hacer una entradilla con un resumen del asunto a tratar que luego será desarrollado en la página a la que nos lleva esa noticia. Se pueden *linkar*<sup>166</sup> nombres de personajes o acontecimientos con otras noticias sobre el tema, pero sin abusar para que el lector no navegue de una página a otra y termine perdido”.

Por último, vaticina que, en el futuro, las noticias de los periódicos digitales utilizarán “más recursos visuales y sonoros” mientras que el texto no cambiará demasiado el estilo

---

<sup>166</sup> Bernao utiliza el verbo *linkar* como derivado del término anglosajón *link*, que en español encuentra su traducción como enlace o hipervínculo.

de redacción. “Aquello de titulares con sujeto, verbo y predicado permanecerá. En todo caso, lo que cambiará serán los recursos empleados”, concluye.

## 4.2. ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS EN INTERNET

Los periódicos digitales copian los teletipos de agencia. Así ha quedado demostrado en las diversas entrevistas realizadas a los directores de Internet de los principales diarios de España. Luego la estructura de las noticias electrónicas emulan la pirámide invertida que emplean los *plumillas* de empresas como Efe, Europa Press y Servimedia.

Esta práctica casi obsoleta hoy en día en las ediciones impresas de los periódicos empieza a recuperarse en la Red de Redes. La causa principal es la inmediatez que exige el soporte en cuestión y la escasez de medios con los que cuentan la mayoría de las redacciones electrónicas.

Luego conviene analizar primero las distintas estructuras con las que puede redactarse una noticia y comparar sus ventajas e inconvenientes. De ese modo, será fácil llegar a la conclusión de cuál de las fórmulas es la más adecuada para Internet o si bien es necesario establecer un nuevo esquema para las informaciones de los periódicos digitales.

### 4.2.1. INTERÉS DECRECIENTE Y CRECIENTE EN LAS NOTICIAS

Los tiempos cambian y las noticias también. La tecnología ha revolucionado el mundo del periodismo en el último siglo. El oficio sigue siendo el mismo<sup>167</sup>, pero su ejercicio ha cambiado notablemente. Los periódicos también han cambiado hasta afectar en la redacción de las informaciones. La evolución en los últimos cien años resulta más que evidente.

---

<sup>167</sup> Pese a todos esos cambios, los profesionales del sector siguen respaldando hoy en día la definición del Periodismo que hizo el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez como “el oficio más bello del mundo”.

Durante el último medio milenio, cualquier impresión en papel requería un proceso muy similar al que inventó Gutenberg en 1456. En aquel entonces era necesario componer un texto a base de tipos móviles que posteriormente se fundían en una plancha, se manchaban en tinta y se presionaban contra un papel para completar el hito.

La exportación de este sistema a los primeros periódicos, junto al criterio informativo, motivó posiblemente la aparición de la estructura de la pirámide invertida o de interés decreciente en la redacción de noticias. Las circunstancias técnicas facilitaban la supresión de las últimas líneas del texto en el caso de que éste fuera excesivamente largo para la composición de la página.

Su implantación en Estados Unidos se produjo con motivo de la Guerra de la Secesión, en la que los periodistas informaban sobre el conflicto mediante el telégrafo. La escasez de tiempo y de estos aparatos les llevaba a trasladar a sus superiores los datos más importantes de la jornada, sin caer en circunloquios ni anécdotas. La cosa se complicaba a la hora de dictar sus crónicas, ya que el número de corresponsales bélicos no se correspondía con el número de operadores. Así surgió la idea de crear una rueda informativa en la que cada redactor leía un párrafo de su texto y esperaba a que el resto hicieran lo mismo para continuar con el siguiente.

La estructura de la pirámide invertida<sup>168</sup> supone que el texto informativo o noticia comienza con la narración de los datos más importantes del suceso o clímax y prosigue en adelante con la enumeración de otros datos relevantes del hecho en sí y que van apareciendo en función de su “pérdida progresiva del interés” (Martínez Albertos, 1991: 296-297).

Así, la redacción de una noticia con la estructura la pirámide invertida provocará que el texto comience con un *lead* o entradilla en la que aparece el clímax de lo ocurrido para,

---

<sup>168</sup> Adquiere este nombre porque el diagrama de la información sigue un esquema idéntico al de una pirámide colocada boca abajo.

a continuación, soltar uno por uno el resto de los datos que conforman la información de mayor a menor importancia e influencia.

Si se compara la pirámide invertida con la estructura clásica de una novela, puede comprobarse que el relato informativo comienza con el clímax y concluye con los datos menos importantes, mientras que la acción literaria arranca con detalles poco relevantes y concluye con el clímax o desenlace de la acción. Es decir, siguen una ordenación “claramente opuesta”<sup>169</sup>.

El profesor Martínez Albertos explica, además, que el mejor modo para que la pirámide invertida alcance “un alto grado de eficacia operativa” pasa por la elaboración de un *lead* o entradilla al principio de la información que dé respuesta a las cinco preguntas más importantes que puede hacerse el lector: quién, qué, cuándo, dónde y por qué<sup>170</sup>. No obstante, algunos autores como Gonzalo Martín Vivaldi reclaman incluir en esta fórmula de las 5w’s una sexta pregunta relativa al “cómo” suceden los hechos que se narran en la noticia<sup>171</sup>.

Para ejecutar con acierto esta técnica de la pirámide invertida, los profesores José Ignacio Armentia y José María Caminos explican que el periodista debe redactar la información “en una sucesión de párrafos en la que aparece en primer lugar lo más importante y se relega al final los datos informativos de menor interés”. Se trata, por lo tanto, de una estructura “cuya fórmula más habitual corresponde a la tensión decreciente y que se corresponde con lo que en la Retórica clásica se denominaba *dispositio*” (1998: 182-183).

Esta estructura resulta de gran utilidad para que el lector conozca rápidamente los datos más importantes de la noticia. Basta con que centre su atención en el primer párrafo – donde están concentradas las 5w’s- para tener constancia de las claves. Si quiere

---

<sup>169</sup> ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Páginas 184.

<sup>170</sup> Es lo que se conoce como “la fórmula de las 5W’s” por el signo gráfico inicial con el que comienzan las cinco palabras en el idioma inglés: *who, what, when, where* y *why*.

<sup>171</sup> MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1964): *Curso de Redacción*. Editorial Paraninfo, Madrid. Páginas 331-332.



profundizar, puede proseguir la lectura hasta cansarse o perder el interés por lo ocurrido, ya que la información se presenta ordenada por relevancia.

Luego la principal ventaja que ofrece la pirámide invertida es la capacidad para trasladar al receptor los datos más importantes de la información. En cambio, entre los inconvenientes destaca la dificultad para mantener la atención sobre el texto. Una vez que los datos más importantes han quedado desvelados al inicio del texto, cuanto venga a continuación sorprenderá poco o nada al lector.

El desarrollo de la tecnología y la aparición de los medios audiovisuales han erosionado de alguna manera esta estructura de la pirámide invertida por diversos motivos: el lector del periódico ya conoce la esencia de las noticias antes de acudir al quiosco, el proceso de impresión se ha modernizado considerablemente y el objetivo de los medios ha sobrepasado el mero fin informativo.

“Nos enfrentamos con un lector cada día más instruido que no se conforma con lo escuetamente informativo. Nuestro lector de hoy quiere que el periódico, además de informarle, le instruya y le entretenga. Se lee el periódico para saber lo que pasa. Pero en el mundo pasan muchas cosas que son algo más que el puro hecho noticioso”, advierte Martín Vivaldi en otra de sus obras<sup>172</sup>.

Quien mejor explica esta erosión de la estructura clásica de la pirámide informativa es Álex Grijelmo<sup>173</sup>: “La teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada. Tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo y el cálculo de líneas nunca resultaba exacto. El informador escribía a máquina y luego el linotipista convertía su texto en una sólida aleación que resistía de madrugada los envites de la rotativa. [...] No quedaba más remedio que escribir los párrafos por orden de interés descendente, de modo que lo más importante ocupara el primero y que los últimos fueran en realidad un

---

<sup>172</sup> MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Editorial Paraninfo, Madrid. Página 21.

<sup>173</sup> Álex Grijelmo ocupa actualmente la Presidencia de la Agencia Efe a partir de un decreto aprobado en 2004 por el Consejo de Ministros de José Luis Rodríguez Zapatero. Anteriormente, ha sido redactor jefe del diario *El País* y responsable del Libro de Estilo de este mismo periódico.

complemento perfectamente prescindible. Hoy en día el uso del ordenador ha resuelto este problema”<sup>174</sup>.

Lo cierto es que los modernos programas informáticos para el diseño y la composición de los periódicos permiten actualmente que un redactor acceda desde su terminal al texto periodístico y lo acorte o modifique cuantas veces sea necesario sin necesidad de quitar las últimas líneas. Es más, lo que habitualmente suele ocurrir es que se vean damnificadas palabras o frases que aparecen en la mitad del escrito porque, hoy en día, el redactor concede al final de una información el mismo cuidado que al inicio.

Entre quienes se oponen a la aplicación de la pirámide invertida, el maestro italiano Doménico de Gregorio aduce que esta estructura “induce al lector a leer menos” porque la rápida exposición de los datos más importantes apaga “enseguida su curiosidad” mientras que otros advierten de que el *corsé* creativo que restringe al periodista limita su quehacer a “un estilo mecánico y estereotipado” que esboza “una prosa incolora y privada de elegancia y atractivo” (Armentia y Caminos, 1998: 185).

Aunque no conviene prescindir eternamente de la pirámide invertida<sup>175</sup> por el orden y la claridad con la que permite exponer al lector los hechos ocurridos, la erosión de esta estructura clásica ha permitido que el periodista introduzca un estilo más atractivo y llamativo para el destinatario de la información.

Como explica Grijelmo, se trata de darle un “enfoque original” al texto –especialmente en sus inicios- para “lograr el interés de los lectores”. Las fórmulas para conseguir este objetivo son múltiples: desde recurrir a una descripción literaria hasta comenzar con un dato histórico recabado a través de documentación (2001: 36-45).

Uno de los periódicos españoles que más y mejor ha asimilado esta erosión de la estructura informativa de interés decreciente es el diario *El Mundo*, que en su Libro de

---

<sup>174</sup> GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, Madrid. Páginas 32-33.

<sup>175</sup> Así lo afirman diversos autores especialistas en la redacción de textos informativos como José Luis Martínez Albertos (1991: 292) y Álex Grijelmo (2001: 33).

Estilo recoge una contundente reflexión del profesor de la Universidad de Columbia (EEUU) Melvin Mencher<sup>176</sup>: “Una pirámide invertida es un monolito desequilibrado, una cumbre enorme que se tambalea sobre una base fina y hasta afilada. Es una imagen monstruosa para los periodistas, ya que la cumbre de un artículo, que es su entrada, debería ser siempre hábil y aguda”.

Esta fórmula novedosa y contraria a la clásica de la pirámide invertida se define por su estructura de interés creciente. El lector se ve atraído de principio a fin por el estilo de la redacción y asimila los conceptos informativos con mayor facilidad. En cambio, tiene el inconveniente de que implica más tiempo en la asimilación de la historia puesto que requiere una lectura completa del texto periodístico.

Si la estructura de interés decreciente se visualiza con el símil de la pirámide invertida, la organización de la información buscando un interés creciente bien podría asemejarse a la figura de un reloj de arena: grueso en la base y en la cima, pero estrecho en el medio. Una noticia de esas características cumple fielmente ese dibujo, pues capta la atención del lector con esmero al comienzo, prosigue con una narración de los hechos que en algún momento puede reducir el interés y concluye con una cuidada presentación de los detalles pendientes.

Así, más allá de las diferencias entre la pirámide invertida y la que puede denominarse “estructura de reloj de arena” por la estructura de la información, Armentia y Caminos establecen una clasificación totalmente distinta según el esquema redaccional. Hablan de “noticia de sumario, noticia cronológica, noticia de citas, noticias espaciales y noticias de continuidad”<sup>177</sup>.

Sin embargo, esta clasificación resulta incorrecta según el esquema seguido a la hora de redactarlas porque –salvo en el caso de la noticia cronológica, donde los datos se narran

---

<sup>176</sup> EL MUNDO (1996): *Libro de Estilo*. Madrid. Página 47.

<sup>177</sup> ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1997): *Principios básicos de la noticia escrita*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Páginas 93-94.

en orden de cómo han ocurrido<sup>178</sup> - en el resto de los tipos no existen diferencias de estructura, sino de contenido y de fuente.

Luego, por ahora, la única distinción que podemos llevar a cabo entre noticias en función de la estructura con la que se han redactado es la pirámide invertida y el reloj de arena, tal y como ha quedado argumentado. Cada una de ellas representa un estilo clásico y moderno, respectivamente.

La lógica lleva a pensar que el esquema del reloj de arena es más acorde en la “Era de la Información” que menciona Castells y que comúnmente se ha pasado a denominar Sociedad de la Información. De manera especial tendría que aplicarse en la nueva prensa digital que ha copado Internet y que representa un valuarte del Periodismo del nuevo milenio que está por llegar.

#### 4.2.2. APLICACIÓN DE AMBAS ESTRUCTURAS EN LA PRENSA DIGITAL

Copia y pega. Ésta es la tendencia que predomina en las redacciones de los periódicos digitales. Los periodistas –ya sea por falta de tiempo, medios o dedicación- publican en Internet los teletipos que distribuyen las agencias de noticias de ámbito nacional como Efe, Europa Press o Servimedia.

Así se desprende del análisis de los seis diarios electrónicos más importantes de España<sup>179</sup> y así lo reconocen los directores de los propios periódicos<sup>180</sup>. Prevalece la publicación del teletipo de agencia y, por lo tanto, prevalece también la estructura de la pirámide invertida.

---

<sup>178</sup> Aún así, podría afirmarse que la noticia cronológica no existe por sí misma. Cuando aparece este esquema en una información, suele ubicarse en el género de la crónica porque una de sus principales características es narrar lo ocurrido en el mismo orden en el que se ha producido.

<sup>179</sup> Ver apartado “4.1. Análisis de los grandes periódicos digitales”.

<sup>180</sup> Ídem. Las declaraciones de los seis directores han sido facilitadas por ellos mismos a través de distintas entrevistas con motivo de este trabajo de investigación.

Las agencias de noticias son prácticamente las únicas hoy en día que siguen empleando esta estructura (Grijelmo, 2001: 33) dadas las peculiaridades de esta profesión. Al fin y al cabo, el teletipo de agencia va destinado a otro periodista, no al lector de la calle. Es decir, se trata de una información elaborada por una persona especializada en la materia que recibe otro profesional del tema.

Ambos cuentan con los conocimientos mínimos necesarios para comprender el contenido y reelaborarlo antes de transmitir lo ocurrido a la opinión pública. El error llega cuando se salta ese paso y el mismo texto del teletipo acaba siendo el que informa al lector, ya que ese no es el objetivo. De hecho, si el periodista de agencia supiera que el texto será publicado íntegramente, posiblemente lo redactaría de otra manera y dedicaría más tiempo a la tarea.

Ramón Salaverría achaca esta práctica habitual a que “la pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo” durante décadas, por lo que entiende que “no es de extrañar que la inercia profesional y la mencionada tendencia al volcado de los textos en Internet hayan conducido a que, hoy por hoy, este formato reine también en los periódicos digitales” (1999: 12-15).

“La cuestión es si el formato piramidal, cuyos pros y contras han sido ampliamente debatidos en el marco del diario de papel, ofrece las mismas ventajas e inconvenientes para la escritura de noticias en periódicos digitales. Una aproximación somera a las características del nuevo medio sugiere que no es así. Y ello, entre otras razones, porque trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto”, explica.

Grijelmo va todavía más allá y define la pirámide invertida como una “mordaza” que las empresas imponen a sus redactores para evitar que introduzcan juicios de opinión o valoraciones en las informaciones. No obstante, él mismo matiza que la erosión que ha experimentado esta estructura en las últimas décadas “no implica que el periodista tenga ya capacidad para introducir sus propias opiniones y mezclarlas con la información” (Grijelmo, 2001: 34).

Por el contrario, Concha Edo sostiene que “si las tendencias de la prensa escrita han hecho pensar en la pirámide invertida como un elemento de trabajo innecesario y obsoleto –tal y como se ha reflejado en algunos textos-, las características de la información en los medios digitales (...) han vuelto a otorgarle vigencia y posibilidades”<sup>181</sup>.

Es cierto que la pirámide invertida permanece vigente de un modo riguroso en Internet, ya que los diarios digitales publican los teletipos de agencia sin apenas retocarlos<sup>182</sup>. Solamente el diario *El Mundo* y *El País* modifican ocasionalmente el primer párrafo para que el arranque sea más atractivo y llame la atención del lector. Aunque ese es uno de los objetivos de la estructura del reloj de arena, lo cierto es que el resto del texto sigue siendo fiel a la pirámide invertida porque los datos más importantes aparecen en el inicio para perder interés informativo paulatinamente.

Apenas puede hablarse de una estructura y estilo de redacción propio de Internet en estos momentos, ya que los grandes diarios nacionales apenas escriben noticias exclusivamente para esa edición. O copian los teletipos de agencia o vuelcan las noticias difundidas a través del papel. Cuando hacen otra cosa, suelen seguir las pautas de la edición escrita. En pocas ocasiones, aunque cada vez más frecuentes, redactan una noticia para la versión electrónica. Esto último sólo ocurre en el caso de diarios exclusivos de la Red como [www.lasemana.es](http://www.lasemana.es)<sup>183</sup>.

Sin embargo, la Red de Redes constituye un buen soporte donde emplear tanto la estructura de la pirámide invertida como la del reloj de arena. Eso sí, cada una en un momento específico. Si la principal ventaja de la pirámide invertida es la rapidez que permite en la redacción y en la lectura, esta estructura parece adecuada para las

---

<sup>181</sup> EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Página 97.

<sup>182</sup> Entre las escasas modificaciones apreciadas durante el análisis de los periódicos digitales más importantes de España sólo destaca el cambio de los tiempos verbales: del pretérito perfecto simple que suelen utilizar las agencias de noticias al pretérito perfecto compuesto.

<sup>183</sup> Ni siquiera otros periódicos pioneros en la Red como [www.estrelladigital.es](http://www.estrelladigital.es) redactan sus noticias con un estilo y una estructura propia de Internet. A semejanza de los grandes diarios, copian los teletipos de agencia –fundamentalmente de Efe- sin apenas modificación.

informaciones especialmente urgentes. Es el caso de noticias extremadamente importantes e imprevistas que requieran una difusión casi instantánea. Redactar dos o tres párrafos costaría menos de un minuto con un estilo claro, sencillo, directo y objetivo. Casi al mismo tiempo que ocurre el hecho en cuestión, podría publicarse un avance o *flash* con lo ocurrido.

Chip Scanlan, del avanzado y prestigioso Instituto Poynter de Estados Unidos, define la pirámide invertida como una estructura de información “útil y especialmente buena” para noticias que acaban de ocurrir y se presentan de forma esquemática, lo que en inglés llaman *breaking news*. De hecho, sostiene que, por sus características y el uso que le dan los navegantes, Internet se ha convertido en el “medio para *breaking news*”<sup>184</sup>.

Su opinión rebate la de aquellos expertos que desprecian la fórmula de la pirámide invertida por “obsoleta, antinatural, aburrida y poco estética” y aduce que en Internet “muchos lectores están impacientes y quieren que las historias les lleguen de forma inmediata”<sup>185</sup>. Por eso, Scanlan defiende esta estructura como “una herramienta extremadamente útil para pensar y organizar la información, porque obliga al periodista a resumir los hechos más importantes en un único párrafo al comienzo de la noticia”.

Pasados los primeros momentos, una vez que la noticia se ha difundido siguiendo la tradicional regla de las 5w’s, convendría retocar la información y elaborarla con un estilo mucho más cuidado, más atractivo, que explique de un modo más sutil las claves de la noticia y que, además, acompañe hasta el final del texto al lector como el lazarillo que guía y entretiene durante el trayecto.

La utilización de la pirámide invertida y del reloj de arena son plenamente compatibles en Internet. La búsqueda de un nuevo estilo de redacción para la Red de Redes no significa, como sostiene Ramón Salaverría, que haya que hacer “borrón y cuenta

---

<sup>184</sup> SCANLAN, Chip (2002): *The Web and the Future of Writing*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=14501](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501).

<sup>185</sup> SCANLAN, Chip (2007): *You hate it, you love it: the inverted pyramid*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=121757](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=121757).

nueva”. Al contrario, en su opinión, “el estilo periodístico clásico, basado en los tres criterios esenciales de precisión, concisión y claridad, se ajusta como un guante a las exigencias de comunicación rápida y clara de la Red”.

Dice Salaverría (2005: 40) que “el hábito de titulación sintética y denotativa, propio de la redacción para medios impresos, también resulta de gran utilidad” hasta el punto de considerar que “formatos discursivos tan veteranos como el *lead* de sumario y la pirámide invertida también tienen cabida en los *cibermedios*”.

La pirámide invertida “sirve pero no basta” porque “el ciberespacio plantea exigencias comunicativas que no encuentran respuesta en las normas tradicionales de la redacción periodística” ya que el profesional se enfrenta a nuevas herramientas como el hipertexto, a la interacción directa e inmediata con el lector y, sobre todo, a la comunión de todos los soportes en un nuevo canal multimedia que está por descubrir.

Queda claro que tanto la estructura de pirámide invertida como la del reloj de arena resultan convenientes para redactar incluso una misma noticia, pero cada cual en su momento determinado. O mejor dicho, en su lugar, porque la localización debería condicionar el empleo de una u otra. En Internet, la noticia aparece desgranada en varios rincones de la *web* de un periódico: la *homepage* o página de inicio, las portadas de secciones y la página individual de cada noticia.

En los dos primeros casos, el espacio obliga a reducir el contenido y ofrecer simplemente un resumen de lo más escueto de la noticia. En cambio, donde aparece el texto completo cabe la posibilidad de extenderse en longitud y cuidar más la forma. Dadas las características de las dos estructuras empleadas a la hora de redactar una información, parece lógico que la pirámide invertida aparezca en *homepage* y portadas de sección y que el reloj de arena prevalezca en la redacción de cada noticia.

Este sería el mejor modo de aprovechar las ventajas de cada estructura. El profesor de la Universidad de Murcia Juan Carlos García Gómez también diferencia dos modelos a la hora de escribir noticias para Internet, aunque con una nomenclatura diferente. Por un



lado, habla de la “información pura” que permite la estructura de pirámide invertida y, por otro, recomienda escribir “noticias cálidas para atraer al lector”<sup>186</sup>.

Mientras que la primera fórmula es típica de medios de comunicación como la BBC “que no necesitan atraer lectores continuamente, porque ya los tienen, porque ya son muy conocidos y reputados”; aconseja la segunda estructura a “los sitios con información muy específica y novedades regulares” que quieren evitar que el lector se marche de la *web* después de pocas líneas.

En España, los periódicos digitales no han escogido todavía entre un modelo y otro porque posiblemente apenas han llegado a plantearse la necesidad. Hasta ahora siguen apostando de manera mayoritaria por la sencilla y arraigada práctica el “copia y pega” a falta, fundamentalmente, de recursos humanos y económicos.

### 4.2.3. LA REVOLUCIÓN DEL HIPERTEXTO

La pugna entre estructuras redaccionales queda condicionada en el caso de Internet por un nuevo elemento: la interactividad. El esquema lineal de la información queda roto con la capacidad que adquiere el usuario para elegir lo que quiere saber, cómo quiere tener acceso a ello y cuánto quiere conocer.

Hasta ahora, el receptor de la prensa escrita sólo tenía en sus manos esta última decisión, la de parar de leer por prisa, cansancio o falta de interés. Pero la Red de Redes ha dotado al internauta de un amplio abanico de herramientas que incluso facilitan el acceso al documento original que ha dado pie a una noticia.

El lector de la prensa digital puede seleccionar entre informarse a través de un texto, un corte de audio o un vídeo. En este caso la discusión sobre el esquema o la estructura que

---

<sup>186</sup> GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos (2005): *Escribir noticias para la web. Dos enfoques*. Artículo publicado en el *blog* personal *Úsalo*. Ver en: <http://usalo.es/105/escribir-noticias-para-la-web-dos-enfoques>.

debe emplearse en la redacción de la noticia puede resultar absurda. Más si cabe cuando la información juega con una virtud propia de Internet como los enlaces o hipervínculos.

El hipertexto supone una auténtica revolución en la estructura de cualquier texto redactado, más allá de que sea periodístico e informativo. Permite al usuario interactuar con el documento, pasar de un apartado a otro con un orden lógico, profundizar rápidamente en un dato concreto discriminando otros detalles, etc.

“Los lectores pasan de convertirse en agentes pasivos a socios que te dicen qué les gusta y qué no, que te aportan noticias [...] y que incluso pueden convertirse en competidores, ya que pueden construir su propio medio digital”, como destacan Flores y Miguel (2001: 152) y detalla López García (2005: 49): “El hipertexto permite una estructuración de la información radicalmente nueva, en la que el acceso a la información se realiza por cauces totalmente distintos a los habituales y, por lo general, mucho más libres”.

Es un primer paso hacia la información “a la carta” porque ya es el lector quien elige la información que desea conocer e incluso tiene capacidad para personalizar tanto los contenidos que le ofrece un periódico digital como el diseño con el que se los muestra. Según Salaverría (1999: 12-15), “el hipertexto viene a proporcionar una modalidad de self-service periodístico: permite que cada lector se aliñe su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y cantidad que le apetezca”.

Aduce que esto exige al periodista “una renovación en los modos de estructurar y escribir la información” y un “mayor esfuerzo de selección y de jerarquía de los elementos” que conforman la noticia, dado que “debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte –textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia”.

El hipertexto provoca que las noticias adquieran mayor o menor importancia según demanda el lector y no en función del criterio de selección del medio de comunicación. Kerckhove explica que “las noticias están pasando de ser distribuidas en masa a entregadas personalizadas. La economía de la información está alejándose de las tecnologías de almacenamiento concreto como la analogía –el video, el audio y la impresión- y está aproximándose a máquinas inteligentes que producen la información a petición” (1999: 25).

Más allá de la personalización, resulta evidente que una de las nuevas obligaciones de la prensa electrónica consiste en utilizar el hipertexto como complemento a las informaciones. De ese modo, el lector puede conocer más detalles yendo a noticias relacionadas estrechamente con aquella que le suscita interés. Pero, como en otras cosas, el empleo excesivo de enlaces puede resultar contraproducente. El navegante puede acabar perdido en el ciberespacio tras hacer *clic* en varios hipervínculos que estén mal presentados.

Vandendorpe propone tres soluciones, no exentas de inconvenientes, a este problema: que los enlaces partan de proposiciones en lugar de palabras aisladas, que los enlaces estén ubicados sobre el nudo verbal y que los enlaces tengan un título explícito sobre el destino del documento al que apuntan (1999: 174).

Chip Scanlan ha publicado recientemente un interesante artículo<sup>187</sup> para el Instituto Poynter de Estados Unidos en el que, a partir de un informe de la Universidad de Columbia, enumera una minuciosa lista de reglas que debería tener en cuenta el periodista a la hora de introducir un enlace dentro de la noticia, tanto si está dirigido a otra información, a un sonido, un archivo audiovisual o simplemente remite a otra página *web*.

A su juicio, “un buen hipervínculo debería ser digno de confianza; aportar antecedentes y contexto sobre la información; estar relacionado con la noticia pero incorporar algo

---

<sup>187</sup> SCANLAN, Chip (2007b): *Hypertext: what makes a good link*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=127952>.

distinto; dirigir a fundaciones, instituciones gubernamentales, individuos u organizaciones líderes en la materia o noticias redactadas anteriormente; ser creíble; ayudar a comprender mejor lo ocurrido; ofrecer información tangible como la ubicación del hecho, responder las preguntas más frecuentes o explicar cómo funcionan las cosas; ser relevante; funcionar correctamente; aportar detalles de la noticia; ampliar el contenido; y describir el contenido del *link* situándolo en nombres en lugar de en frases como *haz clic aquí*".

El incremento del hipertexto en las redacciones de los periódicos digitales ha provocado que más de un director muestre especial interés en contar con un experto<sup>188</sup> en su equipo que relacione unas noticias con otras y las vincule con otros textos que resulten de interés para el lector. Esa tarea sería propia de un documentalista que combine los conocimientos propios de su especialidad con otros propios de la informática y de la actualidad periodística (Flores y Miguel, 2001: 116-119).

Así el director de *La Vanguardia* en Internet, Txema Alegre, considera que las noticias se perfeccionarían si pudieran documentarse "con criterios que mejoren la consulta de la hemeroteca" del periódico, una labor que sólo puede realizar correctamente una persona dedicada casi en exclusiva a esta materia y con conocimientos académicos y profesionales relacionados.

Esta visión la comparte la redactora jefe de Internet de *Abc*, Margarita Seco, quien señala: "habría que formar redactores que supieran las técnicas adecuadas para comunicar a través de Internet y no me refiero sólo a la redacción de una noticia, sino a intercontextualizarla, a vincularla con otras informaciones para ampliar aspectos" relacionados con esa información<sup>189</sup>.

Todos estos datos corroboran que el hipertexto se ha convertido en un elemento imprescindible en la redacción de noticias para la prensa electrónica, aunque conviene

---

<sup>188</sup> El equipo de Internet del periódico *La Vanguardia* cuenta con varios documentalistas entre una decena de trabajadores, además de los redactores y técnicos informáticos.

<sup>189</sup> Las declaraciones de Txema Alegre y de Margarita Seco incluidas en este apartado han sido extraídas de sendas entrevistas realizadas en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

emplearlos con cautela y sentido común. Tan malo es el uso excesivo de enlaces o *links* como la ausencia total de ellos, ya que en tal caso se estaría desperdiciando una de las principales ventajas de la Red de Redes.

#### 4.2.4. NUEVAS TEORÍAS PARA EL NUEVO SIGLO

Las características de la Red de Redes constituyen una auténtica novedad en el Periodismo. Resulta evidente. Tanto es así que permiten, cuanto menos, poner en duda las teorías clásicas sobre la elaboración de noticias. Esto no significa que hayan quedado obsoletas completamente. Pero sí han facilitado la proliferación de nuevas ideas acordes con la modernidad de los tiempos y de la tecnología que quizá puedan aplicarse en un futuro.

Todas ellas parten de un compendio de diversos elementos como el universo digital, el hipertexto, la pantalla de un ordenador, la interactividad entre el emisor y el receptor, las ventajas del sistema multimedia y el inmenso flujo de información que existe en Internet. El contexto que encuentra el usuario de la prensa electrónica no es fácil.

“Leer en una pantalla de ordenador no es divertido. McLuhan decía que puedes sumergirte en tu periódico de la mañana igual que te sumerges en la bañera. Los electrones que fluyen en una pantalla de ordenador no limpian. Las letras no son estables y la luz que proviene de la pantalla es agresiva. Hojear los datos exige más esfuerzo físico y ajustes de postura que aguantar un libro o abrir un periódico”, afirma Kerckhove (1999: 137).

James Fallows es todavía más contundente: “Leer en la más buena de las pantallas de ordenador es tan desagradable –y la expectación es tan fuerte que el ordenador siempre hará algo más activo que simplemente mostrar el texto- que los ordenadores continuarán siendo más adecuados para saltar de un tema a otro que para la experiencia sostenida intelectual, artística o emocional que puede proporcionar el papel impreso. La gente puede leer libros por horas; es difícil imaginar a alguien pasando aunque sólo sean diez

minutos leyendo un simple documento en una pantalla de ordenador” (Kerckhove, 1999: 137).

Por la misma razón, José Álvarez Marcos<sup>190</sup> afirma que “de momento la Web parece más una fuente de consulta instantánea y sin fronteras que un soporte idóneo para la lectura reflexiva. Las pantallas de ordenador están muy bien para un acceso rápido a la información, pero pocos quieren leer un documento largo en pantalla. El papel sigue siendo un soporte imbatible desde el punto de vista de la definición y las posibilidades perceptivas”.

Estas tres afirmaciones parecían lógicas incluso a un niño hace cinco o diez años. Pero es posible que las cosas estén cambiando poco a poco. Hace una década los ordenadores acababan de llegar a los hogares de España y muchas empresas apenas utilizaban la informática para sacar un mayor rendimiento a sus negocios.

Hoy en día, los países industrializados tienen un ordenador en cada rincón y las compañías empiezan a sacar rendimiento del comercio electrónico en sus operaciones. La gente está cada vez más acostumbrada a pasar horas y horas delante de una pantalla, tanto en el puesto de trabajo como en el salón de casa cada noche. La animadversión que mencionan Kerckhove y Fallows ha quedado prácticamente reducida a la nada.

Cuando apareció el correo electrónico, no fueron pocos los que auguraron un fracaso a esta herramienta en el uso doméstico. Parecía lógico que la gente siguiera escribiendo cartas en papel y mandando postales a través del método tradicional. Diez años después, las nuevas generaciones han asimilado el correo electrónico como el elemento comunicativo más cómodo, rápido y barato en la Historia de la Humanidad. Cada vez son menos los jóvenes que escriben una carta o echan una postal al buzón. En cambio,

---

<sup>190</sup> DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRIA, Ramón (2003): *Manual de Redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona. Página 247.

sin capaces de pasarse horas delante del ordenador conversando con un amigo a través del *Messenger*<sup>191</sup>.

Tanto es así que autores como Piscitelli (2005: 175) admiten que el uso del correo electrónico o el envío de mensajes SMS por teléfono móvil está cambiando la manera de expresarse y de hablar de los niños, por lo que alumbrará a esas nuevas generaciones “un futuro lingüístico mucho más rico a partir de la práctica usual de la escritura en medios electrónicos”.

Tal es su entusiasmo con estas nuevas formas de comunicación que desprecia las “críticas antitecnológicas” que aún recibe Internet y describe el correo electrónico como “una nueva oportunidad para que los jóvenes desarrollen algunas de las habilidades básicas para la escritura eficaz, en un mundo que las desprecia e ignora cada vez más”.

Un estudio sobre los nuevos hábitos de lectura en Internet realizado nada más comenzar el tercer milenio puso de manifiesto, sin embargo, que el texto sigue siendo el primer punto de referencia para los lectores *on line*. “Frente al ordenador, miran los encabezamientos de las noticias antes que cualquiera de los elementos gráficos para elegir así el artículo que quieren leer, utilizando un modelo de lectura en el que se produce justamente lo contrario de lo que ocurre con los formatos tradicionales” (Edo, 2002: 103).

No hay que descartar, por lo tanto, que en un futuro se acabe leyendo en profundidad<sup>192</sup> el periódico en el monitor de un ordenador o en el televisor de casa. En tal caso, quizá haya que emplear una nueva estructura en la redacción de noticias más acorde con las características del soporte y las ventajas de Internet. Palomo Torres (2004: 112-113) cita hasta tres teorías que bien podrían ponerse en práctica a lo largo del siglo XXI.

---

<sup>191</sup> El MSN Messenger es el más extendido de los programas de comunicación instantánea que existen en Internet. Perteneció a la empresa Microsoft, que en su versión 8.5 ha decidido cambiarle el nombre por el de “Windows Live Messenger” e incluirlo en el sistema operativo que vende la compañía de Bill Gates.

<sup>192</sup> En la lectura superficial de la prensa digital ya están ganando terreno otros dispositivos electrónicos como el teléfono móvil o las agendas personales.

La primera de ellas parte de la defensa que Jakob Nielsen<sup>193</sup> hace de la pirámide invertida porque, en su opinión, permite que el lector aprecie inmediatamente si esa información resulta de su interés. Un primer párrafo le ofrece una visión general de la noticia para que, si lo desea, pueda seguir leyendo el resto de datos ordenados en orden descendente de importancia.

Mario García expresa en otra teoría su convencimiento de que la estructura clásica de la pirámide invertida será superada en un futuro próximo por un nuevo estilo que actualice las normas empleadas en el papel. El relevo lo tomará un esquema de “copa de champán” que cada 21 líneas, aproximadamente, aporte un dato excitante al lector para que persista en la lectura.

Por último, un estudio<sup>194</sup> habla de una estructura “octogonal” fruto de la suma de ocho pirámides cuya cúspide se aloja en el centro. Este sistema permite que cada elemento informativo –texto, audio, vídeo, infografía, etc.- quede interconectado a todos los demás, aun siendo independiente, a través de un estilo no lineal que da cuerpo a la noticia. De este modo, expresa la “dimensión multimedia” de la historia.

Algo parecido es lo que Ramón Salaverría proponía hace bastantes años (1999: 12-15) desde la tesis de que la pirámide invertida no servía para Internet porque representaba una “estructura cerrada” a la hora de informar. Como alternativa abogaba por la conjunción de distintas “células informativas” que, a través del hipertexto, serían presentadas “en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno, distribuidas en diversas pantallas enlazadas en función de su contenido”.

A modo de ejemplo, explicaba que “por un lado, podría aparecer una descripción del lugar del hecho (textual, gráfica o híbrida); por otro lado, una narración escueta del evento, si lo hubiera; y, por último, una exposición de los datos y citas textuales que

---

<sup>193</sup> Nielsen, que saltó a la fama desde la multinacional tecnológica Sun Microsystems, es uno de los especialistas más importantes de Estados Unidos en concepción y diseño de páginas *web*. Actualmente, ha creado su propio *holding* empresarial bajo el nombre de Nielsen Norman Group.

<sup>194</sup> Palomo Torres lo cita con el nombre de *Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords*.



ayudaran a explicar la noticia. La añadidura de material documental y la actualización informativa constantes, tareas cada vez más cotidianas en los periódicos digitales, quedarían de igual modo simplificadas con esta estructura orgánica”.

**5. FUTURO DE LA  
REDACCIÓN  
PERIODÍSTICA EN  
INTERNET**



## 5.1. EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología avanza a un ritmo trepidante. Tanto es así que muchas de las profecías que se han hecho en la última década se han visto superadas al cabo de unos meses. Otras, en cambio, nunca llegarán a cumplirse. El desarrollo del universo digital es tan raudo que las tendencias también experimentan giros bruscos e inesperados de un día para otro.

Los augurios que George Orwell y Marshall McLuhan plasmaron en *1984* o en *Aldea Global* se han convertido en meras teorías precursoras de los años contemporáneos a pesar de que, tras su publicación, algunas de sus afirmaciones sonaban a ciencia ficción. La realidad ha superado por completo aquellos sueños<sup>195</sup>. Hoy, la Red de Redes ya existe y empieza a desarrollar algunas propiedades que serán las protagonistas en un futuro.

El desarrollo tecnológico permitió, primero, que en Internet convergieran los soportes tradicionales para dar lugar a un nuevo entorno multimedia y ese mismo avance tecnológico ha facilitado, después, la exportación de la Red de Redes a otros dispositivos electrónicos distintos del ordenador. Incluso, hace años que se investiga en la fabricación de un nuevo *electrodoméstico* que simplifique el acceso y la navegación por Internet.

### 5.1.1. LA INFORMACIÓN MULTIMEDIA

Internet es por ahora el único soporte en el que confluyen todos los demás. Posiblemente, esto cambiará en no mucho tiempo<sup>196</sup>. Mientras tanto, sólo la Red de Redes es capaz de ofrecer una información a través de tres soportes distintos para que el receptor elija el que más le guste: texto, audio o vídeo.

---

<sup>195</sup> GALLEGO, Domingo y ALONSO, Catalina (1999): *Multimedia en la web*. Editorial Dykinson, Madrid. Página 17.

<sup>196</sup> Ver el apartado “5.1.3. La televisión interactiva” de este mismo capítulo.

Pero la conjunción de los tres soportes clásicos de información en la galaxia digital<sup>197</sup> ha dado lugar a un cuarto elemento: el multimedia. No es más que la mera unión de los tres anteriores pero es también mucho más que todo eso. Cuando el texto, el audio y el vídeo comulgan entre sí permiten que sea el lector quien elija cómo desea acceder a la información.

Aporta una característica desconocida hasta hace pocos años como la interactividad y facilita que la comunicación llegue a ser más eficaz, ya que se presenta al receptor por distintas vías y sentidos, a la vez que le exige una mayor actividad y atención en el proceso informativo.

Pero “uno de los rasgos más relevantes de la escritura multimedia digital es su carácter no lineal, y éste es uno de los aspectos que más diferencia la alfabetización digital de previas alfabetizaciones pasadas, tanto la verbal como la audiovisual, en el procesamiento lineal y secuencial de la información” (Gutiérrez, 2003: 131).

El entorno multimedia se está apoderando poco a poco de Internet. José A. Moreiro asegura que este avance se debe “a la facilidad de uso permitida por interfaces más amigables y al manejo integrado de la imagen fija digitalizada, en movimiento, el sonido y sus oportunas combinaciones” (Caridad, 1999: 250).

Sin embargo, poco o nada tiene que ver la utilización actual de recursos multimedia con la que ofrecerá Internet dentro de muy pocos años. Antes debe producirse una mejora de los sistemas de acceso a la *World Wide Web* para que la velocidad de navegación permita la descarga automática de archivos de audio y vídeo.

El ancho de banda sigue siendo demasiado estrecho a estas alturas para permitir un verdadero desarrollo de plataformas multimedia en la Red. Ni siquiera el acceso a través de ADSL resulta suficiente. Mientras las grandes empresas de telecomunicaciones no

---

<sup>197</sup> Término empleado por Manuel Castells para referirse a Internet a partir de la expresión “Galaxia Marconi” que da título a una de las obras de Marshall McLuhan.

faciliten una navegación hasta diez veces más rápida de la actual, será inútil que periódicos electrónicos conviertan sus páginas *web* en verdaderos entornos multimedia.

El futuro del periodismo digital está condicionado sin duda por “los avances más inmediatos de la tecnología y la generalización de la banda ancha” de manera que sea posible crear “un medio totalmente multimedia, con texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento, que puede sacar todo el partido a las posibilidades interactivas de Internet” (Edo, 2002: 69).

El multimedia, aplicado a la prensa en Internet, puede abrir las puertas a un nuevo lenguaje<sup>198</sup> por la combinación de tantos elementos informativos. Eso significará un cambio radical a la hora de contar las noticias. Actualmente, los periódicos electrónicos se limitan a presentar distintas posibilidades de información para que el lector elija la que más le guste pero, una vez tomada la decisión, desaparece el multimedia y aparecen el texto, el audio y el vídeo por separado.

Por ahora caben dos teorías a la hora de vaticinar sobre el futuro multimedia de la prensa digital. Por un lado, cabe la posibilidad de que el verdadero entorno multimedia sea aquel que informe empleando los tres elementos al mismo tiempo en un alarde de recursos que, en cambio, podría dificultar la asimilación de tantos datos y por distintos sentidos al mismo tiempo<sup>199</sup>.

Es lo que algunos autores denominan la “multimedialidad por yuxtaposición”, es decir: ofrecer al mismo tiempo información escrita, visual y sonora sin que haya un nexo entre cada una de ellas. El texto, la imagen y el sonido aparecen juntos pero disgregados, por lo que resulta imposible asimilar todos los elementos a la vez y es necesario consultar cada uno de ellos “de manera independiente y, si acaso, consecutiva”.

---

<sup>198</sup> La profesora Concha Edo, de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), utiliza la expresión “lenguaje múltiple” para referirse a esta comunicación que entremezcla imágenes, sonidos y textos.

<sup>199</sup> Cualquier persona es capaz de seguir una noticia de televisión en la que la información se narra simultáneamente combinando el texto y la imagen, aunque suele centrar su atención en una de las vías a la vez que discrimina la otra. Sin embargo, el caso de una película subtitulada –mezcla imagen, audio y texto– resulta mucho más complicado de seguir hasta el punto de que quien lee al texto no suele ver toda la imagen y viceversa

El futuro de la información multimedia pasa sin duda por superar este paso inicial para llegar a una “multimedialidad por integración” en la que la información no se limita a yuxtaponer los contenidos textuales, icónicos y sonoros sino que “los articula en un discurso único y coherente” que representa la unidad comunicativa para que se ha concebido Internet (Salaverría, 2005: 58-59).

Sin embargo, todas estas posibilidades no han llegado a desarrollarse. “Lamentablemente y por el momento, las potencialidades de este discurso multimedia no han explotado de forma significativa”, bien sea por razones que López García (2005: 47) atribuye a limitaciones de índole económica, tecnológica e incluso cultural. “La multimedialidad es aún un proceso en la mayoría de las páginas *web*, también en los medios de comunicación digitales más significativos”.

Por eso son pocos los casos de información multimedia en la Red que merecen ser alabados<sup>200</sup>. Suele tratarse de reportajes especiales que, con posterioridad a un hecho noticioso de gran trascendencia, recopilan imágenes, testimonios y explicaciones. La complejidad de esta tarea, unida a los escasos recursos con los que cuentan los medios digitales, provoca que estos mensajes multimedia resulten nada realistas y poco útiles para transmitir la actualidad con inmediatez.

El desarrollo de nuevas tecnologías y programas informáticos como el Adobe Flash<sup>201</sup> han facilitado los primeros ejercicios multimedia en la Red mediante el empleo de infografías que, en un avance con respecto a la prensa en papel, permite jugar con mayor número de elementos. Iconos y fotografías adquieren movilidad, se amplían o

---

<sup>200</sup> Salaverría pone como ejemplo (2005: 60) un especial sobre los atentados del 11-S en Nueva York difundido en la *web* de la cadena estadounidense de televisión NBC y que todavía puede disfrutarse en el URL [http://www.msnbc.com/modules/wtc\\_terror\\_experience/default.asp](http://www.msnbc.com/modules/wtc_terror_experience/default.asp).

<sup>201</sup> Anteriormente conocido como Macromedia Flash, este programa informático permite crear entornos multimedia dinámicos con gráficos vectoriales, imágenes, audio, vídeo y texto. Tanto es así que se ha convertido en la herramienta más empleada en Internet para la difusión de *banners* de publicidad y videoclips.

reducen, mutan de color y corren por la pantalla<sup>202</sup> en una integración bastante lograda de multimedialidad.

Cabe una segunda teoría en la que los elementos multimedia se combinan en distintos niveles informativos. De igual manera que las estructuras de pirámide invertida y *nuevo periodismo* merecen aplicarse según la ubicación de la noticia, el empleo de imágenes, textos, sonidos o vídeos será más conveniente a la hora de contar la noticia en función de si ésta aparece en la *homepage* o en páginas interiores.

Esta teoría nace de una aportación del director de *El Periódico de Cataluña* en Internet, Pep Puig, y consiste en aprovechar las ventajas de cada soporte a lo largo del proceso informativo: “La prensa digital contará en el futuro con varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad. En los de menos profundidad primará lo audiovisual, mientras que el modo texto ganará protagonismo a medida que se entre en materia”<sup>203</sup>.

El resto de los directores de los grandes periódicos en Internet coinciden en que los elementos audiovisuales irán ganando poco a poco a la hora de informar en la Red hasta conformar un entorno multimedia más atractivo, cómodo y fácil de manejar para el usuario. También comparten esta opinión varios de los expertos consultados en este trabajo como José María Torre, Fermín Bocos y Fernando Jáuregui.

Lo que falta por determinar es cómo será ese espacio multimedia dentro de unos años. Por ahora, las fotografías y los vídeos cada vez tienen más presencia en las ediciones digitales de los periódicos, no sólo con el ánimo de llamar más la atención del internauta sino desde la conciencia de saber que, en ocasiones, la noticia se explica mejor con una imagen que con miles de palabras.

---

<sup>202</sup> Dos buenos ejemplos de las ventajas que ofrece esta técnica son el especial creado por el diario *El Mundo* sobre el juicio de los atentados del 11-M (<http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/graficos.html>) y el del diario *El País* sobre la batalla de las Termópilas ([http://www.elpais.com/graficos/cultura/batalla/Termopilas/elpralmv/20070323elpepucul\\_1/Ges/](http://www.elpais.com/graficos/cultura/batalla/Termopilas/elpralmv/20070323elpepucul_1/Ges/)).

<sup>203</sup> Esta declaración ha sido extraída de la entrevista realizada a Puig en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación. También aparece en el apartado “4.1.4.2. Testimonio de Pep Puig”.



Si no ha llegado todavía puede ser porque “el multimedia se constituye como un discurso nuevo, basado en reglas distintas a las que definen los medios escritos y audiovisuales; un discurso que todavía es preciso definir y acotar en un contexto, el digital, en constante evolución. Un discurso que, además, no consiste en la mera acumulación de mecanismos lingüísticos textuales, audiovisuales y específicamente digitales para contar en esencia lo mismo, como en algunas ocasiones se aplica equivocadamente, sino de la adecuada combinación de los mismos en un contexto comprensible manejable para el usuario” (López García, 2005: 47-48).

### 5.1.2. NUEVAS FORMAS DE INFORMACIÓN DIGITAL

La información está hoy en día en todas partes: en la radio-despertador que nos saca de la cama cada mañana, en el periódico de papel que compramos en el quiosco de la esquina, en el monitor de plasma que nos saluda al tomar el metro, en el ordenador del trabajo, en la agenda electrónica de nuestro jefe y, por supuesto, en nuestro teléfono móvil. El exceso de información puede llegar a ser ensordecedor.

Los analistas de los tiempos contemporáneos hablan de “Era de la Información”<sup>204</sup> y de “Sociedad de la Información”. Razones tienen para ello. El Hombre del siglo XXI tiene decenas de posibilidades a lo largo del día para informarse. Sólo tiene que elegir el soporte que más le guste y seleccionar el medio más afín a sus gustos o ideología.

Hace unos años era cada individuo el que tomaba la decisión de informarse pero las noticias llegan actualmente por tantos canales que lo realmente difícil, en ocasiones, es huir de la actualidad. El correo electrónico y el teléfono móvil son los mejores ejemplos de cómo la información puede adentrarse en la vida de cada uno en el momento menos inesperado, ya sea mediante un mensaje o una alerta.

---

<sup>204</sup> “La era de la información” es el título de la obra escrita por Manuel Castells entre 1996 y 1998 para reflexionar sobre la evolución que ha experimentado la Humanidad en los últimos cien años. Se divide en tres volúmenes: *La sociedad red*; *Economía, sociedad y cultura*; y *Fin de milenio*.

Las empresas periodísticas son conscientes de estas posibilidades y trabajan desde hace años en el mejor modo de sacarle partido. Los diarios *El Mundo* y *El País* representan el mejor ejemplo, ya que llevan bastante tiempo distribuyendo las noticias que publican en Internet a través de otros sistemas como SMS, WAP y PDA.

Aunque pueda parecerlo, no es una tarea sencilla. La tecnología que se necesita en cada caso es diferente a la de Internet y los contenidos necesitan un proceso de adaptación antes de distribuirlos de manera masiva al gran público. El director de *El País* en Internet, Mario Tascón, explica cómo sus redactores editan los teletipos de agencia antes de su publicación.

“El teletipo se trabaja porque la única salida no es el web. Hay que pensar en la salida WAP de la noticia o en la salida SMS de la noticia. Eso requiere edición y supervisión. Acortar la noticia es algo muy difícil porque casi todo el mundo quiere escribir largo y es más difícil escribir corto que largo, pocos periodistas saben hacerlo”<sup>205</sup>.

En su opinión, una de las mayores dificultades de Internet y de la prensa digital en este momento es “trabajar para multidispositivos” como el teléfono móvil y la agenda electrónica. Tascón cree que este mercado va a experimentar un auge tremendo en los próximos años ya que “mientras el 85 por ciento de la población tiene un móvil, sólo el 40 por ciento tiene ordenador”.

Como responsable de la empresa encargada del desarrollo tecnológico de todo el Grupo Prisa, asegura que los medios de comunicación “deberían pensar más en generar información que esté disponible en cualquier sitio, en cualquier momento y de cualquier manera para circular de la manera que sea necesaria”.

Esto significa adaptar la información a los distintos canales existentes hoy en día y a todos los que vendrán en los próximos años. Tascón considera que las empresas periodísticas deben tener los contenidos “muy bien preparados y digitalizados” para

---

<sup>205</sup> Todas las declaraciones de Mario Tascón incluidas en este apartado forman parte de la entrevista realizada en julio de 2004 con motivo de este trabajo de investigación.

posteriormente poder distribuir “paquetes informativos” a través de distintos canales o aparatos.

Es muy posible que la información que transmitan dispositivos como el teléfono móvil y la agenda electrónica requieran un proceso de redacción poco laborioso. Por las dimensiones de los aparatos y por las circunstancias del individuo, las noticias quedarán reducidas en estos casos a meros titulares. El receptor estará al corriente de la actualidad pero deberá recurrir a otro dispositivo –como Internet- para profundizar en la información.

Luego los periódicos digitales podrán centrarse en el futuro en la elaboración de contenidos de calidad, así como en el desarrollo de entornos multimedia. Cada vez más, los usuarios buscarán en ellos información detallada y desestimarán paulatinamente ese comportamiento actual de echar un rápido vistazo. Los *flashes* informativos llegarán a través de dispositivos más pequeños. La información en profundidad residirá en la Red.

Al hablar del futuro de los periódicos digitales también hay que escuchar muy atentamente a los gurús de Internet, auténticos veteranos en un medio aparentemente joven pero que comenzó sus andaduras hace varias décadas gracias a la iniciativa, la osadía y la visión de futuro de expertos de la tecnología como el estadounidense Nicholas Negroponte.

El director del Media Laboratory del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) está plenamente convencido de las posibilidades del multimedia en Internet pero advierte de que en el futuro la apariencia y los contenidos de la Red no tendrán que ver tanto “con lo que el lector es como con lo que está haciendo”<sup>206</sup>, ya que en el sofá del salón demandará vídeos informativos, en la oficina requerirá *flashes* sobre los acontecimientos más recientes y en el coche simplemente querrá “escuchar una *web*”.

---

<sup>206</sup> Estas declaraciones están extraídas de una entrevista realizada en exclusiva para este trabajo de investigación en julio de 2006 en el Hotel Ritz de Madrid. Negroponte se encontraba esos días de visita en España para presentar su proyecto *One Laptop per Child* durante los cursos de verano de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.

Negroponte plantea, además, que uno de los principales retos de los diarios electrónicos pasa por ofrecer un valor añadido con noticias que el lector no está buscando de manera específica pero que en el papel acaba leyendo “de manera accidental”. Se refiere así a informaciones curiosas o sorprendentes que en la Red suelen despreciarse por la excesiva personalización de los periódicos y la preponderancia de la última hora.

### 5.1.3. LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

El hogar medio del siglo XXI tiene dos televisores, un ordenador, una cadena de música e incluso un reproductor DVD<sup>207</sup>. Salta a la vista que son demasiados aparatos. Esta misma observación es la que ha llevado a los investigadores a crear un *electrodoméstico* multifuncional con capacidad para cubrir distintas necesidades y ocupar menos espacio en las casas.

Sin embargo, la meta se antoja complicada. “Los intentos para la creación de un terminal universal, capaz de dar respuesta a todas las necesidades intercomunicativas de los usuarios, parecen condenados al fracaso”, afirma Cebrián (1998: 53). “En cierta medida, un propósito así equivale a suponer que la adquisición de una enciclopedia bastaría para conformar o sustituir a una biblioteca entera”.

Lo cierto es que existe un intento reiterado de convergencia entre la pantalla de la televisión y el monitor del ordenador, aunque hasta ahora siempre ha fracasado por diversos intereses, especialmente económicos. Basta recordar el caso en España de Quiero TV<sup>208</sup>, que representa un primer paso para integrar dos electrodomésticos en uno.

---

<sup>207</sup> Los reproductores DVD (Digital Versatile Disk) no sólo se han consolidado en los hogares españoles sino que incluso han sustituido al vídeo VHS. Entre sus ventajas, están la de permitir ver una película hasta en ocho idiomas, escuchar música en formato MP3 y permitir la interacción del usuario.

<sup>208</sup> Quiero TV fue una plataforma de pago que emitía a través de la señal de Televisión Digital Terrestre. Aunque estaba integrada mayoritariamente por Retevisión y contaba con un amplio accionariado, tuvo muchas dificultades para entrar en los hogares españoles. Ofrecía ventajas tecnológicas como enviar mensajes SMS e interactuar con los programas de televisión. Sin embargo, fracasó a los dos años tras una inversión de 900 millones de euros y más de 400 millones de pérdidas.

No obstante, las grandes cadenas de televisión fueron conscientes muy pronto de su necesaria entrada en Internet y pusieron en marcha ambiciosos proyectos empresariales. Entre otros, Enrique Bustamente recuerda la alianza estratégica entre la Antena 3 TV<sup>209</sup> con Terra-Lycos, la creación del portal Inicia con la participación del Grupo Prisa y Canal Plus, así como de la colaboración en difusión de contenidos entre Telecinco y EresMas (AA.VV., 2002: 254).

Resulta evidente que la fabricación de un aparato común para conjugar las tareas del ordenador y la televisión reduciría las ventas de las grandes compañías tecnológicas y reduciría las cifras de audiencia de las cadenas actuales<sup>210</sup>. Hasta ahora, todos los experimentos han ido acompañados de elementos interactivos. Los operadores de cable y las empresas propietarias de televisiones de pago vía satélite sueñan con el momento en el que despeguen en España la cultura del pago por visión<sup>211</sup> y la de contenidos a la carta.

Personas como Nicholas Negroponte opinan que, cuando eso ocurra y la televisión digital alcance su pleno rendimiento, desaparecerá casi por completo el directo. Salvo en casos como la retransmisión de eventos deportivos y de citas electorales, habrá “muy poca emisión en tiempo real”<sup>212</sup>. El usuario llegará a casa, encenderá la pantalla y, simplemente, elegirá el contenido que quiere ver. En décimas de segundo, lo tendrá disponible, tanto si se trata de una película de estreno como si prefiere un concurso o un informativo.

Así será parte de la televisión interactiva. Otra de las ventajas será acceder a Internet y navegar tumbado en el sofá del salón. Kerckhove lo define como “la invasión de la televisión por Internet” (1999: 138). Esto significa que el mercado de usuarios de la Red

---

<sup>209</sup> Cuando Antena 3 Televisión pertenecía todavía a Telefónica Media, la rama de grupos de comunicación de Telefónica de España.

<sup>210</sup> Si llega a comercializarse un aparato universal que se emplee tanto para ver la televisión como para navegar por Internet o consultar el correo electrónico, será difícil simultanear las distintas tareas. Luego cuando una persona esté navegando por Internet, el resto de la familia no podrá ver la televisión.

<sup>211</sup> Actualmente, sólo la emisión en directo de partidos de fútbol ha llamado la atención de los abonados. Tanto es así que Canal Plus, que emitía con señal codificada y cobraba 30 euros mensuales por sus contenidos, solicitó autorización en 2005 al Gobierno para emitir en abierto y abandonar así su tradicional modelo de negocio del pago por visión.

<sup>212</sup> NEGROPONTE, Nicholas (2000): *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona. Página 201.

experimentará dentro de algunos años un incremento de gran magnitud, mayor incluso al vivido en el tramo final del siglo XX.

Este nuevo *boom* de la Red de Redes dio pie hace escasos años a inventar la WebTV<sup>213</sup>. En Estados Unidos ya se comercializa. Se trata de un pequeño aparato<sup>214</sup> que se coloca encima del televisor y que proporciona acceso de alta velocidad a la Red por módem de cable. Permite utilizar la *pequeña pantalla* como monitor para navegar por Internet gracias a un software que optimiza la resolución.

Las agencias de publicidad españolas que operan en Internet ya trabajaban en el año 1999 con las posibilidades de la WebTV. Pensaban que el sistema empezaría a comercializarse pronto en la Península y eso contribuiría al auge espectacular de la Red de Redes. Sin embargo, una década más tarde, aún resulta una utopía. La gente sigue navegando a través del ordenador.

Quienes hablan de la televisión interactiva como “el medio del futuro” (Calvo y Reinales, 2001: 270-271) vaticinan que este avance tecnológico dará a luz un nuevo medio “que sea un mix” de Internet y de la televisión “para dotar de interactividad a sus contenidos” y ofrecer al *espectador-navegante* “información complementaria a la programación, integración en tiempo real con el programa de emisión, publicidad interactiva y una amplia gama de servicios de valor añadido”.

Se trata de un gran paso adelante porque el receptor adopta un “papel proactivo”, ya que deja de ser un mero espectador para convertirse en usuario. En su opinión, la televisión interactiva “transformará el concepto de televisión como medio pasivo, tal y como lo conocemos hoy, en un medio interactivo que facilitará la creación de comunidades de sujetos alrededor de intereses comunes”.

---

<sup>213</sup> La WebTV era el nombre que solía emplearse para referirse a la televisión interactiva hasta que la empresa Artemis registró el nombre. En 1997, Microsoft, Compaq e Intel compraron esta pequeña compañía por 425 millones de dólares para comercializar a gran escala un aparato que permite conectarse a Internet a través del televisor.

<sup>214</sup> Guarda unas dimensiones parecidas al de un descodificador y tiene un coste aproximado de 200 dólares en Estados Unidos.

Pero ante el lento desarrollo de la tecnología y el modelo de negocio que debería insertar Internet en el televisor, se está produciendo el fenómeno contrario: es la televisión la que cada vez está más presente en la Red de Redes hasta el punto de que han surgido grandes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales como YouTube<sup>215</sup> que han cosechado gran éxito gracias al papel de emisor que adquiere el internauta al difundir sus propios vídeos.

Esto ha abierto una “disyuntiva” sobre la integración de Internet en el televisor o la de la televisión en el ordenador que, según Enrique Bustamante, ha “disparado la estrategias y alianzas empresariales, desde el mundo informático y desde el audiovisual” con casos como la compra de WebTV a manos de Microsoft o su entrada en Comcast, y la iniciativa del portal Yahoo! de adquirir Broadcast.com para entrar en este mercado (AA.VV., 2003: 194-196).

En cualquier caso, el uso del televisor como medio de acceso a Internet<sup>216</sup> o el del ordenador para ver la televisión no tiene por qué cambiar el concepto de los periódicos digitales ni la redacción de las noticias que éstos distribuyan. Las tendencias de futuro hacen prever que contarán con más elementos audiovisuales, aunque eso no significa desprenderse de las informaciones en texto a la hora de profundizar en los distintos asuntos.

---

<sup>215</sup> YouTube permite el intercambio de vídeos e imágenes entre usuarios, ya que éstos pueden colgarlos en el servidor de la *web* para que miles de personas en todo el mundo los vean. La excelente acogida de este servicio motivó que el buscador Google lo comprara en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares.

<sup>216</sup> Actualmente existen diversas posibilidades para conectarse a Internet desde la televisión: a través de la televisión interactiva, del satélite, de la televisión digital terrestre y del cable.

## 5.2. APORTACIONES DESDE LA UNIVERSIDAD

La comunidad universitaria ha protagonizado algunos de los avances más relevantes de Internet. El primero, su gestación. Y es que la mera visión práctica de las cosas no garantiza su pleno conocimiento. A la experiencia es necesario y conveniente acompañar siempre la reflexión y el análisis sosegado. Desgraciadamente, las redacciones de los medios de comunicación adolecen de una actitud fundamental e imprescindible como esta, que debe acompañar permanentemente al investigador.

Merecen interés los pensamientos e ideas de diversos autores que también han estudiado el futuro de Internet –en general- y el devenir de la prensa digital –en particular-. Algunos han ejercido la profesión durante años y han alcanzado una notoriedad y un prestigio al que pocos están llamados. Otros, en cambio, miran a la Red de Redes desde una visión más tecnológica o personal. Tanto la opinión de unos como la de los otros merece la pena ser tenida en cuenta.

La primera opinión que cabe destacar es la de Manuel Castells<sup>217</sup>, un gurú de la nueva *Edad de la Información*. Desde un punto de vista un tanto genérico, sentencia que el siglo XXI estará marcado “por la finalización de la superautopista global de la información, que descentralizará y difundirá el poder de la información, cumplirá la promesa del multimedia y aumentará el placer de la comunicación interactiva”<sup>218</sup>.

No hay duda de esto para Castells, quien ya en 1998 aseguraba que las redes de comunicación electrónica constituirán en el futuro “la columna vertebral de nuestras vidas”. Razón no le falta. Basta con echar un vistazo en cualquier calle de una gran

---

<sup>217</sup> Castells se exilió a Francia en 1962 y posteriormente se trasladó a California (Estados Unidos), donde ha sido profesor de la Universidad de Berkeley durante más de 20 años. Además, es profesor en excedencia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en España. Fue catedrático y director del Instituto de Sociología de Nuevas Tecnologías de la Universidad Autónoma de Madrid y profesor de Sociología de la Escuela de Altos Estudios de París.

<sup>218</sup> CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Volumen III. Fin de milenio*. Alianza Editorial, Madrid. Página 423.



ciudad y contemplar cómo la nueva generación de niños se está educando en buena parte a través de la cultura que le llega mediante el televisor, el ordenador y el teléfono móvil.

Tal es el auge y la implantación de los aparatos digitales en estos tiempos que son muchos los visionarios que han especulado con la posibilidad de que los periódicos impresos acaben desapareciendo en detrimento de su consulta a través de otros dispositivos. Pero parece poco probable.

Juan Luis Cebrián<sup>219</sup> opina que “pasarán probablemente décadas” todavía hasta que desaparezcan las versiones en papel de los periódicos. “Si es que llegan a desaparecer”, matiza acto seguido (1998: 66). En cualquier caso, lo que sí es cierto es que la prensa tradicional ha visto amenazado su futuro y ha iniciado un proceso de reconversión ante la aparición de las nuevas tecnologías.

Ya ha quedado de manifiesto que una de las características y ventajas de la Red de Redes es la capacidad que adquiere el receptor para interactuar con el emisor y con el soporte en sí, ya que puede determinar los contenidos a los que prefiere tener acceso e incluso elegir el aspecto visual con el que quiere que se le presenten.

El demandante de información tiene así en sus manos una nueva herramienta: la personalización. El concepto se asemeja al de contenidos a la carta pero, en realidad, es distinto. La personalización de las noticias implica una selección previa del receptor, el cual manifiesta sus gustos, preferencias, aficiones, simpatías, etc. Todos los datos quedan registrados en la máquina para que ésta componga un producto personalizado para cada individuo.

---

<sup>219</sup> Cebrián es miembro de la Real Academia de la Lengua Española. Además, es consejero delegado del Grupo Prisa y profesor del Master de Periodismo del diario *El País*.

Lo explica muy bien Nicholas Negroponte<sup>220</sup> (2000: 196) cuando afirma que “en la era de la postinformación a veces la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y, al final, al individuo”.

Sin duda, la prensa digital –como otros sectores- tiene muchas posibilidades a través de esa vía. Sin embargo, requiere disponer de una serie de datos privados del usuario. Pueden ir desde información básica como el nombre, la edad, el estado civil, el domicilio y la profesión hasta la nómina de ingresos, los gustos culinarios, el champú, preferencias literarias y hábitos deportivos.

Cada uno de estos detalles sobre la personalidad del individuo permiten remitirle una información u otra, avisarle de las noticias sobre su equipo de fútbol favorito, mantenerle al día de lo que ocurre en su pueblo natal, advertirle cada día de la meteorología de la mañana siguiente y, como ya están haciendo algunas empresas, suministrarle publicidad personalizada a sus gustos y aficiones.

Pero el acceso a los datos del usuario también tiene sus límites. La Ley de Protección de Datos<sup>221</sup> exige que sea cada individuo quien los facilite conscientemente y prohíbe su comercialización sin el permiso correspondiente. Si la personalización de los contenidos adquiere una perspectiva genérica pondría en riesgo la intimidad de cada persona. No obstante, serán necesarios años hasta que esa personalización absoluta de la información sea una realidad. La gente sigue siendo muy reacia a facilitar datos personales, especialmente a través de la Red de Redes.

Sin duda, las aportaciones más interesantes de la universidad a los periódicos digitales son los distintos consejos para redactar una noticia que piensa difundirse a través de

---

<sup>220</sup> Nicholas Negroponte fundó y dirige desde 1985 el Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT). Se trata del mayor y más prestigioso instituto de estudios e investigación interdisciplinaria de futuras formas de comunicación.

<sup>221</sup> La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal se modificó el 13 de diciembre de 1999 para proteger a los usuarios de Internet cuando faciliten a través de la Red algunos de sus datos personales, ya sea a través de formularios o del correo electrónico.

Internet. Estas teorías han salido desde el análisis de unos cuantos docentes que previamente han investigado las teorías de los expertos en la materia.

Una de estas personas es M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres<sup>222</sup>, quien defiende la constitución de un nuevo modelo de redacción de noticias para la Red de Redes que abandone el tradicional sistema lineal y pase a uno tridimensional donde entren en juego las posibilidades multimedia y las distintas herramientas interactivas del universo digital.

Palomo Torres (2004: 108-117) ha profundizado en los estudios de otros profesores como Leonard Sellers, de la Universidad de San Francisco, y José Ignacio Armentia, de la Universidad del País Vasco, para establecer una serie de normas básicas a la hora de redactar una información que posteriormente será publicada en Internet. Entre otras, cabe enumerar:

- Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a los cursores o el ratón para desplazarse verticalmente a lo largo de la misma.
- El lector controla el flujo de la lectura, por lo que no se debe insertar enlaces en la información, sino al final de ésta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza.
- El reportero *on line* debe combinar texto, imágenes, sonido y vídeo. El objetivo es enriquecer la noticia para que permanezca en el internauta el deseo de visitar medios de comunicación en línea, donde reciban algo más de lo que les ofrecen los convencionales.

---

<sup>222</sup> Palomo es profesora de las asignaturas *Tecnología de la Comunicación Periodística y Estructura General del Sistema de Medios* en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga. Además, colabora con la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

- Los titulares de las noticias deben ser informativos y sencillos, contruidos mediante una oración simple, que expresa una única idea y evitando las conjugaciones pasivas de los verbos.
- El texto debe comprender los elementos esenciales de la información.
- Los hipervínculos o enlaces deben sustituir a las entradillas, de modo que resalte lo más importante de la noticia al mismo tiempo que permite conectar con los despieces del texto principal.
- Cuando el texto sea largo, debe subdividirse en varios despieces de un máximo de 25 líneas. De ese modo, consigue evitarse una fatiga en la lectura por un exceso de longitud.

El criterio de 25 líneas como extensión máxima para una noticia en Internet también es compartido por Juan Cantavella y José Francisco Serrano (2004: 87) por tratarse del espacio visual que aproximadamente se circunscribe a la pantalla del ordenador<sup>223</sup>. No obstante, los dos autores matizan que la delimitación de 25 líneas “no quiere decir que un texto no debe sobrepasar” dicho margen.

Entre los consejos redaccionales que recoge Palomo destacan también: evitar las repeticiones y los elementos superfluos; conseguir un equilibrio entre información seria, legibilidad y entretenimiento; y desarrollar un modelo de expresión cercano al coloquial con frases cortas y un vocabulario simple.

Asimismo, establece una serie de “prohibiciones” que debe evitar el periodista: apilar párrafos sin reestructurar la información; saturar la pantalla de texto hasta eliminar los espacios blancos entre columnas, justificar el texto en el centro o con bandera de entrada, emplear colores distintos al negro en el texto, abusar de letras capitales o

---

<sup>223</sup> El desarrollo de nuevas pantallas con mayores dimensiones ha provocado en los últimos años que esta tesis quede en entredicho, ya que el número de líneas que pueden leerse a simple vista –sin necesidad de recurrir al *scroll* vertical- depende del tamaño del monitor y de su configuración.

mayúsculas, insertar información superflua en la noticia, así como recurrir al uso de superlativos, voces pasivas, adjetivos y adverbios.

Jesús Flores Vivar<sup>224</sup> y Alberto Miguel Arruti<sup>225</sup> son otros dos autores que enumeran una serie de consejos prácticos a la hora de redactar un texto que va a ser difundido a través de Internet. En su opinión, el modo de escribir en el formato papel “no sirve” en el entorno virtual, donde priman otra serie de parámetros que poco a poco están comenzando a asentarse.

Flores y Miguel (2001: 141-142) marcan hasta una decena de pautas que consideran adecuados tanto para la publicación de noticias como para la redacción de cualquier otro texto a distribuir a través de la Red de Redes. Los más importantes y aplicables en la prensa digital son:

- Los párrafos de la información deben contener entre cuatro y seis líneas, ya que unas dimensiones mayores pueden causar cierto cansancio en la lectura.
- Hay que escribir siempre con un lenguaje de máxima corrección y no dejarse llevar por uno fácil o espontáneo. Nunca hay que perder de vista el perfil de la audiencia al que va dirigido el texto.
- No utilizar mayúsculas, a no ser que se quiera resaltar algo.
- Hay que cuidar mucho la lingüística y corregir cualquier defecto de la palabra, ya que se corre el riesgo de empobrecer el contenido.

Santavella y Serrano (2003: 90-93) recopilan hasta casi una veintena de consejos encaminados a esbozar el estilo más apropiado para Internet y conseguir así que el navegante “encuentre con toda claridad, con toda nitidez lo que realmente le interesa y

---

<sup>224</sup> Flores es profesor-consultor de Multimedia y Comunicación de la UOC.

<sup>225</sup> Miguel es director del Departamento de Medios Audiovisuales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid.

para que confíe y se fíe” de la información que se le ofrece. Ese lenguaje de los periódicos digitales debe ser:

- Diferenciado, dado que no sirven en la *World Wide Web* los cánones empleados anteriores en soportes como la prensa, la radio y la televisión.
- Informal, lo más lejano de un lenguaje vacío, estepario, nada humano, cargado de voces frías y ajenas a la vida del receptor.
- Corto, conciso y breve, con el fin de sintetizar lo máximo posible.
- Directo, porque lo peor que puede hacerse es buscar palabras complicadas por vergüenza de utilizar las habituales.
- Interactivo, para que el lector deje de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación y comience a participar en él de forma activa.
- Persuasivo, sin caer en el engaño o la manipulación, pero sí moviendo al receptor a pensar como el que escribe.
- Claro, para que se entienda con rapidez el contenido.
- Preciso, sin que falte nada pero tampoco sobre.
- Original, para captar el interés del lector a través del lenguaje empleado en la redacción de la noticia.
- Variado, de manera que el estilo se adecue en cada ocasión al tema tratado y no resulte monótono.
- Atractivo, porque muchas veces las formas son tan importantes como el fondo.

- Rítmico, mediante una redacción fluida que evite que el texto resulte plúmbeo.
- Colorido, con la suficiente descripción de los hechos para que el lector pueda visualizarlos en su mente.
- Universal, dado que la información va dirigida a todo el planeta y por lo tanto debe poder entenderla cualquier ser humano independientemente de su procedencia o ubicación geográfica.

De manera más reciente y por lo tanto más actualizada, Salaverría recopila algunas de las técnicas que considera adecuadas para lo que gusta llamar “Redacción Ciberperiodística” (2005: 67-136). La primera indicación es que para escribir bien en Internet es necesario “saber escribir bien, a secas”. Más allá de la aparente broma, avisa de la dificultad que implica redactar textos “claros, precisos y amenos” a la vez que se saca partido al hipertexto, a la interactividad y a los elementos multimedia.

Que en la Red no haya límite de espacio para escribir una noticia no significa que el periodista pueda alargarse hasta compensar sus frustraciones con el papel. Por las características de la pantalla del ordenador y de otros soportes electrónicos, se hace “particularmente necesario escribir textos concisos, con cláusulas y párrafos cortos”. Junto a la concisión, otros cinco consejos a seguir son: corrección, claridad, consistencia, credibilidad y cortesía.

También hace hincapié en la extensión de las noticias López García, aunque por distintos motivos (2005: 69-70), cuando recomienda que éstas se circunscriban en número de líneas al espacio inicial que el usuario puede ver en la pantalla<sup>226</sup> para hacer más cómoda la lectura y no tener que emplear el *scroll* vertical. A modo de consejos sobre la redacción y el diseño de las noticias pide:

---

<sup>226</sup> El propio López García señala en “Modelos de comunicación en Internet” que la mayoría de los ordenadores actuales cuentan con pantallas de entre 800x600 y 1024x768 píxeles.

- Evitar por todos los medios que el usuario utilice el *scroll* horizontal, ya que resulta “extraordinariamente incómodo”, y debe reducirse en todo lo posible el *scroll* vertical hasta unos límites que pueden oscilar “entre el espacio ocupado por dos y tres pantallas”<sup>227</sup>.
- Limitar los documentos *web* a una extensión de unas 500-600 palabras. Los textos que superen esta cifra deben subdividirse en varias páginas vinculadas entre sí mediante enlaces o hipervínculos que permitan la lectura continua y ordenada.
- Exponer la información textual a una columna de manera que se evite al usuario subir y bajar constantemente con el *scroll* durante la lectura. Este principio rompe completamente con el tradicional diseño de los periódicos en papel.

A la hora de elaborar los titulares de las noticias, Salaverría resalta que a las funciones identificativa, informativa y apelativa de los soportes tradicionales se suma en la Red la “función hipertextual”. El titular de los periódicos digitales adquiere todavía mayor importancia, ya que va acompañado de un enlace para que el lector *pinche* sobre él y acceda al texto completo de la información.

La entradilla también tiene sus peculiaridades en este nuevo soporte, ya que las noticias suelen leerse con muchísima rapidez, por lo que conviene que los nombres, las fechas o cifras de interés aparezcan al comienzo de los párrafos para facilitar su localización. Tiempo habrá más adelante de detallarlos o entrar a su análisis en profundidad.

Salaverría aplaude el empleo de palabras clave en negrita a lo largo de la noticia con el objetivo de que el lector rastree y encuentre con facilidad aquellos datos o menciones de su interés. Es cierto que esta técnica es bastante frecuente en muchas páginas de Internet pero su utilización choca frontalmente con la tradición, sobriedad y estética de los rotativos. De los seis periódicos analizados en este trabajo de investigación, sólo la

---

<sup>227</sup> Los ratones informáticos más modernos incluyen entre los dos botones habituales una rueda que facilita enormemente el *scroll* vertical durante la navegación, por lo que estos consejos son un poco relativos. Sí es importante, en cualquier caso, no abusar del *scroll* vertical.



emplea la edición digital de *El Mundo*. El resto de los diarios únicamente recurren a la negrita para realzar los ladillos que separan las noticias en bloques de varios párrafos.

Uno de los aspectos más importantes para redactar una noticia publicable en Internet es la incluir enlaces o hipervínculos que permitan ampliar la información sobre el asunto en cuestión, que la complementen con imágenes o fotografías o que permita consultar documentos estrechamente relacionados. Según la función que cumplan, Salaverría diferencia entre enlaces documentales, de ampliación informativa, de actualización o de definición<sup>228</sup>. A la hora de insertar y escribir los enlaces, sus consejos son muy claros:

- No saturar el texto con enlaces, ya que saturan al lector y consiguen el efecto contrario al que se busca. En el caso de que el periodista pretenda incluir demasiados hipervínculos, es mejor hacerlo en un recuadro al final o a un lado del texto para no interferir durante la lectura.
- Situar los enlaces al final de las oraciones o párrafos. De este modo, se evita que el lector cambie de página antes de haber entendido el contenido y se facilita que el *link* sea un complemento o valor añadido a la información.
- Distinguir claramente los enlaces del texto. Habitualmente los enlaces suelen aparecer subrayados y en un color de letra diferente, lo que simplifica su identificación. Por eso mismo es impropio subrayar otras palabras o frases por el mero hecho de querer destacarlas.
- Usar cada enlace sólo una vez. No tiene sentido incluir distintos hipervínculos a una misma página a lo largo de una noticia. Con uno es suficiente. De este modo se contribuye, además, a eludir que el texto quede abarrotado de *links*.

---

<sup>228</sup> Salaverría habla de “enlace de definición” como aquel que lleva a la *web* oficial de personas e instituciones poco o nada conocidas para que el lector interesado pueda obtener más detalles. No obstante, el autor también incluye en esta clase de hipervínculos los que dirigen a noticias o biografías del aludido publicadas en el propio medio de comunicación.

- Evitar el *efecto caja de Pandora*. A la hora de escribir el texto del enlace conviene ser lo más claro y preciso posible para que el internauta prevea lo que encontrará detrás si hace *clic* y no le extrañe el devenir. Un archivo PDF o una ventana del navegador que se abre por sorpresa suelen causar mucha molestia.

Respecto al estilo de redacción, Salaverría (2005: 129-131) sostiene que éste “apenas se distingue del estilo periodístico en otros medio” y afirma que las normas escritas en 1935 por los estadounidenses William Strunk Jr. y Elwyn Brooks White encuentran “perfecto acomodo” casi un siglo después en las noticias para Internet.

Cabe recordar que, entre ellas, están la de colocarse en segundo plano a la hora de redactar la información, escribir de forma natural, trabajar desde un diseño adecuado, escribir con sustantivos y verbos, revisar y reescribir las incorrecciones, evitar fórmulas recargadas, no exagerar, evitar el uso de calificativos, no emplear expresiones estrambóticas, respetar la ortografía, no explayarse, no construir verbos erróneos, no usar dialectos, ser claro, no insertar opinión, emplear con moderación las figuras retóricas, no utilizar acrónimos a costa de la claridad, evitar idiomas extranjeros y preferir lo estándar a lo extravagante.

A este compendio de normas de redacción habría que sumarles otras que tampoco quedan obsoletas ni experimentan modificaciones por mucho que pasen los años o avance la tecnología. Son *reglas de oro* del Periodismo que se aprenden en las facultades y se ejecutan a diario en las salas de los distintos medios de comunicación:

- “El texto más claro es el que emplea palabras de uso común”<sup>229</sup>. No se trata de emplear la terminología que llega de un modo más rápido a la mente del redactor, sino de utilizar cada palabra con el significado que tiene para el común de la sociedad en lugar del que puede sugerir a un pequeño grupo.

---

<sup>229</sup> NÚÑEZ LADEVÈZE (1993): *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Editorial Síntesis, Madrid. Página 145.

- Hay que escribir “para todos, no para algunos”<sup>230</sup>. Esto implica huir del erróneo concepto de redactar una información para que lo entienda la mayoría. Lo correcto es satisfacer las exigencias de la más rigurosa minoría del modo más comprensible para la mayoría.
- Conviene huir de los sentidos jergales y profesionales de las palabras y utilizar el significado común de las mismas. De lo contrario, dice Núñez Ladevèze (1993: 146), acaban cometiéndose generalizaciones e imprecisiones.
- Nunca debe presuponer el redactor que el receptor de esa información conoce algún detalle de lo sucedido, ni siquiera en el caso de las noticias que se prolongan durante días sucesivos (Armentia y Caminos, 1997: 101).
- El redactor debe quedar siempre al margen de la información y no aparecer reflejado en ningún momento. El mejor modo de conseguirlo es rechazando el empleo de la primera persona del singular (Armentia y Caminos, 1997: 102). De lo contrario, la noticia perdería objetividad<sup>231</sup>.
- La opinión es una contradicción dentro del género informativo. Luego cualquier punto de vista o conclusión del periodista debe quedar al margen en la redacción de noticias. Esto incluye también el destierro de comentarios o adjetivos más allá de los descriptivos (Armentia y Caminos, 1997: 101).
- Sujeto, verbo y predicado. Éste es el orden lógico de las oraciones y así debe ser, más si cabe, en el caso de cualquier texto periodístico. Martínez Albertos defiende este principio cuando aconseja escribir empleando el menor número de comas posibles y evitando el recurso estilístico del hipérbaton (1991: 229).

---

<sup>230</sup> Ídem.

<sup>231</sup> No sólo debería evitarse la utilización de la primera persona del singular en cualquier noticia o texto periodístico, como piden Armentia y Caminos. También debe rechazarse el empleo de la primera persona del plural, a la que el periodista suele recurrir en ocasiones por pereza a la hora de buscar otras fórmulas.

- Es recomendable tener cuidado con las metáforas e imágenes líricas. El objetivo primordial de la noticia es informar, por encima del entretenimiento. Luego es posible que el lector agradezca un poco de estilo literario pero en exceso puede dar sensación de “cursilería” (Martínez Albertos, 1991: 229).
- Cualquier escritor o periodista que se precie debe huir de las frases hechas, tópicos, clichés, prejuicios y demás estereotipos. Sólo contribuyen a empobrecer la información y aumentar su imprecisión (Martínez Albertos, 1991: 295).

Hay cosas que nunca cambiarán en el Periodismo. El repaso a estas normas es el mejor ejemplo. En cambio, otros principios van experimentando variaciones poco a poco. Internet va adquiriendo paulatinamente su propio estilo de redacción con consejos como los recopilados por Flores, Miguel, Palomo, Salaverría, Santavella y Serrano. Las bases del futuro empiezan a asentarse. El resto del trabajo debe llevarse a cabo cada día en las redacciones de los periódicos digitales.

## 5.3. APORTACIONES DESDE LOS MEDIOS

Para hablar de futuro hay que dominar el presente. Si alguien conoce a la perfección el presente de la prensa digital en España esos son, sin duda, los directores de las ediciones electrónicas de *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El Periódico de Cataluña*.

Ellos han asentado las bases sobre las que debe caminar el futuro de la prensa en Internet y, por lo tanto, conocen a la perfección los aspectos de la Red que más se pueden potenciar en los próximos años y los que necesariamente perderán fuerza por la propia evolución del nuevo soporte.

Pero dentro de los medios de comunicación hay consejos e indicaciones muy sabias que conviene tener en cuenta. Son conceptos teóricos y prácticos aportados desde la reflexión y desde el sumo conocimiento de la profesión a lo largo de décadas. Los libros de estilo de los grandes periódicos de papel marcan un camino a seguir para no apartarse del verdadero Periodismo.

Aunque esos libros de estilo no contemplan todavía pautas para la redacción de noticias en Internet, la mayoría de las ideas promulgan deben ser conservadas en el nuevo soporte. Las diferencias entre el papel y la pantalla aún no están contempladas en las últimas ediciones de estos manuales de la profesión pero no hay que descartar que sí las contemplen en un futuro cercano.

### 5.3.1. LO QUE DICEN LOS PROFESIONALES

Mario Tascón, responsable de *El País* en Internet, habla de “paquetes informativos” que serán distribuidos a través de varios dispositivos electrónicos, ya sea un ordenador, una agenda electrónica, un teléfono móvil e incluso la pantalla del televisor de casa. Lo

importante, en su opinión, es que las empresas periodísticas aprendan a ordenar y clasificar la información para luego transmitirla por cada soporte en función de las características del mismo.

Tascón explica que el sistema de información que él mismo creó cuando aterrizó en el Grupo Prisa obliga al periodista a “contextualizar” cada noticia antes de difundirla. Ese proceso exige varios pasos como la edición de los titulares y su adaptación tanto a las necesidades de la *web* de *El País* como al servicio en WAP o PDA del periódico. Otro de los requisitos es la documentación de la información y su relación a otras noticias vinculadas, ya sea por el tema o por los protagonistas.

A su juicio, el medio digital que tenga bien clasificada la información en un futuro tendrá garantizado gran parte del éxito porque “cuando aparezca un canal nuevo, la manera de tener actualizada la información permite meter la información en ese canal nuevo” con un pequeño desarrollo técnico.

Tascón añade que la presentación de las noticias en el futuro será “mucho más multimedia y habrá más velocidad en la información”. También habrá más receptores por lo que la información adquirirá mayor importancia mientras que algunos elementos ya inherentes a la Red de Redes como la interactividad o el hipertexto se mantendrán. “Todo será más virtual”, concluye.

Por su parte, el ex director de *El Mundo* en Internet Gumersindo Lafuente ratifica la importancia que Tascón otorga a la documentación y la contextualización de la noticia<sup>232</sup>. Aduce que la misión del periodista de un medio electrónico es servir la información tanto al usuario que tiene “tres minutos” para enterarse de lo que está pasando en el mundo como al que dispone de “media hora” para ver las noticias, e incluso al que cuenta con “todo el día” para profundizar en un asunto concreto.

---

<sup>232</sup> No resulta extraño que Tascón y Lafuente compartan muchos criterios sobre el presente y el futuro de la Red de Redes. Lo cierto es que ambos compartieron horas de trabajo en el diario *El Mundo* hasta que Tascón decidió marcharse a la competencia para asumir el proyecto de todo el Grupo Prisa en Internet.

Lafuente destaca que lograr ese objetivo en otros soportes resulta “imposible”. “En Internet, esto no es así. Intentamos que si alguien quiere estar seis horas informándose de algo que a través de nuestro trabajo y de los enlaces que le facilitamos lo pueda conseguir”, afirma.

Pero una de las cosas a las que más importancia otorga es a la tecnología y a las limitaciones que hoy por hoy establece. Reconoce que la velocidad de las conexiones a Internet condiciona también el producto de los periódicos digitales pero advierte de que en el futuro no será así, según vaya mejorando el ancho de banda y se asiente el ADSL.

Para Lafuente resulta primordial que puedan acceder y leer con comodidad del periódico tanto el usuario que accede a Internet por módem desde su casa como la persona que cuenta con un mayor ancho de banda. Dicho con otras palabras, el desarrollo de los contenidos y de los entornos multimedia marcha a un ritmo más lento de lo debido por las dificultades de navegación.

Una de las vías con más posibilidades de desarrollo en el futuro es el acceso a los contenidos de los periódicos digitales a través del móvil. Lafuente es consciente de ello y, por eso, resalta que *El Mundo* es accesible “hace mucho tiempo” a casi el cien por cien de los contenidos desde un terminal telefónico.

“La sociedad tiende a un lenguaje más visual”. Ésta es la principal conclusión de Margarita Seco, redactora jefe de *Acb* para Internet. Eso significa que los contenidos de los periódicos digitales estarán disponibles en multitud de pantallas, como previamente ha resaltado Gumersindo Lafuente.

Seco vaticina que las noticias difundidas en la Red siguen ya una tendencia para “abusar menos del texto” y presentar los contenidos de un modo “más intuitivo y mucho más rápido”. De ahí que el diseño de la *web* de un medio se convierta en “la base” para que el proceso de comunicación tenga un verdadero éxito.

“La web debe de tener una navegación simple y muy intuitiva. El gran problema de Internet es el exceso de información. Muchas veces queremos darlo todo, contarlo todo y lo hacemos en contra de la navegabilidad de nuestra web. Los usuarios deben de poder encontrar los contenidos con facilidad y, a ser posible, siempre en el mismo sitio. Realmente no nos vale de mucho tener una noticia muy bien redactada si está dentro de un diseño carente de todo atractivo o con una navegación que hace posible al lector encontrar nada”, comenta.

Seco considera que el diseño de las páginas juegan un papel mucho más importante del que cabe pensar en un primer momento. Tiene que estar en permanente evolución para adaptarse a las “modas” y a las posibilidades que la tecnología va aportando año tras año. Cree que aún es necesario concluir esta etapa de “diseños minimalistas donde la intuición es lo que vale” y donde los iconos que emplean los distintos medios no acaban de ajustarse a un significado común.

El director de *La Vanguardia* en Internet, Txema Alegre, es menos proclive a lanzar cualquier augurio sobre la Red de Redes, consciente de que muchas de las profecías hechas hasta el momento no han llegado a ninguna parte. Y, siendo realistas, es posible que muchas de las que manifiestan aquí los expertos del sector tampoco se hagan realidad.

Alegre, desde un punto de vista mucho más periodístico y menos tecnológico, afirma que la información digital se adaptará paulatinamente a las “necesidades precisas que muestre el lector”. Esa idea, pegada al concepto de marketing, significa que el futuro de la prensa electrónica no lo marcará el emisor, sino el receptor.

La redactora jefe de *La Razón* en Internet, Charo Bernao, señala que las noticias del futuro “cambiarán mucho” con respecto a las que actualmente difunden los periódicos electrónicos. Está convencida de que “se usarán más recursos visuales y sonoros” aunque eso no implica cambios en la redacción. “No creo que cambie mucho su estilo”, apostilla.



Bernao es una defensora de una de las reglas de oro que se aprenden en las facultades de Periodismo. Asegura que “aquello de titulares con sujeto, verbo y predicado permanecerá” mientras que lo que sufrirá algunas modificaciones serán los recursos empleados en el proceso informativo. Es decir, habrá una incorporación masiva de elementos de audio y vídeo, principalmente.

Al igual que Margarita Seco, de *Abc*, Bernao apela al diseño como uno de los elementos importantes para captar la atención del lector. Como ocurre desde hace años en el diseño de las páginas de papel, la inclusión de gráficos, fotografías y otros elementos ayudarán a hacer más fácil la lectura y presentar la noticia de una forma más atractiva.

Además, el diseño puede jugar un papel determinante a la hora de fidelizar a los lectores, ya que algunos usuarios prefieren un periódico u otro –ya sea impreso o electrónico- por el entorno con el que se le presente. “Que el lector entre en un sitio o en otro depende mucho de lo atractiva que resulte la página”, avisa.

El ex director de *El Periódico* en Internet, Pep Puig, manifiesta que los diarios digitales van a adquirir paulatinamente elementos de comunicación “propios de la radio y de la televisión” como primer paso para la constitución de un entorno multimedia que saque partido a todas las ventajas de la Red de Redes.

Eso influirá también en el tratamiento de los textos, de manera que se produzca un “replanteamiento” de las noticias para que las informaciones sean “más concisas y más directas”. Los elementos audiovisuales podrán combinarse con el texto pero Puig propone que no lo hagan al mismo tiempo, sino en distintos niveles.

De ese modo, los periódicos digitales contarán con “varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad”. En los primeros niveles –caracterizados por el sentido generalista y superficial de las noticias- primarán los elementos audiovisuales mientras que en posteriores niveles –mucho más especializados y con noticias en profundidad- ganará importancia el texto.

Puig comparte la importancia que sus compañeras de otros diarios electrónicos conceden al diseño de los sitios *web* hasta el punto de que advierte de que la presentación visual de la página “influye notablemente en la efectividad de la comunicación”.

Más allá del diseño, el contenido seguirá siendo fundamental para el éxito de los periódicos. El ex director de *Financial Times* Andrew Gowers<sup>233</sup> está convencido de ello, ya que en Internet “hay miles de páginas gratuitas que te proporcionan esta información”. Por eso, aduce que “el reto es ofrecer algo que te diferencia del resto, que haga lo que los cibernautas confluyan en tu página y no en las de la competencia”<sup>234</sup>.

Gowers subraya, además, que la Red de Redes no es sólo un nuevo medio informativo, sino la “convergencia de todos los medios disponibles hasta la fecha”. Esto permite que “las barreras tradicionales se disuelvan en Internet, pues puedes combinar textos con gráficos, imágenes, sonidos, encuestas...” sin olvidar que Internet es “un medio accesible de manera instantánea, universal y gratuita”.

En definitiva, el futuro de los periódicos digitales parece irremediabilmente vinculado a los entornos multimedia, a la pluralidad de dispositivos por los que fluirá la información, a la documentación de las noticias para dotarlas de un valor añadido con respecto a otros soportes y al diseño de espacios *web* que resulten atractivos y fácilmente navegables para el lector.

La prensa electrónica abusará cada vez menos del texto para dar cabida a otros elementos como el audio, el vídeo, los gráficos y las infografías animadas. Pero esto no significa que la redacción desaparezca, sino que tratará de complementar las carencias de los soportes tradicionales. Los directores de los periódicos españoles en Internet

---

<sup>233</sup> Andrew Gowers estuvo al frente de uno de los periódicos económicos más prestigiosos del mundo entre octubre de 2001 y noviembre de 2005. Durante este tiempo, en plena efervescencia de Internet, puso en marcha un ambicioso plan estratégico que ha dado resultados a medio plazo e impulsó la presencia en la Red de esta cabecera legendaria.

<sup>234</sup> SUÁREZ, Gonzalo (2006): “Si un diario no puede ofrecer algo único en Internet, lo vendería cuanto antes”. *El Economista*, 10 de marzo de 2006. Página 16.

creen que el estilo no cambiará excesivamente, pero sí tendrá que adaptarse a las características de la Red de Redes.

### 5.3.2. LO QUE DICEN LOS LIBROS DE ESTILO

El diario *El País* deja a libre elección de cada periodista la estructura de la noticia, ya que considera que el uso de la pirámide invertida “es conveniente pero no obligatorio”. No obstante, apunta que “el principal objetivo al escribir una información es mantener el interés del lector hasta el final”, lo que en el fondo supone una preferencia de la estructura de interés creciente frente a la de interés decreciente o pirámide invertida<sup>235</sup>.

La extensión de las noticias en este periódico tiene un límite de 900 palabras, mientras que en el caso de los párrafos esa cifra se reduce a 100 vocablos. Cada párrafo, según el manual, “debe tener unidas en sí misma” y “no puede quedar coja o falta de alguna explicación” para que, si fuera necesario, el editor o el redactor jefe puedan cortar y reajustar el texto “sin problemas y con rapidez”.

Uno de los consejos más útiles de *El País* a la hora de trasladar las noticias de papel a Internet es que el periodista debe tener en cuenta a la hora de escribir la información que ésta “puede ser leída en Salamanca, en Madrid, en Barcelona o en Buenos Aires, ser vendida a un periódico de Nueva York o quedar archivada para consultar que se realizarán dentro de 3, 5 o 15 años”. “Así pues”, advierte, “hay que escribir con la mentalidad de explicar lo que ocurre sin olvidarse de aportar detalles importantes para la correcta comprensión de quienes no conocen directamente el asunto”.

Este aviso es aplicable en la edición de papel desde hace años dada la importante difusión internacional de *El País* y su notoriedad informativa. Pero sin duda resulta especialmente trascendente en la versión digital, ya que las características de Internet permiten que usuarios de distintos países del mundo accedan a una misma noticia el día

---

<sup>235</sup> EL PAÍS (2003): *Libro de estilo*. Editorial Santillana, Madrid. Página 37-39.

de su publicación o que lo hagan meses o incluso años después. Para unos y para otros, la información redactada debe ser fácil de comprender y asimilar.

A la hora de titular, conviene tener en cuenta que estos elementos deben ser “inequívocos, concretos, accesibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo”. Además, serán “escuetos” pero sin suprimir artículos o adjetivos que imponga la lógica del lenguaje” para que satisfagan la curiosidad del lector (2003, 51-54).

Internet ha provocado que las ediciones digitales de los periódicos recuperen un antiguo uso de los antetítulos en el papel, que el libro de estilo de *El País* define como “epígrafe”. Se trata de titulares no noticiosos en los que una, dos o tres palabras conforman un antetítulo con el objetivo no de informar sino de encuadrar lo ocurrido en un ámbito temático o geográfico<sup>236</sup>.

Conviene recordar algunas reglas de estilo muy importantes a la hora de titular: escribir los verbos en tiempo presente como normal general, evitar las negaciones, procurar que los titulares sean cortos, ser ingenioso para captar la atención del lector, citar los datos más importantes de la información y evitar las siglas si no son suficientemente conocidas.

Para *ABC*<sup>237</sup>, los titulares deben presentar lo “sustancial” de la información “de forma sintética pero gramaticalmente correcta” de manera que subrayen la importancia, interés y novedad de un hecho al mismo tiempo que invitan a la lectura del texto. Recuerda que los titulares siempre deben tener verbo, jamás deben presentar oraciones interrogativas y debe responder a dos cuestiones principales: “qué” ha pasado y “quién” es el protagonista de lo ocurrido.

---

<sup>236</sup> El libro de estilo de *El País* cita como ejemplos los siguientes epígrafes: Balonmano, Tenis, Golf, Medicina, Tribunales y Ecología.

<sup>237</sup> *ABC* (2001): *Libro de estilo*. Editorial Ariel, Barcelona. Página 161-174.

Todos estos consejos también son aplicables al resto del texto, según *ABC*, junto a otras ideas como no abusar de incisos o paréntesis y evitar la voz pasiva de los verbos. Además, resalta que las noticias deben redactarse con un “vocabulario que resulte accesible al lector medio” y reduciendo “al mínimo el uso de tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot”. Para optimizar el proceso de comunicación, recomienda que cada idea se exprese en una única oración siempre que sea posible, de manera que las frases no sean excesivamente largas.

En cuanto a la estructura, el diario *ABC* apuesta claramente por “la estructura de interés decreciente de la pirámide invertida” y exige tener presente lo que denomina “regla de oro del periodismo escrito: lo más importante deberá exponerse al comienzo” del texto. No obstante, entiende que en el orden de la información también hay que buscar una presentación “atractiva” para el lector.

Así, el primer párrafo de la noticia “contendrá los principales datos de interés y de justificación” de la misma para posteriormente desarrollar el resto de la información sin necesidad de aplicar un relato cronológico. Cada párrafo, cuya extensión limita a entre 3 y 12 líneas, tendrá que explicar un elemento o aspecto de lo ocurrido.

Las referencias temporales están tasadas en este libro de estilo a la usanza de la prensa tradicional, ya que habitualmente habla de “ayer” pese a que lo lógico en un diario es que todas las noticias aludan a lo ocurrido el día anterior a la publicación. Cuando eso no es así y los hechos contados son anteriores, dice *ABC* que debe referirse expresamente al día con dos fórmulas: cuando han pasado menos de siete días (anteayer, jueves; el pasado martes) y cuando ha transcurrido más de una semana (el domingo día 14).

Por su parte, el diario *El Mundo* apuesta en los principios generales de su libro de estilo por textos que “narren” las noticias y que capten la atención del lector con un estilo y una estructura opuesta a los mecanismos habituales de las agencias de información, cuyo modo de contar lo ocurrido tacha de “seco y plúmbeo” pese a reconocer que

“todavía hoy goza de algún prestigio en España porque se considera serio y objetivo”<sup>238</sup>.

Si se tiene en cuenta que los teletipos de agencia siempre siguen la estructura de interés decreciente o pirámide invertida, resulta evidente que el periódico de Pedro J. Ramírez considera obsoleta esta praxis en tanto “no deja de ser una forma de aburrir al lector y despegarlo de la realidad que se pretende contarle”.

No obstante, no destierra esta fórmula pero la circunscribe a “noticias complejas”<sup>239</sup> y a crónicas, con elementos procedentes de múltiples fuentes, mientras que una información sencilla se acomodará mejor a una estructura cronológica”. En ambos casos, el titular debe ser “informativo” a modo de “anticipo de la entrada directa” y siempre debe incluir “sujeto, verbo y predicado”.

Pese a sus reticencias hacia la pirámide invertida, *El Mundo* reconoce que la supervivencia de este método de redacción a lo largo de tantas décadas ha sido posible gracias a que sigue siendo necesario por las diferentes ediciones de los periódicos, que provocan que una noticia tenga tres columnas de espacio en una primera tirada pero pase a dos en la segunda, y sobre todo a que “responde a las exigencias del lector de hoy”.

“Un lector exige saber desde las primeras líneas lo más importante que ha sucedido. Si le interesa, seguirá leyendo los detalles. Si no, pasará a otra cosa”. Por eso, insiste en que “enganchar su interés es fundamental y en un diario hay que engancharlo con una presentación rápida e impactante de los datos más descollantes de la información”.

Respecto al estilo de redacción, el segundo diario en número de ventas en España apuesta claramente por oraciones cortas y simples, ya que “las subordinadas son la excepción” y advierte de que los párrafos jamás deben llegar a las diez líneas.

---

<sup>238</sup> EL MUNDO (1996): *Libro de estilo*. Editorial Temas de hoy, Madrid. Páginas 19-48.

<sup>239</sup> Un ejemplo de noticias complejas serían las confeccionadas por varios periodistas, especialmente cuando trabajan en lugares distintos, en cuyo caso el libro de estilo del periódico recomienda siempre aplicar la estructura de pirámide invertida para facilitar la redacción y la explicación al lector.



# **6. LA EXPERIENCIA DE LaSemana.es**





## 6.1. DIEZ AÑOS EN INTERNET

La aventura digital de *LaSemana.es* comenzó el 16 de febrero de 1997. Aquel día, tres hermanos pusieron en marcha una idea que llevaba rondando sus cabezas desde un par de meses antes. Miguel, Pablo y Eduardo Iglesias confeccionaron el primer número del periódico: le dieron nombre, diseñaron una cabecera y redactaron las primeras noticias.

Los avanzados conocimientos informáticos de Miguel Iglesias<sup>240</sup> y los incipientes estudios universitarios de su hermano Pablo<sup>241</sup> fueron la base de este periódico que nació con vocación semanal y que en su primer número publicó únicamente tres informaciones. Diez años después, *LaSemana.es* difunde cada semana más de un centenar de noticias, crónicas deportivas y críticas culturales.

Los contenidos del periódico crecieron rápidamente gracias a la pronta incorporación de más personas, todas ellas estudiantes de distintos cursos de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria<sup>242</sup>. Así comenzó a forjarse una escuela de periodistas por la que a lo largo de una década han pasado más de 300 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de distintas universidades españolas.

*LaSemana.es*<sup>243</sup> nació con la clara vocación de servir como espacio de práctica y aprendizaje a las nuevas generaciones de periodistas. Cuando Miguel Iglesias imaginó por primera vez en su mente este periódico lo hizo con la esperanza de que quienes estaban comenzando sus estudios de Periodismo tuvieran un lugar donde trabajar desde

---

<sup>240</sup> Miguel Iglesias es dueño de la empresa Arte Gráfico Digital S.L. y desde 1988 está especializado en diseño y creatividad, creación de páginas *web*, soluciones informáticas para pyme, ilustración de revistas, etc. En los últimos años ha fundado distintos proyectos en Internet como [www.sierranorte.com](http://www.sierranorte.com) y [www.tierratragame.com](http://www.tierratragame.com), además de [www.lasemana.es](http://www.lasemana.es).

<sup>241</sup> Pablo A. Iglesias estaba iniciando sus estudios de Periodismo cuando puso en marcha *LaSemana.es*. Desde entonces es el director del periódico, trabaja como redactor de información política en la agencia de noticias Servimedia y da clases de Redacción Periodística en la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid).

<sup>242</sup> La Universidad Francisco de Vitoria, ubicada en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón, en 1997 estaba adscrita a la Universidad Complutense de Madrid, aunque desde 2002 tiene plena independencia y otorga títulos propios a sus estudiantes.

<sup>243</sup> El nombre original y completo del periódico es “La Semana que vivimos”, inscrito en el registro de marcas y patentes del Ministerio de Industria de España desde 1997.

el primer día sin necesidad de que los grandes medios de comunicación les ofrecieran una oportunidad.

Ese afán altruista se mantiene perenne desde sus orígenes. El periódico está abierto a todos los alumnos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad que buscan un medio donde aprender la profesión, publicar noticias y adquirir experiencia. Los redactores más veteranos orientan a los noveles y les marcan el camino a seguir para eludir errores, conocer la actualidad, mejorar su estilo de redacción e informar rigurosamente a los lectores.

Este espíritu y esta organización interna cuajó desde el principio entre quienes comenzaron a colaborar de manera desinteresada en *LaSemana.es* y, sin duda, contribuyó a que cada vez fueran más los estudiantes de Periodismo que querían aportar su pequeño granito de arena en un medio de comunicación que entonces daba sus primeros pasos en el desconocido mundo de Internet.

El número de redactores de *LaSemana.es* creció progresivamente desde el primer número. De las 3 noticias publicadas en exclusiva por Pablo A. Iglesias el 17 de febrero de 1997 se pasó en el tercero a 15 noticias y 6 redactores en el tercero, 22 noticias y 9 redactores en el quinto... con motivo del primer aniversario se difundieron más de 30 informaciones elaboradas por 15 personas distintas, y en la actualidad se distribuyen todas las semanas casi un centenar de noticias con la participación de un equipo que ronda los 70 redactores.

Este rápido incremento de la plantilla del periódico facilitó la creación de las primeras secciones: Nacional, Comunicación, Opinión, Sociedad, Espectáculos y Deportes. Poco a poco, y gracias a la apuesta particular de algunos de los redactores fue posible ampliar las áreas para abordar otros temas como la Cultura<sup>244</sup> y la política Internacional<sup>245</sup>.

---

<sup>244</sup> La creación de la sección de Cultura fue una apuesta expresa del estudiante de 1º de Periodismo Miguel Espín, que comenzó escribir reseñas literarias y noticias sobre exposiciones de arte.

<sup>245</sup> La sección de Internacional surgió a propuesta de Fernando Martínez Chacón, otro estudiante de 1º de Periodismo del Centro Universitario Francisco de Vitoria que se ofreció a escribir semanalmente de los dos asuntos más importantes ocurridos en la Comunidad Internacional.

Mucho tiempo después, en agosto de 1999, apareció la sección de Economía<sup>246</sup> para completar el espectro informativo del periódico.

Uno de los pasos más importantes que se dieron en los primeros meses fue registrar el nombre y la marca *La Semana que vivimos*. Simultáneamente, la dirección técnica de la empresa trabajaba en la elaboración de un nuevo diseño que mejorase y acelerara el acceso a la página *web*. Además, se adquirió el dominio [www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com), ya que hasta entonces el periódico había aparecido en la dirección [www.agd.es/semana](http://www.agd.es/semana).

Las visitas y consultas a *LaSemana.es* aumentaron tan rápido como el número de redactores. Aunque en sus comienzos el periódico no disponía de un dominio propio que facilitara el acceso a la *web*, el boca a boca y las comunicaciones por correo electrónico contribuyeron a que miles de personas se interesaran por las noticias que escribía un grupo de estudiantes de periodismo de Madrid.

Entre los primeros lectores cabe destacar como pionero al escritor andaluz Antonio Burgos, que transmitió su enhorabuena por la puesta en marcha de este proyecto y se ofreció a colaborar en él. Burgos trabajaba entonces como columnista en el periódico *El Mundo*, en la revista *Época* y en la emisora de radio Onda Cero.

Cuando *LaSemana.es* le planteó en el verano de 1997 la posibilidad de escribir periódicamente unas líneas para este periódico, Burgos no sólo se mostró dispuesto sino que fue más allá y autorizó a que todas las semanas se publicara alguno de sus comentarios en otros medios. Aquello supuso un espaldarazo por parte de un profesional contrastado y con un elevado prestigio dentro del Periodismo.

Por aquellas fechas se consiguieron también otras dos colaboraciones de muy alto nivel. Por un lado, el periodista Nacho Abad<sup>247</sup> comenzó a participar todas las semanas en las

---

<sup>246</sup> La sección de Economía fue la última en nacer de la mano de Juan Emilio Mañllo, que en 1999 cursaba 3º de Periodismo en el Centro Universitario Francisco de Vitoria y que fue el primer responsable de esta sección. Aquella experiencia fue el preludeo de su carrera como periodista económico, ya que después ocupó el mismo cargo en la agencia de noticias Servimedia y ahora es redactor económico de *El Mundo*.

páginas de Opinión con un artículo de análisis de la actualidad política española. Por otro lado, el entrenador de baloncesto Aíto García Reneses<sup>248</sup> contribuyó a la mejora de sección de Deportes con columnas esporádicas sobre su deporte.

La plantilla de *LaSemana.es* creció muy rápidamente gracias a los muchos estudiantes de Periodismo que estaban dispuestos a trabajar y a aprender el oficio dentro de este humilde periódico digital. Por eso, lo que hasta entonces era una iniciativa colectiva pronto se preocupó de que la labor de sus integrantes estuviera reconocida de manera oficial y así se hizo mediante la firma de un convenio educativo con el C.U. Francisco de Vitoria. No fue el único. Después llegaron otros acuerdos similares con la Universidad Pontificia de Salamanca, con la Universidad Cardenal Herrera de Valencia, con la Universidad San Pablo CEU de Madrid y con el Centro Universitario Villanueva de Madrid.

Todos estos convenios han tratado siempre de contribuir a la mejora de la formación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en las distintas universidades y de facilitar su acceso al mercado laboral. *LaSemana.es* se ha convertido así en un puente entre las facultades y los grandes medios de comunicación y así está reconocido por algunos periódicos españoles, que contratan preferentemente a estudiantes de Periodismo que han pasado en sus comienzos por esta escuela.

Los estudiantes han tenido siempre en sus manos el futuro de *LaSemana.es*. Prueba de ello es una difícil decisión que adoptaron por unanimidad en verano de 1998. El Centro Universitario Francisco de Vitoria tenía tanto interés en el desarrollo de este periódico que planteó una oferta económica para hacerse con él y emplearlo como otra plataforma para enseñar a sus alumnos.

---

<sup>247</sup> Nacho Abad dirigía entonces el programa informativo de la noche en la emisora Europa FM. Actualmente, trabaja junto a la periodista Ana Rosa Quintana en Telecinco y está especializado en información de sucesos e investigación.

<sup>248</sup> Aíto García Reneses era el entrenador del equipo de baloncesto FC Barcelona cuando comenzó a colaborar con *LaSemana.es*. Posteriormente ha estado al frente de otros conjuntos y ha sido seleccionador del conjunto nacional español en los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008, donde ganó la medalla de plata.

Aunque el interés de la Facultad de Comunicación era muy alto, los alumnos lo tuvieron claro desde el primero momento: “¡No se vende!”. La vocación independiente del periódico prevaleció sobre el resto y así quedó de manifiesto en una reunión en la que el director de *LaSemana.es* comunicó la oferta al resto de los compañeros. La propuesta de seguir adelante del mismo modo que durante el año y medio anterior obtuvo un respaldo total.

El segundo aniversario de *LaSemana.es* constituyó un hito importantísimo y facilitó un rápido crecimiento gracias a varias acciones. La primera de ellas fue la conmemoración del número 100 del periódico con una rueda de prensa destinada a otros medios de comunicación. En pleno estallido de Internet, los responsables de este proyecto quisieron darse a conocer con un acto público celebrado en la Asociación de la Prensa de Madrid. Ocurrió el 8 de marzo de 1999.

El director de *LaSemana.es*, Pablo A. Iglesias, fue el encargado de explicar los logros del periódico, sus objetivos como escuela, las cifras de lectores y los proyectos de futuro. Alberto Escalante, Juan Emilio Mañlo, Almudena Hernández y Roberto Morales intervinieron a continuación para repasar los orígenes, dar cuenta de la estructura y método de trabajo, así como contar sus experiencias y aportaciones.

Aquella rueda de prensa resultó todo un éxito. Decenas de grandes medios de comunicación y revistas especializadas en tecnología publicaron en sus páginas la existencia de un periódico digital creado y realizado exclusivamente por estudiantes de Periodismo. De todas las reseñas cabe destacar dos: una en el diario *El Mundo* y otra en *El País*.

Ambas fueron importantes para el posterior desarrollo y crecimiento de esta aventura universitaria. La redactora de *El Mundo* Lucía Rodríguez de Lillo publicó en la edición digital un reportaje<sup>249</sup> que abrió las puertas de *LaSemana.es* a miles de nuevos lectores.

---

<sup>249</sup> El reportaje “Una ‘semana’ que ya dura dos años” todavía puede consultarse en Internet en la dirección original: <http://www.elmundo.es/navegante/diario/99/marzo/09/lasemana.html>.

Por su parte, una columna<sup>250</sup> de Tomás Delclós en el suplemento tecnológico *Ciberpais* dio a conocer el periódico a los especialistas de la Red.

Buscadores y portales como Telépolis, Olé, Ozú y TodoEspaña habían ensalzado hasta entonces el prestigio digital del proyecto. Pero a partir de esa rueda de prensa y gracias sobre todo a las menciones de *El Mundo* y *El País*, otros muchos medios de comunicación consolidados fuera de la Red como Onda Cero, Vía Digital y Radio Nacional ayudaron a difundir este periódico. La estratégica promoción permitió dar el salto a todo el público internauta y multiplicar por seis el número de lectores.

A partir de todas estas reseñas periodísticas, la agencia de publicidad T-KOM se interesó inmediatamente en incorporar a *LaSemana.es* a su club de páginas *web* asociadas. Ese acuerdo facilitó la entrada de publicidad pagada durante los cinco años siguientes y permitió que algunas grandes compañías como Renault, Coca Cola, ING Direct, Lufthansa, Terra, Jazztel y Ya.com se anunciaran en este periódico.

Los siguientes que se vieron atraídos fueron los responsables del departamento de Internet de Europa Press. El empeño por ofrecer el mejor servicio a sus clientes les llevó a contratar a *LaSemana.es* como proveedor de contenidos para la segunda agencia de noticias más importante de España, sólo por detrás de la estatal agencia EFE. Allí donde ellos no llegaban pedían ayuda a los cerca de 50 redactores que en el año 2000 integraban la plantilla más joven de periodistas.

Así comenzó una fructífera etapa realizando contenidos a la carta para un gigante del sector como Telefónica y su filial TPI Páginas Amarillas, además de para la multinacional British Telecom. (BT). *LaSemana.es* fue gestor de los contenidos de páginas *web* con millones de consultas, tales como [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es), [www.paginasblancas.es](http://www.paginasblancas.es), [www.musicahoy.com](http://www.musicahoy.com), [www.ciudadhoy.com](http://www.ciudadhoy.com), [www.universia.es](http://www.universia.es) y [www.aldia.net](http://www.aldia.net).

---

<sup>250</sup> El artículo de Delclós apareció publicado en la edición del 18 de marzo de 1999 bajo el título “Un diario digital de estudiantes de periodismo cumple dos años”.

Los redactores de *LaSemana.es* más cualificados pudieron ampliar su experiencia profesional con estos trabajos y percibieron importantes ingresos económicos por una tarea que realizaban cómodamente desde sus casas gracias a las ventajas de Internet y las nuevas tecnologías. Sin duda, ellos fueron pioneros en esa práctica llamada teletrabajo con visos de dominar el futuro.

Los integrantes de este proyecto siempre han trabajado así. No podía ser de otra manera en un periódico digital. No sólo debe extraer el máximo rendimiento a las nuevas tecnologías a la hora de informar al lector, sino que esas ventajas también deben aplicarse a las relaciones laborales. Por eso, desde los orígenes de *LaSemana.es*, cada redactor escribía las noticias en su propia casa y las hacía llegar<sup>251</sup> a su superior mediante correo electrónico.

El método de trabajo mejoró bastante con la creación en el año 2000 de una Intranet diseñada y concebida exclusivamente para facilitar la tarea a los redactores. La vocación docente y formativa de *LaSemana.es* siempre ha llevado a facilitar al máximo la labor de los estudiantes, ya que tienen que compatibilizarla con sus responsabilidades académicas y, en muchos casos, con empleos en otros medios de comunicación.

La Intranet está concebida hoy en día como la “Redacción Virtual”<sup>252</sup> del periódico y por eso tiene la estructura y distribución lógica de cualquier sede física. Dividida en cuatro *plantas*, tiene una amplia sala de “Redacción”, donde se escriben las noticias, se consultan fuentes y se lee el Libro de Estilo; cuenta con otra zona de “Escuela”, para resolver dudas y mejorar como periodista; posee un área de “Despachos”, donde cada redactor cuenta con su propio habitáculo personalizado; y no falta la “Cafetería”, con espacio para descansar, escuchar música o jugar.

---

<sup>251</sup> Los dos primeros años del periódico fueron especialmente complejos para recopilar las informaciones. Prácticamente ninguno de los redactores de *LaSemana.es* tenía conexión a Internet en su casa, por lo que solían escribirla a mano y entregársela al director para que él la tecleara, corrigiera y finalmente publicara. Los más avanzados, con ordenador, solían aportar sus noticias en diskette, dado que en 1997 tampoco existían las actuales memorias USB. Incluso, había quien dictaba sus noticias por teléfono o las enviaba en papel mediante fax.

<sup>252</sup> Así la definieron Álvaro Abellán y Pablo A. Iglesias cuando ampliaron sus contenidos en 2001 e impulsaron su utilización con nuevas funciones y secciones personalizadas.



Todos los redactores de *LaSemana.es* escriben, envían y publican sus noticias a través de esta Intranet, que contiene una docena de formularios mediante los cuales puede actualizarse la *homepage* en cuestión de segundos y es posible publicar informaciones con suma sencillez. Por supuesto, esta Redacción Virtual es exclusiva para redactores del periódico, por lo que su acceso está protegido de extraños.

Con el paso de los años, *LaSemana.es* ha crecido en todos los sentidos pero sobre todo ha consolidado su vocación de escuela de periodistas. En parte ha sido posible gracias a su estatus jurídico como asociación desde noviembre del año 2000, cuando quedó registrada en el Ministerio del Interior<sup>253</sup> bajo las siglas LASEMANA y ratificó su empeño por ayudar a la “formación de futuros periodistas a través de medios de información digitales” y “facilitar la obtención de prácticas y puestos de trabajo” de los redactores del periódico.

Desde entonces, la esencia del proyecto nacido en febrero de 1997 no ha variado. Esa constancia, ese esfuerzo y ese servicio a los demás ha venido reconocido con varias distinciones. En 2004, el director de *LaSemana.es* fue uno de los diez finalistas en los premios que anualmente otorga la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) en la categoría de periodistas que más han contribuido al desarrollo de este soporte en España.

El mayor reconocimiento llegó en junio de 2006 de la mano de la Comunidad de Madrid. El gobierno autonómico de Esperanza Aguirre premió a *LaSemana.es* con el Galardón Juventud en la modalidad de Comunicación por su aportación como medio digital a lo largo de casi una década y, sobre todo, por la oportunidad ofrecida a más de 300 estudiantes de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual para dar sus primeros pasos profesionales.

El consejero de Educación, Luis Peral, y el director general de Juventud, Antonio González Terol, fueron los encargados de entregar el galardón a *LaSemana.es* en un

---

<sup>253</sup> El Ministerio del Interior procedió al registro de la Asociación LASEMANA con el visto bueno de sus estatutos con fecha 12 de febrero de 2001 y el número 167.453 de la Sección 1ª.

acto celebrado el 28 de junio de 2006 en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y que sirvió para premiar a este periódico digital por su “trayectoria a favor de los jóvenes” y por su “ejemplo y estímulo para crear y desarrollar iniciativas en materia de juventud”<sup>254</sup>.

Así han transcurrido diez años de *LaSemana.es*. A lo largo de una década, los responsables del periódico han aportado su granito de arena al desarrollo de Internet en España y su implantación entre los más jóvenes. Ellos han demostrado que la Red es un excelente soporte no sólo para mandar correos electrónicos y *chatear* con los amigos, sino que es una vía de comunicación excepcional para informar. Ese ha sido el principal objetivo de *LaSemana.es* en este tiempo, junto al de formar nuevas generaciones de periodistas. Ambas funciones han servido para desarrollar un modo propio de contar las noticias con sus aciertos y desaciertos.

### 6.1.1. UN PERIÓDICO PIONERO EN LA RED

Internet apenas existía en España en 1996. Al menos si se atiende a una de las máximas del marketing: “lo que no se conoce no existe”. En aquella época eran una minoría quienes sabían algo acerca de la *Word Wide Web* y muchos menos todavía los que navegaban por ella, aunque fuese esporádicamente. En esas circunstancias y bajo esos condicionantes nació *LaSemana.es*, con todo lo que ello supone.

Este periódico fue pionero<sup>255</sup> entre los exclusivos de la era digital, como demuestra el hecho de haber cumplido diez años en Internet a principios de 2007. Creció en los años del desconocimiento e incluso de la desconfianza hacia todo lo que provenía de la Red, se consolidó en los años de la *burbuja* electrónica, sobrevivió a la caída de muchas *puntocom* y se mantiene firme en sus principios al cabo de una década.

---

<sup>254</sup> Según difundió ese mismo día la Comunidad de Madrid en una nota de prensa distribuida a los medios de comunicación bajo el título “La Comunidad premia a cinco instituciones por su labor en favor de los jóvenes”.

<sup>255</sup> Más información sobre el nacimiento de estos periódicos en el apartado de esta investigación “2.1.3. Inicios de la prensa digital”.

Un poco antes que *LaSemana.es*, a finales de 1994, nació un proyecto muy parecido por su vinculación universitaria y su vocación docente a la hora de formar a nuevas generaciones de periodistas en la Universidad Complutense de Madrid. Se trataba de *España hoy: Noticias*, que realizaba un resumen de las informaciones más importantes transcurridas de viernes a jueves.

Después llegaron otros periódicos como *La Estrella Digital*, fundado por el periodista Pablo Sebastián, o como tantos que abundan actualmente en la Red bajo el nominativo de “confidenciales”. La mayoría de estos comenzaron a la sombra de grandes proyectos empresariales y han ido mimetizando los avances<sup>256</sup> de los más veteranos en su empeño por subsistir y aumentar el número de lectores.

Todos esos periódicos han tenido la suerte de tener un modelo en el que fijarse, pero los pioneros de Internet pasaron muchas más dificultades. La precocidad con la que *LaSemana.es* se lanzó al ciberespacio obligó a aprender sobre la marcha y a desarrollar el periódico con el método prueba-error. El desconocimiento del nuevo medio y la herencia de otros soportes llevaba a aplicar conceptos de la prensa escrita, la radio y la televisión en Internet en un intento de adecuar el producto a las características de Internet.

Esta es la razón de muchos de los errores de diseño y de redacción cometidos en los orígenes de este periódico digital. Sin embargo, todo se fue solucionando con el paso del tiempo. Paulatinamente, Internet adquirió una personalidad propia y *LaSemana.es* fue gestando su propia manera de contar las noticias.

Ente otras, como prueba de su papel precursor en la Red de Redes, cabe destacar la publicación en el primer año de vida de acontecimientos de gran relevancia como el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco, la muerte de Lady Di, el abandono de

---

<sup>256</sup> En los últimos años resulta especialmente curioso observar los *plagios* de diseño entre unos periódicos digitales y otros. La versión digital de *El Mundo* se ha convertido en un referente en este sentido, ya que muchos de sus competidores han copiado el tamaño de la página, el estilo de los titulares, la disposición de las columnas, la presentación de las fotografías, etc.

Felipe González como secretario general del PSOE, la boda de la infanta Cristina y el fallecimiento de Teresa de Calcuta.

## 6.1.2. OBJETIVOS FUNDACIONALES

Toda iniciativa alberga un motivo, una causa que da pie a emprender una acción. Así ocurre también con *LaSemana.es*. Este periódico digital surgió en 1997 con el propósito de servir de escuela a las nuevas generaciones de periodistas. Diez años después mantiene ese mismo objetivo tras haber ayudado en la formación de más de 300 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de cinco universidades distintas de España.

*LaSemana.es* no se fundó con unos principios y unas metas previamente redactadas y establecidas pero contaba con una clara vocación docente y educativa, aunque en sus orígenes fuese autodidacta. Posteriormente, el espíritu de este proyecto quedó plasmado por escrito en la primera edición del Libro de Estilo, elaborado en 1999.

En el apartado “Definición y organigrama” de ese manual interno, ya entonces se definía como “un periódico on-line realizado por estudiantes de Periodismo que ofrece un resumen semanal de las noticias más importantes ocurridas a lo largo de los siete días”<sup>257</sup>. Además, se establecía que “su fin es, fundamentalmente, didáctico, para que los estudiantes puedan practicar y mejorar su estilo”.

La segunda edición del Libro de Estilo de *LaSemana.es*, concluido en septiembre de 2000, dedicó todo un capítulo a concretar los “Principios editoriales” del periódico y partía del eslogan “Semanario Independiente de la Red” con el que se autocalificó en sus inicios. “Este sencillo lema esconde bajo sí mismo toda una declaración de principios y del modo de trabajar en la redacción de este medio de comunicación pionero en la Red”, subrayaba para conocimiento de los redactores<sup>258</sup>.

---

<sup>257</sup> LASEMANA.ES (1999): *Libro de Estilo I*. Edita LaSemana.es. Página 4.

<sup>258</sup> LASEMANA.ES (2000): *Libro de Estilo II*. Edita LaSemana.es. Página 6.

Aquel documento, compuesto de 32 páginas, recalca su carácter “independiente” porque “no existe ningún grupo político, mediático, empresarial o económico que dirija la línea editorial del medio” y el único afán de esta publicación era y sigue siendo “ofrecer al público un periódico peculiar y único en la sociedad española”.

Pero el principal rasgo que caracterizaba a *LaSemana.es* era su planteamiento “como una Escuela de Periodismo” en la que se regían “dos principios básicos en el trabajo diario: la oferta de una información veraz, contrastada y puramente objetiva al lector, con la máxima calidad, rapidez y explicación posible de los hechos y, sobre todo, de su contexto; y la formación de jóvenes periodistas que día a día trabajan para ofrecer un mejor producto al lector”.

La novedad de aquella versión del Libro de Estilo con respecto a la primera fueron ocho “principios profesionales que siempre debe tener en cuenta el redactor a la hora de desempeñar sus funciones en cada una de las áreas correspondiente en el proyecto” (2000: 7). Esas ideas, todavía vigentes en el espíritu del periódico, eran:

- Verdad. Todas las informaciones deben contrastarse al menos tres veces a través de diversas fuentes, ya sean propias u otros medios de comunicación de distinta ideología y accionariado.
- Objetividad. La opinión carece de sentido alguno en cualquier medio de comunicación. Para tal cometido, existen secciones propias dentro de los periódicos, tertulias de radio y televisión, foros y *chats* en Internet, así como otros sistemas que fomentan esta tarea arraigada y equivocada, en ocasiones, dentro de la profesión. La información es siempre antónimo de opinión.
- Honestidad y honradez. La labor del periodista exige una triple responsabilidad: primero, con el lector, que deposita en él su confianza para informarse; segundo, con su persona y quienes le rodean, siempre debe reflejarse una actitud ética que permita la evolución digna del sujeto en su ambiente familiar y profesional, y que no ponga

en compromiso ni a sus compañeros ni a la empresa para la que trabaja; y tercero, con la ley y los caminos que ésta establece en caso de su incumplimiento.

- Defensa de los Derechos Humanos. La vida, la libertad y la igualdad son cualidades inherentes, inviolables e irrenunciables para el ser humano. El periodista debe proteger este don con honestidad y desinterés mediante los utensilios de los que disponga, como la selección de noticias, la información que se ofrece en ellas y el modo de contarla.
- Defensa del menor. La Constitución y los Derechos Humanos defienden de manera especial al menor de edad y le conceden una serie de cualidades especiales y privilegios. Así, deben cuidarse con extremo las informaciones en las que se hable de menores, debe protegerse siempre su identidad y ensalzar las actividades en defensa de su persona. Para ello, en tales casos, se mencionará como única identidad del menor correspondiente las iniciales de su nombre y apellidos.
- Contra todo delito. El periodista debe prestar especial atención a las actividades ilegales. Sobre todo, aquellas que atenten contra la persona mediante la lesión de cualquiera de los Derechos reconocidos para el ser humano u otros sistemas amorales como las guerras, las dictaduras, la corrupción, etc.
- Contra el terrorismo. Su propia definición contradice los Derechos Humanos, por ser acciones premeditadas. El periodista debe luchar con la verdad y la información contra este tipo de actitudes y todos aquellos que las defienden y protegen.
- Contra poder. El Periodismo se ha definido en el siglo XX como el "cuarto poder". Como tal debe vigilar atentamente las funciones y el cumplimiento de las mismas de los tres poderes nombrados desde el siglo XVIII por el filósofo francés Montesquieu: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del mismo modo que éstos vigilan y limitan al Periodismo desde cada una de sus ramas.

La constitución jurídica de *LaSemana.es* como asociación coincidiendo con el inicio del siglo XXI contribuyó a afianzar todas estas ideas. Así, en la reforma de los estatutos de LASEMANA llevada a cabo el 15 de mayo de 2004 se incluyeron dos artículos que marcan con detalle los fines sociales del periódico y sus actividades.

El artículo 3 de los citados estatutos enumera entre los fines de la asociación:

- Difusión, desarrollo y fomento de los medios de comunicación a través de Internet.
- Formación de futuros periodistas y comunicadores a través de medios de comunicación.
- Facilitar la obtención de prácticas y puestos de trabajo de sus asociados y otros vinculados.
- Promover la impartición de cursos que mejoren la formación de los asociados y otros vinculados.
- Todo aquello que beneficie la comunicación digital así como la formación de estudiantes de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Por su parte, para el cumplimiento de todas estas intenciones, el artículo 4 de los estatutos de LASEMANA marca la realización de las determinadas actividades:

- La promoción y realización de Cursos de Formación Profesional, Seminarios, Conferencias, Encuentros, Mesas redondas, etc.
- La edición de boletines, revistas, publicaciones, divulgación de documentos, en papel o mediante métodos electrónicos.

- La realización de campañas de información en medios de comunicación, de promoción de nuevas empresas.
- Cualquier otro adecuado para lograr sus fines.

### 6.1.3. EVOLUCIÓN DE CONTENIDOS Y DISEÑO

Renovarse o morir. Esta máxima vital se ha aplicado en *LaSemana.es* desde su comienzo. El periódico ha sufrido constantes mejoras de fondo y forma que dejaron notarse desde el primero número. A lo largo de diez años en Internet han aparecido nuevas secciones, ha crecido el tamaño de la página, han variado los colores corporativos, se ha establecido un patrón de noticia, etc.

El primer ejemplar ofrecía exclusivamente tres noticias con una presentación muy similar a la portada de un periódico de papel. Una estrecha columna a la izquierda enunciaba el asesinato de tres personas a cargo de la banda terrorista ETA, mientras que la parte derecha se dividía en dos con un artículo de opinión y una crónica deportiva. Todo era muy aséptico y sencillo, con un mismo tipo de letra y el binomio blanco-negro como únicas referencias de colores.

Las tres informaciones pasaron a ser siete en el segundo número. El diseño fue tan sencillo como colocar una debajo de otra separadas por un estrecho filete. Como novedad, aparecía un breve sumario a la derecha que indicaba el tema y el titular de las cinco informaciones que se no veían en el primer pantallazo nada más entrar a la *web*. Los titulares eran marcadamente sensacionalista, ya que trataban de captar la atención del lector y se escribían en letras de caja alta.

El número 3 de *LaSemana.es* supuso una pequeña revolución por dos motivos. En primer lugar, las 16 noticias publicadas obligó a agruparlas por temas, lo que indudablemente conllevó a la creación de cinco secciones: Nacional, Opinión,



Comunicación, Espectáculos y Deportes. Al principio de cada sección aparecía un pequeño indicativo con el nombre del área y la fecha.

En segundo lugar, el diseño cambió para asemejarse a la prensa de papel con hasta tres columnas<sup>259</sup>. La presentación de las noticias hacía necesario emplear el *scroll* de la pantalla para poder visualizarlas. La cosa se complicaba especialmente porque, por la distribución tan estrecha del texto, era necesario bajar, subir y bajar para leer un texto detrás de otro.

Dos nuevas secciones surgieron la cuarta semana, aunque con distinta suerte. Una información sobre el Metro de Madrid obligó a crear un apartado local que, sin embargo, no se mantuvo por el escaso interés que tenía para los lectores de otras ciudades y países. En cambio, la página de Sociedad se convirtió en imprescindible desde entonces.

La primera crítica cinematográfica llegó con el número 5 de *LaSemana.es*. Fue el prelude de lo que años después se convertiría en una revista propia dentro de la *web* SoyJoven.com con comentarios de todos los estrenos semanales en la cartelera. Una semana después, en el sexto ejemplar, se suprimió el empleo de la caja alta para los titulares, que además adquirieron una función informativa frente a la inicial sensacionalista.

A los dos meses se hizo necesario introducir un gran cambio de diseño. Sólo habían transcurrido nueve semanas desde el nacimiento del periódico pero era necesaria una gran revolución. Las más de 1.000 visitas recibidas favorecieron la llegada de los primeros mensajes de felicitación pero también de crítica constructiva por parte de los lectores. Ellos fueron los primeros en darse cuenta de lo incómodo que resultaba el sistema de columnas.

---

<sup>259</sup> Este diseño no se puede consultar actualmente en *LaSemana.es* porque en una de las remodelaciones posteriores se adaptaron todos los números al nuevo diseño. Las únicas copias originales que se guardan de aquella época son en papel impreso.

Así se abandonó el mimetismo del papel y se volvió a la presentación de las noticias una debajo de otra que había aparecido en el segundo ejemplar. Sin embargo, no se trató de una vuelta atrás, sino de un paso de gigante hacia delante por la aparición del color, la modernización del logotipo, el empleo de nuevos tipos de letra y la consolidación de las secciones.

La Portada mantuvo el espíritu inicial con una noticia principal y un sumario a la derecha en el que se enumeraban todas las secciones y se citaban los titulares más importantes. El color verde se convirtió en la imagen del periódico tanto por dar luminosidad al fondo del sumario como por decorar el nombre de todas las secciones.

Otra novedad importante fue el empleo de hipervínculos o enlaces para pasar de unas secciones a otras. Los 19 artículos publicados y la colocación uno debajo de otro alargaban muchísimo la pantalla, hasta el equivalente a siete folios de papel. Por eso, para mayor rapidez en la consulta se incluyó un menú con el nombre de todas las secciones al inicio de cada área. De ese modo, el lector podía acceder más rápido a su sección preferida con el mero hecho de pinchar el ratón del ordenador.

La primera aparición de una fotografía en *LaSemana.es* se produjo con la publicación del número 11. Fue el mejor modo de ilustrar el asesinato de un policía judicial a manos de la banda terrorista ETA. La imagen apareció en la portada junto al titular y entradilla de otra noticia que, a modo de avance, contenía un hipervínculo para acceder al texto completo de la información.

Esa portada con enlace al desarrollo de la noticia se convirtió en una constante a partir de ese instante, ya que se mantuvo en semanas posteriores con informaciones como el anuncio de matrimonio de la Infanta Cristina, el encuentro de fútbol entre Barcelona y Real Madrid, el golpe de estado en el Congo, la entrevista de José María Aznar con Felipe González y los 500 días del secuestro de José Antonio Ortega Lara.

Entre tanto nació una nueva sección: Internacional. El secuestro de la embajada japonesa en Perú motivó que un área inédita hasta entonces se convirtiera en la

protagonista del número 11 y adquiriese desde entonces entidad propia. Así lo demuestra el hecho de que nuevamente fuera la noticia principal en el número 14 por la autoproclamación de Laurent Kabila como jefe de estado de la República del Congo.

Las críticas de cine que habían aparecido hasta entonces pasaron a englobarse en una sección propia a partir de la semana decimosexta. Otra de las novedades más importantes se produjo con la incorporación del prestigioso periodista Antonio Burgos a la sección de Opinión a partir del número 26. Tres semanas más tarde también se sumó a este proyecto con otra columna el periodista y entonces locutor de radio Nacho Abad.

El otoño de 1997 fue época de muchos avances. Prueba de ello fue la contratación con motivo del número 31 del dominio [www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com), que no supuso variación en los contenidos pero ayudó a que los lectores pudieran acceder de manera más directa y fácil a las informaciones del periódico.

Lo que sí cambió parcialmente fue el diseño, ya que cada sección pasó a tener una página propia e independiente. De ese modo, las más de 20 noticias que se publicaban semanalmente no aparecían una debajo de otra, sino que se separaban por secciones: Nacional, Internacional, Opinión, Sociedad, Comunicación, Espectáculos y Deportes.

Al cabo de una semana, en el número 32, se incorporó un nuevo apartado de cultura al periódico con motivo de la inauguración del Museo Guggenheim de Bilbao que incluía comentarios sobre exposiciones. La apuesta por estos temas se tradujo, al cabo de siete días, en la creación de una sección propia de Cultura que se sumó a las ya existentes hasta octubre de 1997.

El primer aniversario de *LaSemana.es*, en febrero de 1998, conllevó nuevas novedades para el periódico. En concreto, se incluyó un nuevo apartado para el género de entrevistas que debutó con una charla con los cantantes Donato & Estéfano. Meses después, en mayo, llegó el turno de los reportaje con un repaso a los 50 años del club de baloncesto Estudiantes.

Todos estos contenidos provocaron una profunda reflexión sobre el diseño. Lo que inicialmente había sido un periódico de noticias empezaba a crecer con nuevos apartados como entrevistas, reportajes, críticas cinematográficas, comentarios de exposiciones culturales, etc. Por eso, se empezó a trabajar en una nueva imagen que vio la luz durante el verano.

Así llegó la segunda gran revolución de *LaSemana.es*. Con la publicación del número 73 se incorporaron nuevos apartados para complementar al periódico: Cine, Libros, Chat, Entrevistas, Reportajes, Noticias, Viajes, Enlaces, Documentación y Contacto. Además, se creó una *homepage* mucho más atractiva y colorida con iconos específicos para cada uno de esos apartados. Una gran elipse roja de fondo daba unidad a todos los logotipos, que quedaban abrazados unos a otros alrededor del logotipo de *LaSemana.es*, en pleno centro de la página.

El área propia de noticias también varió<sup>260</sup> sustancialmente. El empleo de *frames*<sup>261</sup> permitió ubicar una ventana fija en la parte de arriba de la página con el logotipo del periódico y otra en la izquierda con los nombres de las secciones. Esto último permitía un rápido acceso a los distintos temas. Entre otros retoques, más sutiles, destacaba la mejora del encabezamiento de cada sección.

Al verano siguiente, en 1999, se produjo una remodelación del periódico<sup>262</sup> mucho más drástica. El cambio más llamativo fue el del color verde por el azul, con el objetivo de relajar la lectura y dar más sobriedad. Además, en el menú de secciones se introdujeron pequeños iconos que ayudaran a identificar más los temas.

Si hasta entonces las noticias de cada sección habían aparecido una debajo de otra, a partir del número 121 se pasó a una presentación individual de cada noticia que

---

<sup>260</sup> Aquel diseño puede verse todavía en <http://www.lasemana.es/archivo/antiguos/073/index.html>.

<sup>261</sup> Los *frames* permiten dividir la pantalla del ordenador en ventanas para que algunas de ellas queden fijas y no varíen con el empleo del *scroll* del ordenador. Son especialmente útiles para la colocación de menús, banners publicitarios, etc.

<sup>262</sup> Pueden observarse las diferencias con el diseño anterior en <http://www.lasemana.es/archivo/antiguos/121/index.html>.

mejoraba la presentación, hacía más cómoda la lectura y automáticamente incrementaba el número de páginas vistas en *LaSemana.es*.

Esta modificación motivó la aparición de las denominadas “portadas de sección”, en las que se enumeraban todas las noticias de cada área con un titular y una entradilla. A las secciones de España, Internacional y Sociedad se sumó una fotografía para ilustrar el tema más importante de cada semana, mientras que en el resto añadió un recuadro con contenidos propios.

En la página propia de cada noticia, la información adquiría todo el protagonismo: titular a dos líneas con un tamaño muy superior al empleado hasta entonces, primer párrafo en negrita para atraer más la atención del lector y resto de los párrafos agrupados con amplio margen por ambos lados. El mayor cuerpo del texto y el color azul de los demás elementos contribuían todavía más a que la lectura fuese más cómoda. La sección de Opinión también cambió con la incorporación de nuevos columnistas, ya que los cuatro artículos de cada semana se ofrecían en pequeños recuadros individuales con el titular, la fotografía del autor y las primeras palabras de su comentario.

Además, se instauró una nueva sección de Economía para completar todas las áreas temáticas, que desde entonces suman un total de nueve. También comenzó a probarse la utilidad de un pequeño espacio de noticias urgente<sup>263</sup> que se actualizaba a diario. Sólo contaba aquellos hechos verdaderamente sorprendentes y noticiosos, así como resultados de competiciones deportivas que entonces empezaron a tener un espacio propio en el periódico.

La mejora de diseño fue todo un éxito. Tanto es así que no se produjeron más modificaciones hasta al cabo de casi dos años. A finales de 2000 comenzó a prepararse una nueva imagen para *LaSemana.es* que acabó viendo la luz en mayo del año siguiente,

---

<sup>263</sup> Esta novedad se introdujo mediante un *frame* especial en la Portada del periódico para que quienes quisieran estar informados no tuvieran que esperar una semana para recibir detalles de las noticias más relevantes.

con motivo de las elecciones autonómicas celebrada en el País Vasco el 13 de mayo de 2001.

Esta nueva revolución afectó tanto al diseño como a los contenidos. Los anteriores apartados de los que disponía *LaSemana.es* se redujeron y simplificaron. Así quedaron el “Periódico” con las noticias semanales, los reportajes y entrevistas en un espacio común de “A Fondo”, y los comentarios de cine y libros se aglutinaron en “Ocio”. Además, surgieron dos espacios nuevos: “Nosotros”, para detallar el espíritu del proyecto; y “Hoy es Noticia”, una nueva área de actualizaciones que cada día incluía los dos, tres o cuatro asuntos más importantes de cada jornada.

La imagen cambió por completo. El azul que en los dos últimos años había sido predominante varió mínimamente de intensidad y pasó a compartir protagonismo con algunos destellos de rojo en los titulares, además de en la elipse que daba unidad a la *homepage* de años anteriores.

Precisamente, la carta de presentación de la *web* experimentó un notable cambio, aunque sin perder el espíritu circular que arrastraba desde hacía unos años. La parte izquierda se dedicó en exclusiva al apartado “Hoy es Noticia” para que allí aparecieran los titulares, antetítulos y entradillas de las tres informaciones más importantes de cada día. *LaSemana.es* pretendía así acaparar mayor importancia todos los días y no solamente cuando se publicaba el resumen. Para ello se introdujo también un recuadro que, a modo de teletipo, servía de continuo los titulares de las noticias de última hora.

El periódico semanal también adquirió mayor presencia gracias a un recuadro azul en la *homepage* en el que por primera vez aparecía el titular y la fotografía de portada. De ese modo ya no era necesario entrar a este apartado para conocer el tema estrella de la semana, sino que se mostraba directamente nada más acceder a la *web*.

Además, las secciones con mayor peso de noticias incorporaron un nuevo instrumento que conjugaba e interpretaba los hechos más importantes ocurridos durante la semana. Los responsables de las secciones de Nacional, Internacional, Economía, Sociedad y

Deportes comenzaron a redactar un análisis que, a modo de comentario, relacionaba unas noticias con otras y ofrecía una visión de conjunto sobre cada área informativa.

Estas cinco secciones comenzaron a centrar cada semana sus esfuerzos informativos en un tema específico mediante un despliegue de tres, cuatro e incluso cinco noticias. El objetivo era ahondar cada número en un asunto para desgranarlo a los lectores y ofrecerles todos los detalles del mismo con el fin de que así lo comprendieran mejor.

Tanto en la *home* como en otras páginas de *LaSemana.es* se incorporó una estrecha columna que daba mayor protagonismo a la participación de los lectores mediante encuestas y cartas al director. Junto a estas opciones aparecían otros servicios de utilidad como la suscripción a un boletín de novedades, el envío gratuito de mensajes SMS a móviles, enlaces a páginas de interés, etc.

Dentro del periódico, la modernización del diseño y el empleo de programación PHP permitió la desaparición de los *frames* superior y lateral. Aún así la parte de arriba varió poco con el logotipo de *LaSemana.es* y un *banner* de publicidad. Lo verdaderamente innovador llegó con la incorporación de la fecha actualizada de manera automática y la inclusión de todas las secciones en un desplegable, lo que llevó a eliminar el menú izquierdo tradicional.

Los 640 pixels de ancho de la pantalla se aprovechaban para dar más espacio al texto de las noticias e incluir una estrecha columna a la derecha con información visual directa sobre las críticas de cine y libros, las entrevistas y reportajes, así como los servicios complementarios al periódico. Tanta mejora obtuvo el respaldo de los lectores y de los miembros de *LaSemana.es* durante cuatro largos años.

La cuarta gran revolución llegó en mayo de 2005 con la publicación del número 400<sup>264</sup>. La *web* se remodeló por completo en el diseño, se potenciaron algunos de los contenidos que habían adquirido mayor peso en años anteriores y se crearon algunos

---

<sup>264</sup> Puede comprobarse el resultado del cambio en <http://www.lasemana.es/periodico/index.php?rev=400>.

nuevos espacios para ofrecer una información mucho más completa y precisa a los lectores. Claro ejemplo fue la creación de un portal específico con contenidos de ocio denominado SoyJoven.com<sup>265</sup>, adonde se trasladó la publicación de las críticas de cine, reseñas literarias y crónicas de competiciones deportivas.

*LaSemana.es* se convirtió así en un espacio meramente de información generalista con las secciones habituales, a las que se sumó una nueva. El apartado “Hoy es Noticia”, que a diario ofrecía las tres noticias más importantes de cada jornada, se amplió hasta ocho o diez piezas diarias y se incorporó al periódico de dos maneras distintas.

Por un lado, se comenzó a ofrecer al lector el acceso a esas noticias de actualidad con una nueva sección al nivel de las ya existentes. Por otro lado, junto a las informaciones de carácter semanal en el resto de las secciones se ubicó un nuevo espacio para tener conocimiento de los hechos sucedidos ese mismo día dentro de esa área temática.

Respecto a las secciones en sí mismas, una peculiaridad del cambio de diseño de 2005 fue la modificación del nombre de la hasta entonces sección de “Nacional” por el de “España”, para que los lectores extranjeros pudieran identificar mejor el ámbito geográfico al que se referían las informaciones políticas allí incluidas.

Dado que *LaSemana.es* concedió prioridad absoluta a partir de entonces a la información generalista, el cambio de diseño propició una mayor presencia de titulares de noticias en la *home* de este periódico digital. Se sobrepasaba así con creces la etapa anterior, en la que tres actualizaciones resumían lo más importante de lo acontecido durante el día y una fotografía con un breve titular servía de acceso al resumen semanal.

El nuevo diseño instaurado en 2005 suprimió la elipse rojiza que decoraba el fondo de la primera página de *LaSemana.es*, que pasó a dividirse en tres filas y tres columnas fácilmente identificables para el lector a simple vista. En sentido vertical, la fila superior

---

<sup>265</sup> El nombre de la *web* se corresponde con su dirección URL: [www.soyjoven.com](http://www.soyjoven.com). En la actualidad, los contenidos de deportes, cine y cultura de esta página han sido integrados en *LaSemana.es* mediante la creación de varias revistas de ocio.



incluía un *banner* con publicidad y una franja de titulares que, a modo de teletipo, lanzaba datos de última hora; una segunda fila, más amplia y con mayor peso, englobaba el grueso de la información; y una tercera fila enumeraba las secciones del periódico con el titular o la fotografía del tema más importante de la semana.

En la parte central de la página, donde aparecían la mayoría de los contenidos, tres columnas aportaban de izquierda a derecha información muy bien diferenciada a quienes accedieran. La actualidad del día era la protagonista en la parte occidental de la pantalla, donde cuatro noticias colocadas una debajo de la otra esbozaban lo más importante de cada jornada mediante una presentación sucinta de antetítulo, titular y entradilla.

La parte central, reservada para el logotipo de *LaSemana.es*, daba pié a los contenidos semanales del periódico con una gran fotografía del tema de portada y el correspondiente titular del tema analizado en cada número. Como novedad, el resto de las noticias elaboradas sobre ese tema se incorporaron en forma de titular a la *home* para facilitar su lectura sin necesidad de pasar por la sección correspondiente. Todos estos contenidos estaban englobados visualmente entre sí mediante una “T” invertida de color azul que continuaba en la fila inferior con los nombres de todas las secciones.

A la derecha de la pantalla, la tercera columna recogía otros contenidos de sumo interés como las entrevistas y reportajes incluidos en el área de A Fondo, los artículos de opinión escritos semanalmente por los colaboradores del periódico, los análisis redactados por los responsables de las secciones de mayor peso y, por último, un recuadro con contenidos de cine, libros y deportes que dirigía al portal hermano SoyJoven.com.

Los cambios de diseño incluían sobre todo variaciones de los tipos de letra empleados hasta entonces, así como un incremento del cuerpo de la letra para facilitar la lectura de las noticias en el periódico, tanto en la *home* como en todas las secciones. Además, se potenció en uso del buscador interno de noticias, así como la consulta de los anuarios

publicados hasta entonces y de la hemeroteca con los más de 500 números publicados hasta la fecha.

La mejor prueba del éxito de todas estas mejoras es que el número de visitas a *LaSemana.es* ha aumentando paulatinamente hasta producirse un incremento espectacular desde la puesta en marcha del último diseño, que ha permitido duplicar las cifras de usuarios y de noticias leídas.

#### 6.1.4. MEJORAS EN LA REDACCIÓN DE NOTICIAS

Los cambios en la redacción de las noticias han sido constantes y todos para bien desde la fundación de *LaSemana.es*. Sólo hay que tener en cuenta que el proyecto nació de manos de un pequeño grupo de alumnos de Periodismo que en 1997 acababa de comenzar sus estudios universitarios y, por lo tanto, estaban dando sus primeros pasos en el mundillo profesional.

Las mejoras producidas en la elaboración de las informaciones fueron en sus inicios al ritmo que los integrantes del periódico desarrollaban su carrera académica. Sin embargo, desde el primero día se introdujeron algunos cambios necesarios por la periodicidad semanal y las características propias de Internet.

Uno de los errores más comunes entre quienes empezaron a escribir en *LaSemana.es* era introducir referencias temporales como “ayer” o “mañana” pese a que las noticias se publicaban en la noche del domingo y permanecían expuestas para su consulta durante siete largos días. Por eso, la primera corrección realizada fue la supresión de cualquier alusión temporal que pudiera confundir al lector por el mero hecho de leer la información uno u otro día.

Así es como casi desde el principio se recomendó a los redactores que jamás emplearan términos como “ayer”, “hoy” o “mañana” sino que los sustituyeran por otros más amplios como “la semana pasada” o “el pasado martes”. Al principio también era

frecuente que las noticias comenzaran precisamente con esas palabras para dar cuenta de la fecha en la que se produjo la noticia. El uso del Complemento Circunstancial de Tiempo a principio de oración y, en concreto, al inicio de la noticia era un error demasiado habitual<sup>266</sup> que tardó unos meses en suprimirse.

La periodicidad de *LaSemana.es* y las referencias temporales también generaron contradicciones en la conjugación de los verbos, ya que la narración de las noticias variaba en función de quien la escribiera. Así, algunos redactores optaban por la vía del pretérito imperfecto, otros preferían el pretérito perfecto simple y algunos elegían la del pretérito perfecto compuesto.

La elaboración de los titulares también experimentó un rápido cambio, ya que inicialmente buscaban llamar la atención del lector con una redacción propia de periódicos sensacionalistas. Tal es así que muchos de los titulares carecían de verbo, como corresponde en el caso de una noticia, o no hacían referencia expresa a lo más importante de la información, sino que resaltaban un detalle para invitar a detenerse en el texto.

En los primeros meses de *LaSemana.es* se enmendó este error para primar la función informativa de los titulares, que en los comienzos se escribían en letras capitulares pero pronto prescindieron de las letras mayúsculas, salvo en aquellas palabras que son imprescindibles de acuerdo a las reglas ortográficas.

De noticias muy cortas, que en los inicios se limitaban a contar los datos más importantes de la información, se pasó con el paso del tiempo a artículos periodísticos más largos en los que el objetivo primordial no era trasladar al lector los datos que ya conocía por otros medios de comunicación, sino explicar los detalles y el trasfondo de lo ocurrido para que resulte fácil se comprender a cualquiera.

---

<sup>266</sup> Basta observar el número 4 de *LaSemana.es*, donde casi la mitad de las informaciones contienen el error de empezar la noticia con el Complemento Circunstancial de Tiempo. En concreto, 7 de los 15 artículos publicados entonces empiezan con una referencia temporal que altera el orden lógico de la oración.

Los primeros números de *LaSemana.es*, que incluían todas las noticias una debajo de otra, contribuía a que las informaciones fueran más cortas y éstas sólo estuvieran conformadas por un titular y el texto. Sin embargo, con los sucesivos cambios de diseño y multiplicación de páginas se incorporaron otros elementos como el antetítulo o la entradilla y se extendió el uso de los titulares como puerta de acceso para que el usuario acceda a una noticia desde cualquier parte del periódico.

## 6.2. UN MANUAL PROPIO DE REDACCIÓN

Todos los cambios de diseño, de método de trabajo y de elaboración de las noticias han hecho necesario un manual con el que los integrantes de *LaSemana.es* pudieran aprender rápidamente la mejor manera de sacar partido a las peculiaridades de Internet. Así fue como en otoño de 2004 se elaboró un documento con consejos e indicaciones para redactar las noticias de este periódico y con el ánimo de informar mejor a los lectores.

Anteriormente habían existido en *LaSemana.es* otros dos manuales para redactores y redactores jefe que contenían diversos consejos para cumplir correctamente las funciones encomendadas a cada uno dentro del amplio equipo de trabajo. En lo referente a la elaboración de contenidos, aquellos dos dossiers ya subrayaban en el año 2000 que el periodista ha sido siempre un “contador de historias”<sup>267</sup> e incidían en la necesidad de contar la noticia de manera que resultara interesante al lector.

El actual Manual de Redacción de *LaSemana.es* posee 11 capítulos que a lo largo de 14 páginas detallan aspectos concretos sobre el porqué del documento, la estructura que deben tener las noticias, la mejor manera de titular y presentar la información en pocas palabras, cómo escribir el texto con todos los datos y el modo de introducir enlaces o hipervínculos a otras páginas, entre otras cosas.

Sus primeras líneas recuerdan que “cada medio de comunicación es diferente y cada soporte también lo es”<sup>268</sup> para justificar a continuación la existencia del Manual de Redacción, ya que “aunque cada periodista tiene su propio estilo de redacción, siempre debe adecuarlo en cierto modo al estilo único y característico del periódico en el que trabaja y para el que escribe”.

---

<sup>267</sup> LASEMANA.ES (2001): *Manual del redactor jefe*. Edita LaSemana.es, Madrid. Página 5.

<sup>268</sup> LASEMANA.ES (2004): *Manual de redacción*. Edita LaSemana.es, Madrid. Página 2.

Por eso, el Manual de Redacción de este periódico digital, pionero en Internet dada su aparición en 1997, asegura que “ahora pretende seguir siendo pionero con la puesta en marcha de un estilo propio de redacción para noticias en la Red” que saque provecho a todos los instrumentos y particularidades del nuevo soporte.

“Está demostrado que Internet debe desarrollar un modo de narrar la información distinto al de la prensa escrita, la radio y la televisión. Del mismo modo que cada uno de estos soportes ideó a lo largo de las décadas la mejor manera de trasladar la información al receptor aprovechando al máximo las peculiaridades del medio, Internet tiene que alcanzar este hito”, aduce en el apartado “Un estilo propio para Internet”.

En resumen, el Manual recopila “los pasos que debe seguir el periodista para sacar el mejor rendimiento a sus noticias en la Red y conseguir que el internauta las asimile fácilmente” y para ello “mezcla consideraciones generales aplicables a los soportes tradicionales con rasgos únicos” de Internet.

### 6.2.1. LA ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS

El Manual de Redacción de *LaSemana.es* diferencia la estructura que deben tener las noticias entre aquellas que se cuentan con urgencia nada más ocurrir un suceso y las que con el paso de las horas o los días buscan explicar lo ocurrido partiendo de la base de que el lector ya conoce los datos principales.

Así, establece que “los textos periodísticos en los que prime la actualidad y la inmediatez en el proceso de comunicación deben seguir un esquema más sencillo y rápido de elaborar que aquellas informaciones en las que adquiera más trascendencia el análisis, la interpretación o la contextualización de lo ocurrido”.

“Las noticias redactadas en la sección de Actualizaciones deben ceñirse a la tradicional estructura de pirámide invertida. Más allá del antetítulo y el titular, que conforman la

cabeza de la información; el cuerpo de la noticia debe comenzar con una entradilla que contenga las cinco W y que contenga los elementos más importantes. A continuación, en el resto de la noticia se narrará lo acontecido de mayor a menor trascendencia”, detalla.

El resto de las noticias publicadas en el periódico “deben aplicar una estructura más moderna, innovadora y atractiva para el lector, al estilo del Nuevo Periodismo apadrinado por Tom Wolfe” (2004: 3) y que queda reflejado en el libro de este autor americano con ese mismo nombre<sup>269</sup>. Con este ejemplo se refiere en realidad al desarrollo de la noticia con una estructura de interés creciente, como hacían en Estados Unidos los periodistas de la época.

El truco para conseguir ese objetivo sería el siguiente: “El primer párrafo adquiere gran importancia, ya que debe captar la total atención del receptor al mismo tiempo que se le introduce en lo ocurrido. Después, debe proseguirse con el mismo esmero hasta la última línea para mantener la atracción del lector en todo momento mientras conoce lo sucedido paso a paso”.

La razón de estas diferencias reside en el “carácter semanal” del periódico, ya que “salvo en la sección de Actualizaciones, el redactor tiene que hacer un esfuerzo especial para contar las noticias desde un enfoque mucho más amplio y general que en cualquier otro medio de comunicación circunscrito al día a día”.

Todo periodista que trabaje en *LaSemana.es* debe saber que a su lector “no le importa tanto la última hora de la noticia como el verdadero trasfondo de ésta”. “Por lo tanto, es necesario investigar en las verdaderas causas de cada información y en las posibles consecuencias. Dicho de otro modo, para comprender la trascendencia de un hecho presente es necesario atender tanto a su pasado como al futuro que le depara”, añade.

---

<sup>269</sup> WOLFE, Tom (1977): *El nuevo periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona.

En ese propósito, advierte de que “el redactor debe ser el primero en tomar conciencia de la relevancia de la noticia en cada uno de estos ámbitos temporales para ser capaz de trasladarlo posteriormente al lector con un lenguaje sencillo, una estructura explicativa y un enfoque pedagógico”.

“Si el periodista no comprende él mismo la información, será imposible que lo consiga el receptor”, sentencia el Manual de Redacción, en el que se recuerda el lema del periódico (“el Periódico que explica las Noticias”) como la mejor manera de condensar las “ideas que el redactor debe aplicar para que el lector constate en cada noticia de este periódico que realmente se le cuentan las noticias de un modo mucho más sencillo, más atractivo y más fácil de comprender” que en el resto.

Finalmente, señala que “este es el valor añadido que *LaSemana.es* aporta a sus lectores”, por lo que “no sólo se trata de contar los datos a simple vista más importantes de la información sino también de incluir otra clase de elementos que significan el contexto y que ayudan a comprender la noticia con todas las claves y desde todos los ámbitos”.

## 6.2.2. CÓMO TITULAR

Antetítulos y titulares tienen una función muy definida que ha variado poco a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, el Manual de Redacción no olvida este aspecto y advierte de los cambios que supone Internet a la hora de presentar los primeros datos de una información y captar la atención del lector.

“El antetítulo adquiere en Internet una función muy distinta a la que posee en la prensa escrita. Este elemento sirve fundamentalmente para situar el tema de la noticia o destacar de manera muy breve algún dato importante de la información. Lo mismo sucede en *LaSemana.es*, donde el antetítulo persigue siempre ubicar al lector ante el asunto noticioso”, explica (2004: 4).



El antetítulo en este periódico “debe resaltar el tema de la noticia o situarla temáticamente en una o dos palabras”. Incluso, marca férreas delimitaciones, ya que “con un máximo de 20 caracteres, debe llamar la atención sobre lo ocurrido o condensar de qué trata” y “debe escribirse siempre en mayúsculas”.

Para que no surjan dudas, aclara que todas estas consideraciones “sólo tienen cabida a la hora de redactar noticias, ya que tanto en las entrevistas como en los reportajes se utilizan antetítulos más largos que cumplen una función de complemento sobre el titular. En tales casos, se redactan antetítulos explicativos, que poseen datos secundarios de la información”.

Respecto al titular, recuerda que “es el elemento que más llama la atención del lector, el que resume los datos más relevantes de la información y el que, por tanto, resulta determinante para conseguir que tome la decisión de leerla y le dedique al menos unos minutos de mínima atención”.

Por eso, recomienda al periodista “un periodo previo de reflexión profunda sobre la idea clave” que quiere transmitir antes de escribirlo. En el caso concreto de *LaSemana.es* ese tiempo para pensar resulta todavía más importante “dado que las informaciones tienen que buscar un enfoque diferente al de otros medios y debe incidir sobre la esencia de lo ocurrido, conviene que el titular también resalte ese aspecto y se convierta en un abanderado del estilo propio de contar las noticias”.

Al igual que ocurre en la prensa escrita tradicional, remarca que “la composición idónea de un buen titular es aquella que aplica la regla básica de: sujeto + verbo + predicado” e insiste en que “un buen titular no debe ser demasiado largo pero tampoco excesivamente corto” de manera que cuente “lo más importante de la noticia con las menos palabras posibles”.

Dado que las reglas de redacción establecen que el titular de cualquier noticia debe contener menos de diez u once palabras, el Manual de Redacción de *LaSemana.es*

subraya que en el periódico “no sólo se aplica este mandamiento sino que, además, se establece como límite máximo de extensión los 75 caracteres”.

Además, recuerda que “al redactar el titular, conviene tener presente lo escrito previamente en el antetítulo de la noticia para no ser redundante con el vocabulario ni con el contenido. El idioma español posee, al igual que otras lenguas latinas, un amplio género de sinónimos que permiten referirse a una misma cosa o concepto con diferentes palabras. Por lo tanto, hay que evitar que coincidan los mismos vocablos en ambos elementos” (2004: 5).

Como apostilla, recomienda “tener muy presente” una peculiaridad importante de los titulares, tanto en Internet como en la prensa tradicional: “El titular puede contener entrecomillados cuando se trata de palabras pronunciadas textualmente por uno de los protagonistas de la noticia. Sin embargo, cuando se hable en sentido figurado o se incluyan expresiones que habitualmente se redacten en cursiva, hay que emplear la comilla simple (‘) para diferenciarlo de las comillas (“). Formalmente, la cursiva nunca debe emplearse en un titular”.

Por último, el Manual de Redacción enumera seis ejemplos de antetítulos y titulares publicados previamente en *LaSemana.es*:

- FÚTBOL  
Raúl podría perderse el Mundial de Alemania por lesión
  
- SALUD  
China investiga una vacuna contra la gripe aviar en humanos
  
- MÚSICA  
Dylan y Hendrix entran en el ‘Music may of Fame’ británico
  
- RELACIONES EXTERIORES

España estrecha sus vínculos con China y los afianza en Marruecos

- AFGANISTÁN

Al menos ocho muertos en una oleada de atentados

- CARBURANTES

Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo

### 6.2.3. LA ENTRADILLA Y EL ARRANQUE

Uno de los puntos en los que el Manual de Redacción de *LaSemana.es* hace mayor hincapié es en la elaboración de las entradas que aparecen en la *home* del periódico y en las portadas de sección, así como en el arranque del texto de las noticias. Se trata de dos elementos que son la carta de presentación ante el lector de cualquier información.

De hecho, el apartado referente a la entrada aclara que “suele adquirir en Internet un significado y una utilidad distinta a la habitual”, ya que “los periódicos digitales tienen una peculiaridad exclusiva de este soporte de comunicación: existen diferentes niveles de información (*home*, portada de sección, página de la noticia) que presentan la noticia al lector con un formato diferente”.

Se refiere así a que “en la *home* y portadas de sección de los periódicos digitales es habitual encontrar un párrafo que resume la información, mientras que en la página específica de la noticia bien desaparece la entrada tradicional bien se le asigna una función más propia del *lead* de reportaje o de la entrevista”.

De la misma manera ocurre en *LaSemana.es*, donde “la entrada suele aparecer publicada tanto en la *home* como en la portada de sección. En estos casos, la entrada se convierte, junto al antetítulo y el titular, en una carta de presentación de la noticia que busca resumir lo más importante para que el lector asimile rápidamente las ideas principales de lo ocurrido. Si desea ampliar datos, podrá pinchar sobre el enlace

correspondiente y acceder directamente a la página específica de la noticia para leer el artículo completo” (2004: 6).

El Manual de Redacción es muy preciso sobre cómo debe configurarse una entradilla que va a aparecer en la *home* del periódico o en la portada de la sección correspondiente: “Debe limitarse a tres o cuatro líneas, como máximo. Debe incluir tanto los datos que aparezcan en el titular como incorporar otros nuevos que complementen lo sucedido. Tradicionalmente, la entradilla se entiende como la narración breve y ordenada de las cinco W de la noticia, aunque no siempre sea posible o necesario incluir los cinco elementos básicos que configuran la información”.

Asimismo, matiza que “la entradilla no es en sí misma un resumen de la noticia sino un adelanto de los datos más importantes que el lector podrá encontrar, con más detalle, si prosigue la lectura completa de la información”. Y para que no haya lugar a confusiones, aporta seis ejemplos de entradilla que complementan los presentados anteriormente con antetítulos y titulares:

- FÚTBOL

Raúl podría perderse el Mundial de Alemania por lesión

El jugador del Real Madrid Raúl González estará de baja entre dos y seis meses por la lesión que se produjo durante el encuentro de Liga ante el F.C. Barcelona. La rodilla izquierda está tan dañada que podría no recuperarse a tiempo de disputar el Mundial de Alemania de 2006.

- SALUD

China investiga una vacuna contra la gripe aviar en humanos

El Ministerio de Sanidad chino ha anunciado los tres primeros casos de gripe aviar en humanos. Mientras tanto, científicos del país asiático están investigando la creación de vacunas contra esta enfermedad para hombres y mujeres.

- **MÚSICA**

Dylan y Hendrix entran en el Music Hall of Fame británico

El recientemente creado British Music Hall of Fame acaba de incorporar entre sus miembros a destacadas personalidades como Bob Dylan, Jimi Hendrix, The Kinks, Aretha Franklin y Pink Floyd dentro de su misión de homenajear a los mejores músicos de la cultura popular.

- **RELACIONES EXTERIORES**

España estrecha sus vínculos con China y los afianza con Marruecos

El Gobierno ha aprovechado la visita a España del presidente chino, Ju Hintao, para mejorar sus relaciones diplomáticas y comerciales con el gigante asiático. Además, en otro encuentro con Marruecos, España ha acordado un programa de atención a inmigrantes.

- **AFGANISTÁN**

Al menos ocho muertos en una oleada de atentados

Al menos ocho personas han muerto en los últimos días en varios atentados en Afganistán. La situación en el país sigue siendo muy delicada cuando se cumplen cuatro años de la operación militar desarrollada por Estados Unidos para derrocar al régimen talibán.

- **CARBURANTES**

Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo

Las principales organizaciones agrarias de España, Asaja, COAG y UPA, están negociando con el Gobierno medidas que les ayuden a paliar el daño que les producen los altos precios del carburante. De no llegar a un acuerdo, los agricultores anuncian enérgicas protestas.

Para elaborar el cuerpo de la noticia, aconseja tener presente que se trata de “la pieza conjunta de texto informativo que, al margen de la cabeza (antetítulo y titular), aparece publicada en la página específica de cada artículo periodístico”. Por eso, y dado que la

entradilla anteriormente explicada aparece en una ubicación distinta, el Manuel de Redacción establece que el cuerpo de la noticia “debe comenzar con un primer párrafo que llame poderosamente la atención del lector, que incluya algún dato relevante de la información y que esté redactado con sumo cuidado”.

“Por supuesto, debe partir de cero a la hora de enumerar los hechos y nunca debe dar nada por sabido. Ni lo que cuenta el titular ni mucho menos lo que avance la entrada. En todas las noticias de Internet, el cuerpo de la noticia debe contener tanto los datos que previamente se han introducido en el titular como los que aparecen en la entrada”, recalca para los más despistados (2004: 7).

Llegados a este punto, diferencia entre los dos tipos de estructura anteriormente expuestos. Por un lado, habla de la tradicional pirámide invertida con sus 5w’s al comienzo y la consiguiente narración de los hechos en orden descendiente de importancia como método restringido exclusivamente a la sección de Actualizaciones. Por otro lado, destaca “la cada vez más frecuente utilización de una estructura circular, más moderna y atractiva para los lectores, que sigue los pasos del Nuevo Periodismo establecido por Tom Wolfe” y asegura que “sin lugar a dudas, éste es el mejor ejemplo para lograr en *LaSemana.es* el objetivo de informar al lector con rigor al mismo tiempo que se le entretiene con una redacción amena, se compite con un estilo propio de contar las noticias y se consigue explicar los hechos en su contexto”.

Expone que “esta estructura de Nuevo Periodismo puede definirse como circular porque la noticia es importante en su conjunto ya que todos los datos y todos los elementos adquieren la misma relevancia. El periodista debe cuidar al máximo cada palabra que elige, cada expresión que utiliza y cada giro que introduce en su artículo para que resulte tan informativa como atractiva, tan interesante como novedosa y tan curiosa como original”.

Otorga un tratamiento especial al arranque del texto de la noticia, para el que reivindica la “originalidad” por tratarse posiblemente de “una de las cualidades que más valore el receptor en esta clase de noticias siempre que con ella no descuide otros rasgos

inherentes e irrenunciables de la información como el rigor, la concreción y el respeto escrupuloso a la verdad”.

Recalca que “el primer párrafo resulta fundamental” para captar la atención del lector y propone algunas fórmulas que ayudan a conseguir dicho fin. A modo de ejemplo, recomienda comenzar la narración de una noticia “con una cita o declaración, con un dato impactante, con una descripción literaria, con mención a las causas, con aires de misterio, con referencias históricas, con una anécdota, con una enumeración o con una interpretación argumentada”.

Finalmente, apunta que “la extensión del cuerpo de la noticia también resulta relevante al escribir para Internet, puesto que la lectura a través de una pantalla suele cansar mucho más que en papel” y recomienda que las noticias, “desde el primer párrafo hasta el final, tengan aproximadamente 30 líneas o, lo que suele ser lo mismo, unas 350 palabras”.

#### 6.2.4. LOS ENLACES O HIPERVÍNCULOS

Un manual sobre la redacción de noticias en Internet no podía obviar la inclusión de enlaces o hipervínculos a otras páginas, por lo que el documento de *LaSemana.es* hace mención expresa a ellos e indica a sus integrantes el mejor modo de incluirlos en sus informaciones.

La mención de enlaces en las noticias resulta imprescindible para este periódico digital, ya que considera que “toda noticia publicada en Internet debe contener siempre enlaces o hipervínculos a otras informaciones o páginas relacionadas”, ya que “el *link* es una de las principales características de la Red y una de sus grandes ventajas con respecto a otros soportes como la radio, la prensa escrita y la televisión”.

El Manual de Redacción afirma con rotundidad que “introducir este tipo de elementos sirve para sacar el máximo rendimiento a Internet y no hacerlo supone renunciar al

mejor periodismo de servicio que el redactor está obligado a ofrecer al lector”, por lo que juzga “obligado” el empleo de hipervínculos en las noticias.

Una de las funciones de esos enlaces sería facilitar que el lector “acuda directamente a la fuente primaria o consulte íntegramente documentos de interés” relacionados con la información que se le cuenta. No obstante, restringe “por razones obvias” el uso de hipervínculos que apunten a noticias de otros medios de comunicación.

Explica que “los vínculos se harán entre noticias o artículos dentro de *LaSemana.es* o hacia páginas oficiales de organismos, instituciones, empresas, asociaciones y demás entes que sean protagonistas de la noticia en cuestión. Sólo podrán ponerse enlaces a páginas de otros medios de comunicación cuando la empresa en cuestión sea noticia como tal, ya sea por motivos económicos, laborales, jurídicos, de audiencias, etc. En estos casos, podrá introducirse un hipervínculo directamente a la *homepage* del medio de comunicación por razones corporativas” (2004: 10).

Los enlaces en las noticias de *LaSemana.es* deben constar “de una a cinco palabras – recomendablemente- que aparecerán subrayadas, y sobre las que podrá pincharse para acceder a la página que posee información relacionada con la noticia”. En este sentido, descarta *links* compuestos por largas frases u oraciones que, dado que suelen aparecer subrayados y en otro color en la pantalla, pueden distraer o dificultar la lectura de la noticia.

## 6.2.5. FECHA Y REFERENCIAS TEMPORALES

Una de las principales preocupaciones desde los inicios de *LaSemana.es* fueron las referencias temporales, dado que el empleo de términos como “ayer” o “mañana” desaparecía en este periódico semanal y dificultaba la comprensión de la noticia. Por eso, el Manual de Redacción resalta la necesidad de “evitar por completo” estas palabras porque “sólo sirven para confundir al lector”.



Además, asevera que “este tipo de referencias temporales van en contra del espíritu de *LaSemana.es* y de su objetivo principal: explicar las noticias”. “Lo importante no es cuándo se ha producido un hecho concreto sino qué ha pasado realmente, cómo ha tenido lugar y los motivos por los que ha sucedido”, por lo que recomienda evitar referencias al “cuándo” de una noticia y dar máxima prioridad a otras w’s como el “qué”, “quién”, “cómo” y “por qué”.

No obstante, las noticias de *LaSemana.es* contienen al final una mención expresa a la fecha de la noticia, que según el Manuel de Redacción debe referirse al día “en que concluyó la noticia, que no su redacción por parte del periodista”.

Aunque admite que “la fecha suele ser el elemento al que menos atención prestan los periodistas en Internet”, apunta que “adquiere especial relevancia dado que el archivo histórico permite consultar una noticia días, meses e incluso años después de publicarse” y “si la fecha no está bien publicada en tales casos, se puede confundir al lector”.

# **7. LA PERSONALIDAD DE LAS NOTICIAS EN INTERNET**



# 7.1. RASGOS GENERALES PARA LA PRENSA DIGITAL

Internet necesita un estilo propio de redacción. Está confirmado. Son muchos los datos que conducen a esta evidencia. Los periódicos digitales han mimetizado hasta ahora en la Red de Redes el modo de comunicar de los soportes tradicionales. Mas no es suficiente. La prensa electrónica debe encontrar una personalidad intransferible que saque provecho de sus virtudes y contrarreste los inconvenientes de este nuevo medio.

Los periódicos electrónicos están actualmente al final de una etapa experimental. Ya han consolidado sus proyectos y llega el momento de desarrollar al máximo todas sus posibilidades. No es nuevo. La prensa escrita, la radio y la televisión también atravesaron una fase similar a ésta en sus orígenes. Los soportes tradicionales experimentaron un proceso de búsqueda de identidad antes de alcanzar la personalidad que tienen hoy en día.

Así, los periódicos impresos pasaron de la propaganda política y la literatura poética a la búsqueda de la objetividad y la información en estado puro. La radio se percató de la fugacidad inherente del medio y conformó un estilo de redacción para que la comunicación oral fuese más efectiva. La televisión superó el lenguaje radiofónico de sus primeros pasos y acabó aprovechando la capacidad de impacto de la imagen. Los tres soportes necesitaron de varias décadas para encontrar su propio estilo a la hora de informar.

Luego parece obvio que Internet también debe recorrer ese mismo trayecto. Lo explica muy bien el profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría: “lo mismo que en su día se desarrollaron normas de redacción independientes para la radio o la televisión, ahora les ha llegado el turno a los *cibermedios*” (2005: 41).

Es posible que el cambio que requiere Internet no sea tan rápido y breve como cabe imaginar. Lo cierto es que los soportes tradicionales siguen tratando en la actualidad de sacar más partido a sus virtudes. Las nuevas tecnologías han puesto en marcha una “mediamorfosis”<sup>270</sup> en todos los medios de comunicación, incluidos los exclusivos de Internet. Las propiedades de este *cuarto medio puntocom* exigen que los periódicos digitales den un salto cualitativo que perfeccione sus ediciones, aproveche al máximo sus posibilidades y adecue la redacción de las noticias a las peculiaridades del soporte.

Robert Cauthorn<sup>271</sup> advierte, además, de que los periódicos digitales deben diferenciarse para lograr la fidelidad del lector, ya que si una cabecera no le ofrece lo que busca “se irá a otro sitio que se lo brinde” porque “la peculiaridad de la Red le permite acceder de forma simultánea a varios sitios a la vez y establecer comparaciones”. “Para el lector tradicional de prensa, comprar el diario es un acto ritual: se deja guiar más por su ideología, por la costumbre y hasta por la tradición familiar; en Internet, por el contrario, nos tenemos que ganar el amor del ciudadano todos los días”, añade (ABC, 2007: 32).

Marshall McLuhan revolucionó el mundo de la comunicación con su afirmación “el medio es el mensaje”. Medio siglo después, aquella frase sigue vigente y se convierte en otro argumento de peso para que Internet busque y alcance una personalidad propia. El canal empleado en la comunicación condiciona el contenido y la manera de presentarlo a los receptores.

La Red de Redes tiene una serie de características inherentes y exclusivas como la interactividad y el multimedia que obligan a adaptar las noticias. Es posible que no se trate de redactar las informaciones de un modo diferente ni de crear un nuevo concepto de noticia. Simplemente, la clave consiste en presentarlas al usuario de la manera más acorde con el soporte. Sólo con un estilo propio –como ocurre en la radio y la

---

<sup>270</sup> Con la que Roger Fidler trata de definir la sucesión de cambios que se ha producido en todos los soportes y medios de comunicación desde la aparición de Internet.

<sup>271</sup> Cauthorn está considerado un “gurú de los diarios electrónicos”, tal y como le presenta el diario ABC, puesto que fue el creador de “uno de los cinco primeros periódicos online”.

televisión-, Internet podrá desarrollar al máximo sus posibilidades y acaparar la máxima audiencia.

El siglo XX ha demostrado que la prensa escrita, la radio y la televisión pueden sobrevivir entre sí. La aparición de Internet no debe suponer merma alguna. Todo lo contrario, puede contribuir a que el resto de los medios optimicen todavía más sus propiedades a medida que la Red de Redes adecua su propio estilo de informar.

### 7.1.1. DEVENIR DE LOS PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS

El futuro de la prensa en Internet pasa por el desarrollo de entornos multimedia. El nuevo soporte es resultado de la convergencia de los medios tradicionales, luego debe aprovechar las ventajas del texto escrito, del sonido y de la imagen dinámica. Todos los expertos consultados y los directores de los periódicos digitales coinciden en augurar un futuro multimedia en la Red de Redes.

Entre los más entusiastas de esta idea se encuentran la redactora jefe de *Abc* en Internet, Margarita Seco, y el director de *El Periódico de Catalunya* en Internet, Pep Puig. También comparte esta visión el ex secretario general de la Federación de Asociaciones de Prensa de España José María Torre Cervigón.

Este veterano periodista vaticina<sup>272</sup> que los periódicos electrónicos serán “muy sencillos, no sólo de titulares pero poco más a veces” de manera que informen a través de “una especie de llamadas” que resuman los datos principales y que dirijan a una página específica con todos los detalles de la noticia: textos, sonido, imagen, etc. Será imprescindible una “mayor concisión” que en otros medios porque los aparatos receptores cada vez serán más pequeños.

---

<sup>272</sup> Las opiniones de José María Torre Cervigón están extraídas de una entrevista realizada para esta investigación durante 2004 y que previamente han sido expuestas en el apartado “3.1.2. Experiencia de José María Torre”.

Y es que el futuro de la prensa digital vendrá marcado dentro de muy poco tiempo por la implantación de multitud de dispositivos electrónicos que permitirán al receptor recibir puntualmente la información. Ya ocurre en la actualidad con los teléfonos móviles y las agendas electrónicas, aunque de momento sólo son unas decenas de miles de personas las que utilizan estos sistemas para acceder a las noticias.

Mario Tascón, director del proyecto en Internet del Grupo Prisa, advierte de que el reto actual de los periódicos digitales pasa por “trabajar para multidispositivos” y ser capaces de distribuir la misma información a través de distintos canales. El usuario utilizará esas nuevas vías, rápidas y fáciles de usar desde cualquier punto del planeta, para acceder a las noticias.

La principal característica de estos aparatos es la inmediatez con la que comunican. En apenas unos segundos, remiten una breve información a miles de usuarios desde cualquier punto y a cualquier rincón del planeta. Tal es la rapidez que han logrado superar en velocidad a otros soportes como la prensa y la televisión. Incluso se asemeja a la premura de la radio.

Los pequeños dispositivos electrónicos ofrecerán apenas los titulares más importantes del día y pequeñas reseñas sobre cada información. En absoluto será una noticia detallada y en profundidad. Luego Internet debe convertirse en el espacio que ofrezca realmente noticias de fondo y calidad. Frente a la rapidez y concisión de otros dispositivos, la prensa digital está llamada a ser un océano de información precisa y bien documentada.

La contextualización de las noticias es otro de los puntos que más preocupa y llama la atención de los actuales responsables de los periódicos de Internet. La gran biblioteca en la que se ha convertido la Red de Redes permite documentar cada noticia con biografías de los protagonistas, informes, estadísticas e informaciones de la hemeroteca que guardan relación con el nuevo suceso. Así entra en juego el empleo de los hipervínculos o enlaces.

El multidisciplinar periodista Fermín Bocos<sup>273</sup> es consciente de las oportunidades que en este sentido ofrece Internet. Por eso, reivindica el trascendental papel que pueden jugar los periódicos digitales a la hora de contextualizar las noticias y explicar el por qué de las cosas, aportar antecedentes, incluir análisis sobre las consecuencias, elaborar un histórico de hechos, etc.

Otro detalle importante en el concepto de prensa digital es la interactividad con el lector. Hoy en día ya se le saca partido mediante encuestas, publicación de cartas al director, foros y calificación de las noticias. Pero el futuro permitirá muchas más posibilidades, como que cada usuario elija el soporte a través del que prefiere informarse –texto, audio, vídeo...- o que incluso participe en la redacción de las noticias. En cualquier caso, la comunicación debe ser recíproca y no limitarse al flujo habitual emisor-receptor.

El futuro de Internet también abre la posibilidad a la aparición de un nuevo aparato doméstico que conjugue la navegación por la Red con la televisión, el magnetoscopio y el DVD. Los experimentos actuales empujan a pensar que la televisión interactiva acabará aglutinando todas esas posibilidades.

Pero, lejos de lo que cabía pensar hace años, la televisión interactiva no significará un cambio importante en los conceptos contemporáneos de Internet y de prensa digital. Todo lo contrario. Contribuirá a su crecimiento a la vez que facilitará la navegación con una tecnología más rápida que por fin hará realidad el desarrollo de verdaderos entornos multimedia.

Hasta ahora, los periódicos de Internet han desarrollado una “multimedialidad por yuxtaposición” en la que los elementos escritos, sonoros y visuales se presentan de manera individualizada para que el usuario elija la opción que prefiera. El futuro pasa por la elaboración de informaciones que conjuguen todos los elementos en una “multimedialidad por integración” (Salaverría, 2005: 58-59).

---

<sup>273</sup> Estas palabras de Fermín Bocos han sido extraídas del apartado “3.3.2. Experiencia de Fermín Bocos” de este trabajo de investigación.



Cabe subrayar que el multimedia “no consiste en la mera acumulación de mecanismos lingüísticos textuales, audiovisuales y específicamente digitales para contar en esencia lo mismo, como en algunas ocasiones se aplica equivocadamente, sino de la adecuada combinación de los mismos en un contexto comprensible manejable para el usuario” (López García, 2005: 47-48).

Existe una teoría intermedia, más sencilla de aplicar y más acorde con la etapa que actualmente atraviesan los periódicos de Internet. Consiste en sacar partido a los elementos multimedia en distintos niveles informativos, de modo que el vídeo, las imágenes estáticas, los gráficos, los sonidos y el texto ganen o pierdan protagonismo según el interés del lector por conocer más detalles sobre lo ocurrido.

Esta idea, surgida a raíz de las reflexiones<sup>274</sup> del periodista de *El Periódico* Pep Puig, parte de la base de que los periódicos digitales cuentan con “varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad”. Así, en los primeros niveles –caracterizados por el sentido generalista y superficial de las noticias- primarán los elementos audiovisuales mientras que en posteriores niveles –mucho más especializados y con noticias en profundidad- ganará importancia el texto.

## 7.1.2. INSTRUMENTOS APLICABLES A LA REDACCIÓN

La prensa digital dispone de una serie de herramientas e instrumentos aplicables a la redacción de noticias muy distintos a los de otros medios. Si la radio posee la fuerza del sonido y la televisión cuenta con la atracción de la imagen, Internet engloba todos esos elementos e incorpora, además, novedosas peculiaridades como el hipertexto y la interactividad con el receptor.

---

<sup>274</sup> Todas las aportaciones de Pep Puig durante la entrevista realizada en 2004 para este trabajo de investigación pueden consultarse en el apartado “4.1.4.2”.

Hasta ahora, los periódicos de la Red apenas han aprovechado todas estas ventajas porque, como denuncia Margarita Seco<sup>275</sup>, las empresas editoras han llevado a cabo un “mimetismo” entre las dos versiones del periódico (la impresa y la digital) que va mucho más allá de publicar los mismos contenidos.

Los expertos coinciden, a la hora de definir Internet, como un espacio donde prima la información, donde el usuario puede acceder a millones de datos con suma inmediatez y desde todos los rincones del mundo, donde él mismo elige a la carta los contenidos que desea consultar y donde incluso puede interactuar con el emisor.

El hipertexto es la gran revolución que aporta Internet con respecto a los tradicionales soportes de comunicación. Es el primer paso hacia la información “a la carta” porque el lector ya es quien elige la información que desea conocer e incluso tiene capacidad para personalizar los contenidos o la apariencia con la que se le presentan. Pero las posibilidades de los hipervínculos se multiplican cuando a los enlaces de texto se agregan *links* de audio o vídeo en lo que Nelson denomina “hipermedia” (Vouillamoz, 2000: 41).

Para su mayor utilidad, el empleo del hipertexto debe ser útil y sencillo por lo que autores como Vandendorpe (1999: 174) recomiendan crear un contexto alrededor del vínculo que permita imaginar el destino al que lleva. Para ello, propone que los enlaces partan de proposiciones, en lugar de palabras aisladas; que estén ubicados sobre el nudo verbal; y que tengan un título explícito sobre el destino del documento al que apuntan.

Chip Scanlan, del prestigioso Instituto Poynter de Estados Unidos, va más allá hasta elaborar un decálogo de consejos que deben ser tenidos en cuenta para construir un buen hipervínculo. Entre los más importantes cabe destacar:

---

<sup>275</sup> La crítica de la responsable de la edición digital de *Abc* está sacada de sus aportaciones en el apartado “4.1.3.2. Testimonio de Margarita Seco” con motivo de la entrevista realizada en el año 2004.

- El enlace debe dirigir a noticias publicadas anteriormente o a páginas *web* de fundaciones, instituciones gubernamentales, individuos, empresas u organizaciones líderes en la materia.
- El sitio al que remita el enlace debe ser relevante, creíble y digno de confianza.
- Su contenido debe aportar antecedentes y contexto sobre la información, así como ayudar a que el lector comprenda mejor lo ocurrido.
- Debe estar estrechamente relacionado con la noticia pero al mismo tiempo incorporar algo distinto que complemente o amplíe la información redactada por el periodista.
- Debe ofrecer información tangible como la ubicación del hecho, responder las preguntas más frecuentes o explicar cómo funcionan las cosas.
- El enlace debe funcionar correctamente.
- Debe describir el contenido del *link* situándolo en nombres en lugar de en frases como *haz clic aquí*.

El uso de hipervínculos resulta imprescindible en cualquier noticia que se publique en Internet. No obstante, tan malo es el uso excesivo de enlaces como la ausencia total de ellos. Demasiados *links* pueden confundir al navegante, introducir demasiado ruido o facilitar que salte a una segunda pieza informativa sin haber terminado de leer la primera.

Por eso, conviene ser conscientes de las funciones que permite el hipertexto y de las clases de vínculos que pueden utilizarse: enlaces documentales, enlaces de ampliación informativa, enlaces de actualización y enlaces de definición. Ramón Salaverría realiza

esta clasificación (2005: 67-136) y aporta otros cinco consejos que complementan los del estadounidense Chip Scanlan:

- No saturar el texto con enlaces, ya que saturan al lector y consiguen el efecto contrario al que se busca. En el caso de que el periodista pretenda incluir demasiados hipervínculos, es mejor hacerlo en un recuadro al final o a un lado del texto para no interferir durante la lectura.
- Situar los enlaces al final de las oraciones o párrafos. De este modo, se evita que el lector cambie de página antes de haber entendido el contenido y se facilita que el *link* sea un complemento o valor añadido a la información.
- Distinguir claramente los enlaces del texto. Habitualmente los enlaces suelen aparecer subrayados y en un color de letra diferente, lo que simplifica su identificación. Por eso mismo es impropio subrayar otras palabras o frases por el mero hecho de querer destacarlas.
- Usar cada enlace sólo una vez. No tiene sentido incluir distintos hipervínculos a una misma página a lo largo de una noticia. Con uno es suficiente. De este modo se contribuye, además, a eludir que el texto quede abarrotado de *links*.
- Evitar el *efecto caja de Pandora*. A la hora de escribir el texto del enlace conviene ser lo más claro y preciso posible para que el internauta prevea lo que encontrará detrás si hace *clic*. Un archivo PDF o una ventana del navegador que se abre por sorpresa suelen causar mucha molestia.

El hipertexto supone una gran aportación al *ciberperiodismo*<sup>276</sup> porque, entre otras cosas, permite acceder con rapidez y en muy poco tiempo a distintas informaciones. Los *links* podrían definirse como las lianas de la selva de la comunicación, ya que ayudan a

---

<sup>276</sup> Este es el término con el que Ramón Salaverría prefiere denominar a los periódicos de Internet, para diferenciarlos así de los tradicionales de papel.

que el usuario salte de una noticia a otra con un simple golpe de ratón y consulte multitud de páginas en cuestión de minutos.

El periodista debe ser consciente de esa agilidad con la que muchos lectores se mueven por el periódico electrónico sin olvidar las posibilidades de confeccionar una información completa, con enlaces documentales y una amplia contextualización. Dicho de otra manera, el redactor tiene que servir la información tanto al usuario que tiene “tres minutos” para enterarse de lo que está pasando en el mundo como al que dispone de “media hora” para ver las noticias, e incluso al que cuenta con “todo el día” para profundizar en un asunto concreto.

Estas palabras de Gumersindo Lafuente<sup>277</sup> son una sabia lección para el periodista de un medio digital, así como su advertencia de que una *web* “debe de tener una navegación simple y muy intuitiva” para que los usuarios puedan encontrar los contenidos “con facilidad y, a ser posible, siempre en el mismo sitio”.

Aquí es donde el diseño y el formato de Internet adquieren trascendencia. Una de las principales peculiaridades es la lectura en pantalla. Dice el periodista Luis Herrero que “no es lo mismo el Periodismo para ser leído, que para ser visto o para ser escuchado”<sup>278</sup>, ya que según el soporte se produce una “adaptación” del mensaje con el propósito de que llegue mejor al receptor y sea más fácil de comprender.

La pantalla supone una gran adversidad por el cansancio ocular que genera y por la falta de costumbre de los usuarios. Así lo aseveran Derrick de Kerckhove y James Fallows<sup>279</sup>. Sin embargo, los jóvenes están cada vez más habituados a la luz y el brillo de toda clase de dispositivos, por lo que –unido al creciente cuidado por el medio

---

<sup>277</sup> Estas declaraciones están extraídas del apartado “4.1.1.2. Testimonio de Gumersindo Lafuente”, donde se recoge la entrevista realizada en 2004 para esta investigación.

<sup>278</sup> Estas declaraciones de Luis Herrero están extraídas de la entrevista realizada para este trabajo de investigación. Pueden consultarse sus reflexiones sobre la radio e Internet en el apartado “3.2.2. Experiencia de Luis Herrero”.

<sup>279</sup> Kerckhove afirma en su libro *Inteligencias en conexión. Hacia una conexión de la web* (1999: 137) que “leer en una pantalla de ordenador no es divertido” y recoge otra frase de James Fallows todavía más contundente: “Leer en la más buena de las pantallas de ordenador es tan desagradable que los ordenadores continuarán siendo más adecuados para saltar de un tema a otro que para la experiencia sostenida intelectual, artística o emocional que puede proporcionar el papel impreso”.

ambiente- no hay que descartar que el papel vaya perdiendo cada vez más posiciones a la hora de leer un documento.

Como en los periódicos de papel, el diseño no es un mero elemento decorativo. Al contrario, su funcionalidad supera con creces a la maquetación de la prensa tradicional. Una buena composición de la *web* contribuye a que el lector encuentre antes los contenidos que busca, facilita la comprensión de la información e incluso supone un acicate a la hora de fidelizar al usuario. Un buen diseño le invita a regresar.

Así lo afirma Jakob Nielsen<sup>280</sup>, una de las personas que más ha investigado este ámbito de Internet. Al igual que otras autoridades españolas como el profesor Armentia y el redactor jefe de la versión electrónica de *El Periódico*, Pep Puig, advierte de las ventajas que aporta un diseño elaborado y cuidado. Al fin y al cabo, el aspecto visual es la carta de presentación de la prensa digital.

Hasta ahora, los periódicos digitales han empleado un diseño que guarda enormes semejanzas con la prensa tradicional. Los contenidos están distribuidos por columnas como si se tratara de la primera página de un diario escrito. Incluso en muchos casos existe una columna que incluye el sumario y que hace las funciones del menú de Internet.

Al hablar del estilo de redacción y el lenguaje que debe emplearse en la Red de Redes, salen a la luz dos consejos prácticos que también influyen en el diseño. Se trata de la necesidad de que el texto de la noticia quepa en un *pantallazo* y de la conveniencia de que los párrafos ocupen entre cuatro y seis líneas. No hay que olvidar los problemas que implica leer en un monitor (López García, 2005: 68-69).

Pero la mayor aportación al diseño de los periódicos digitales viene con el futuro desarrollo de verdaderos entornos multimedia. Todos los expertos coinciden en la convergencia del texto escrito, el audio, la fotografía y el vídeo en Internet pero ninguno

---

<sup>280</sup> Muchas de los planteamientos, teorías, investigaciones y pruebas llevadas a cabo por Nielsen pueden consultarse en su página web personal: [www.useit.com](http://www.useit.com).

acierta a predecir cómo deben combinarse unos elementos con otros. Como mucho, se habla de un sistema de información con estructura “octogonal” que mezcle todos los soportes para que el lector vaya eligiendo la que más le atrae o conviene en cada momento.

Sin embargo, es muy probable que el futuro del multimedia en Internet se asemeje a la propuesta de Pep Puig para aprovechar las ventajas de cada soporte en los distintos niveles de información. Así, los elementos audiovisuales primarán en los primeros niveles, donde las noticias se presentan de un modo más superficial, y el texto adquirirá más importancia según se llega a los niveles en los que la información es más exhausta y de mayor calidad.

La propuesta “octogonal” y ésta última sobre los niveles de información son dos posibilidades para el desarrollo de entornos multimedia en el futuro de Internet. A priori, la idea de Puig parece mucho más realista, más fácil de aplicarse y resulta más cómoda para que el lector consulte la información.

Por lo tanto, parece la idea más adecuada para poner en marcha. Implica que los periódicos digitales desarrollen una *homepage* en la que primen elementos audiovisuales llamativos como fotografías, vídeos y cortes de audio a través de los cuales el receptor puede percibir una visión general de las noticias. El texto aparecerá en estos casos de un modo escueto.

A continuación, en las portadas de sección se conjugarán las posibilidades audiovisuales con datos presentados de modo escrito a través de titulares y entradillas. La calidad y la precisión de la información aumentarán en proporción con la aparición de textos más consistentes.

El tercer nivel de información será la página individual de cada noticia, donde el texto aglutinará casi todo el protagonismo para narrar pormenorizadamente lo ocurrido. Eso no significa que desaparezca la imagen u otras posibilidades multimedia hasta convertir

la página específica de cada información en un compendio de todos los elementos de la noticia.

Cada información también presentará distintos enlaces o hipervínculos para acceder a un cuarto nivel que ayude a contextualizar lo ocurrido con noticias pasadas o que permita consultar la fuente directa. Así, como ya ocurre, podrá leer el documento original que motivó la noticia o el informe que recoge en bruto todos los datos y estadísticas.



## 7.2. RADIOGRAFÍA DE LA INFORMACIÓN ESCRITA EN INTERNET

Internet necesita encontrar un estilo personal e intransferible para la redacción de noticias. La búsqueda iniciada en los últimos años parece acercarse a su fin. Queda ahora definir las claves de ese modelo que incrementará la eficacia y la rentabilidad<sup>281</sup> del proceso informativo en los periódicos digitales. El niño entra en una nueva etapa adolescente. Llega el momento de forjarse una personalidad propia a la hora de informar.

Las conclusiones del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca en 2006<sup>282</sup> pusieron de manifiesto que “las agencias de información son las principales generadoras de contenidos en los medios de comunicación de Internet” e hicieron hincapié en “la necesidad de la adaptación de la información de agencia a las características específicas de la *web*”.

En el fondo, se trata de una idea extendida entre los profesionales, como pone de manifiesto la responsable de la edición electrónica del diario *Abc*. Margarita Seco<sup>283</sup> denuncia el “mimetismo” de los periódicos digitales con sus hermanos de papel y lamenta que hasta ahora han vivido gracias al “corta y pega” de los teletipos de agencia ante la falta de capital humano y recursos económicos en sus redacciones.

Ha llegado el momento de que Internet halle su propio estilo y personalidad para contar las noticias de la misma manera que la prensa de papel, la radio y la televisión lo hicieron en el pasado. Lo explica muy bien el profesor Ramón Salaverría (2005: 41)

---

<sup>281</sup> El término “rentabilidad” adquiere aquí un doble significado. Por un lado, el perfeccionamiento del proceso informativo aumentará la rentabilidad económica de los periódicos en tanto en cuanto capte más lectores e incremente su fidelidad. Por otro lado, el aprovechamiento de los recursos del soporte electrónico optimizará el proceso comunicativo, ya que el usuario comprenderá más rápido y mejor el contenido de la información.

<sup>282</sup> La información más relevante salida de aquel foro está disponible en <http://septimo.congresoperiodismo.com>

<sup>283</sup> Esta manifestación está extraída del apartado “4.1.3.2. Testimonio de Margarita Seco”, donde se reproduce el contenido de la entrevista realizada en 2004 para este trabajo de investigación.

cuando asevera que “lo mismo que en su día se desarrollaron normas de redacción independientes para la radio o la televisión, ahora les ha llegado el turno a los *cibermedios*”.

Hasta el momento, apenas puede hablarse de una estructura y un estilo de redacción propio de Internet en estos momentos, ya que o se copian los teletipos de agencia o se vuelcan las noticias difundidas a través del papel o, si se elabora algo propio, se hace siguiendo las pautas de la edición escrita. No obstante, el ejemplo expuesto de *LaSemana.es* demuestra que es posible definir un estilo de redacción para las noticias de Internet y que sólo es necesario cuestión de tiempo desarrollarlo y aplicarlo con éxito.

Ya se ha visto que el diseño del periódico digital también influye de manera determinante en la difusión de noticias, como advierten algunos directores. Pero seguramente repercuta todavía más según se vayan desarrollando los entornos multimedia, en los que el periodista debe conjugar el texto con la imagen y el sonido en el proceso informativo.

Asimismo, el desarrollo tecnológico determina la personalidad de los periódicos con la puesta en marcha de nuevos dispositivos electrónicos que difundirán la información. Sin duda, las nuevas formas de comunicación serán una contribución muy importante para concretar el concepto de prensa digital en el futuro.

Sobre la estructura de las noticias a publicar en Internet, cabe destacar que el sistema tradicional de la pirámide invertida está en tela de juicio. Aunque la mayoría de los expertos proclaman su absoluta vigencia, las características de la Red de Redes empujan a emplearla con ciertos matices.

El estilo de redacción y el lenguaje utilizado en las informaciones de la prensa electrónica requieren un denso estudio. La mayoría de las reglas clásicas del Periodismo para la elaboración de noticias sirven también para Internet pero las peculiaridades del medio obligan a complementarlas con otros consejos propios de la prensa electrónica.

## 7.2.1. ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS EN LA RED

La pirámide invertida es la reina actual de los periódicos digitales. Casi todas las noticias de actualidad siguen esta estructura. Basta con echar un vistazo a las secciones de última hora de los principales diarios electrónicos para comprobarlo. Pero eso no significa que sea la más adecuada. En realidad, su utilización queda en entredicho.

El motivo es distinto de lo que podría parecer. Las noticias de la prensa digital mantienen la estructura de la pirámide invertida porque las informaciones están copiadas casi literalmente de los teletipos que distribuyen las agencias de ámbito nacional como Efe, Europa Press y Servimedia.

Así lo reconocen las redactoras jefe de *Abc* y *La Razón* en Internet, Margarita Seco y Charo Bernao, respectivamente. Sus periódicos no son los únicos que frecuentan esta conducta. Lo mismo sucede en *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Esto significa que las noticias que publican los diarios electrónicos no están hechas exclusivamente para la Red de Redes. Son teletipos de agencia preconcebidos para que los lea otro periodista, ni siquiera una persona de la calle.

La estructura de la pirámide invertida resulta, hasta cierto punto, eficaz en las informaciones de la prensa digital porque permite conocer los detalles de la noticia de un modo muy rápido. Concha Edo apuesta así por “recuperar esquemas clásicos como la pirámide invertida, una estructura informativa que se rejuvenece y es especialmente útil en la información *on line*” (2003: 97).

La fórmula de las 5w's, donde los datos más importantes aparecen al principio del texto, resulta de lo más útil en Internet porque al usuario le basta con leer los dos primeros párrafos de una noticia para asimilar lo ocurrido. No obstante, conviene tener en cuenta que “no es la panacea (...) pero puede ser una ayuda adecuada en determinados casos para facilitar la comprensión del conjunto del texto” (Edo, 2003: 95).

Siguiendo este esquema, Guillermo E. Franco<sup>284</sup> recomienda que, a la hora de redactar noticias para la prensa electrónica, “hay que seguir la estructura de la pirámide invertida y empezar con lo más importante, elaborar resúmenes o sumarios para textos largos, responder las preguntas que se haría el lector durante el artículo, redactar pequeños párrafos que sólo contengan una o dos ideas, así como escribir un único titular, antetítulo y subtítulo”<sup>285</sup>.

Veteranos de la profesión como José María Torre Cervigón, Fermín Bocos y Fernando Jáuregui<sup>286</sup> defienden, respectivamente, el empleo de la pirámide invertida por tratarse de un “hallazgo casi axiomático” a la hora de informar que se ha hecho “imprescindible” con el paso de las décadas y que, por lo tanto, supone una “fórmula perfecta” para transmitir los datos al lector.

La misma línea siguen los directores de las ediciones digitales de los grandes periódicos españoles, como Pep Puig, Txema Alegre y Charo Bernao<sup>287</sup>. Los tres consideran adecuado el empleo de la pirámide invertida al entender que sigue teniendo “plena validez” en el nuevo soporte porque “ayuda a asimilar el mensaje” al internauta.

No obstante, el responsable de la edición digital de *La Vanguardia* matiza que la estructura de pirámide invertida resulta especialmente conveniente en las “portadas de sección”, donde únicamente aparece un avance de la noticia con el titular y una entradilla que recoge las 5w’s. Esta puntualización tiene todo el sentido, dado que en esas páginas es donde la información compite con otras muchas y, por lo tanto, necesita presentar de manera rápida y concisa los datos más importantes de cada hecho para que el lector decida cuál le interesa más.

---

<sup>284</sup> Colaborador del prestigioso Instituto Poynter de Estados Unidos, Franco tiene una amplia experiencia en Internet como editor de la versión electrónica del diario colombiano *El Tiempo*. En los últimos años ha publicado diversos artículos sobre el futuro de los medios de comunicación en la Red.

<sup>285</sup> FRANCO, Guillermo E. (2007): *What is the future of text online?*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=119978](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=119978).

<sup>286</sup> Sus palabras están extraídas de las entrevistas realizadas en 2004 para este trabajo y que pueden consultarse en los apartados “3.1.2. Experiencia de José María Torre”, “3.2.2. Experiencia de Fermín Bocos” y “3.4.2. Experiencia de Fernando Jáuregui”.

<sup>287</sup> Sus distintos testimonios con motivo de esta investigación aparecen recogidos dentro del capítulo “4. La redacción periodística actual en Internet”.

La pirámide invertida sigue teniendo “plena validez” en las noticias de última hora: aquellas que acaban de suceder y que –por razones de tiempo- se limitan a reproducir los teletipos de agencia. Tanto esta reflexión de Bernao como la de Alegre abren la puerta a que, en otros apartados de la *web* y en otra clase de informaciones, puedan emplearse una estructura distinta a la pirámide invertida.

Y es que la pirámide invertida no está exenta de inconvenientes. En especial, suele presentarse a los ojos del receptor de una manera poco atractiva que en nada contribuye a que siga leyendo hasta el final del texto una vez que ha descubierto lo más importante de la noticia. Si la Red de Redes tiende a la elaboración de textos documentados y de calidad, la clásica estructura de la pirámide invertida puede llegar a resultar contraproducente.

Lo cierto es que hoy en día el lector quiere “que el periódico, además de informarle, le instruya y le entretenga” (Martín Vivaldi, 1993: 21). Resulta difícil que los periódicos digitales consigan ese objetivo, sobre todo, cuando la costumbre de copiar teletipos ha arraigado en las redacciones pese a tratarse de noticias que no están pensadas para su distribución al gran público, sino que van dirigidas a otros periodistas.

Otro de los problemas de la pirámide invertida es que “induce al lector a leer menos” porque la curiosidad queda saciada una vez que los primeros párrafos cuentan lo más importante (Armentia y Caminos, 1998: 185). Tanto es así que sus detractores la definen como “un monolito desequilibrado” y “una imagen monstruosa” porque la entrada de cualquier noticia “debería ser siempre hábil y aguda” (El Mundo, 1996: 47).

Todos estos inconvenientes son los que han llevado a diagnosticar una erosión de la pirámide invertida y han motivado que el periodista introduzca un estilo más atractivo y llamativo para el destinatario. La alternativa a la estructura de interés decreciente es un esquema similar a un reloj de arena (grueso en la base y en la cima, pero estrecho en el medio), que incremente la atención del lector a medida que avanza en la lectura.

La estructura de reloj de arena encuentra su gran virtud en una redacción fluida, cuidada y sumamente atractiva para el receptor. Junto al objetivo prioritario de informar, el periodista debe elaborar la información con sumo arte y esmero para que el lector llegue hasta la última línea<sup>288</sup> y, al terminar, sienta que el tiempo empleado ha merecido la pena. Pero no todo son ventajas. Para lograr que el lector llegue hasta el final es necesario distribuir los datos más importantes a lo largo de todo el texto. Esa estructura exige una mayor dedicación por parte del receptor, al que se le requiere más tiempo en el proceso de información.

Con estos pros y contras, surge una división de opiniones sobre la conveniencia de utilizar una u otra estructura en la redacción de noticias para Internet. Pero, al mismo tiempo, surge la oportunidad. Ha quedado expuesto que las noticias de Internet se presentan en varios niveles informativos. Al igual que en radio y en televisión, en los periódicos de la Red primero existe una información breve y posteriormente se amplía con todos los detalles.

La *homepage*<sup>289</sup> del periódico destaca las noticias más importantes, la portada de cada sección enumera todas las informaciones de una mismo área y, por último, otra página independiente presenta el texto íntegro con lo ocurrido. La existencia de estos tres niveles afecta a la estructura informativa: la *homepage* y las portadas de sección suelen presentar el titular de la noticia y un pequeño texto a modo de resumen, mientras que la página específica de la noticia contiene el titular y el texto completo. Todavía habría un cuarto nivel fruto del resultado de los enlaces e hipervínculos introducidos en el texto o colocados junto a él para dirigir a informaciones que contextualicen lo ocurrido o permitan acudir a la fuente original.

---

<sup>288</sup> Desde el punto de vista publicitario, en Internet es especialmente importante que el lector llegue al final de la página donde aparece la noticia. A diferencia del papel, los anuncios publicitarios suelen estar presentes en la parte superior de la *web*, en la parte inferior e incluso en zonas intermedias. Por lo tanto, cuando más texto lea el usuario, más publicidad verá y más o mejores ingresos conseguirá el periódico.

<sup>289</sup> Este término anglosajón se utiliza mundialmente para referirse a la portada de cualquier *web*. Es la primera página que aparece nada más acceder a un sitio, tanto si se trata de un periódico como de un buscador o un sitio personal. En la *homepage* suele destacarse el logotipo o emblema de la empresa, así como los contenidos más importantes.

Los condicionantes que aportan estos niveles merecen ser tenidos en cuenta a la hora de estructurar la noticia. Así, la pirámide invertida será de mayor utilidad y eficacia en la *homepage* y en las portadas de sección, donde suele aparecer un párrafo que resume lo más importante de cada información. Se trata de una entradilla en el sentido clásico<sup>290</sup> de la expresión, acorde con la fórmula de las 5w's.

En la página específica de la noticia, donde aparece el texto completo, la estructura de reloj de arena resulta mucho más eficiente para captar la atención del lector y entretenerle a la vez que se informa. Para ello, es imprescindible “una presentación rápida e impactante de los datos más descollantes de la información” (El Mundo, 1996: 42) y un primer párrafo “que llame poderosamente la atención, que incluya algún dato relevante de la información y que esté redactado con sumo cuidado” (LaSemana, 2004: 7).

Cuando el lector accede a la noticia completa, ya conoce los datos principales que aportaban el titular y la entradilla. Por eso, si accede al texto completo es motivado por un interés especial que le predispone a llegar hasta la última línea. Con un poco de ayuda del periodista a través de una redacción cuidada, será fácil conseguirlo. Ya no es necesario responder a las “preguntas clásicas” de las 5w's al comienzo del texto, sino que el periodista debe “saber escribir con fuerza para empujar a leer, sin sobrecargar una líneas que, por su brevedad, requieren un lenguaje claro y sencillo que es consecuencia de un buen trabajo de síntesis en el que se ha seleccionado lo más importante antes de empezar a escribir” (Edo, 2003: 101-102).

Internet permite así un uso complementario de las estructuras de pirámide invertida y de reloj de arena. La persona que sólo acceda a los primeros niveles de información tendrá un rápido acceso a los datos más importantes de un modo breve y directo mientras que quien llegue al texto de la noticia encontrará una redacción mucho más cuidada con el objetivo de que disfrute durante la lectura.

---

<sup>290</sup> Conviene matizar el concepto de entradilla, ya que profesores como José Luis Martínez Albertos identifican la entradilla con las 5w's mientras que otros autores como Álex Grijelmo utilizan el término entradilla tanto para referirse al primer párrafo de una noticia como al de una crónica o un reportaje.

No obstante, es posible que en los instantes inmediatamente posteriores al acontecimiento que se relata sea más conveniente redactar un texto breve con el esquema de la pirámide invertida por una mera cuestión de rapidez. En noticias extremadamente importantes y/o imprevistas que requieran una difusión instantánea, siempre será mejor redactar dos o tres párrafos en pocos segundos.

A continuación convendrá retocar la información, después de publicar un primer texto siguiendo las tradicional regla de las 5w's, para completar un artículo con estilo mucho más cuidado, más atractivo, que explique de un modo más sutil las claves de la noticia y que, además, entretenga al lector hasta la última línea.

## 7.2.2. ESTILO DE REDACCIÓN Y LENGUAJE PROPIO

La redacción actual en Internet es similar o prácticamente igual a la de otros soportes. Salta a la vista. De hecho, los contenidos proceden en la mayoría de los casos de un concepto de Periodismo totalmente distinto como el de las agencias de noticias. Las versiones electrónicas de los periódicos de tirada nacional son prácticamente un reflejo de las impresas. Vuelcan a la Red contenidos preparados para otros soportes sin modificación alguna.

Las noticias a publicar en la prensa digital no pueden ser un calco de los periódicos impresos ni de los teletipos que distribuyen las agencias de información. En el futuro debe cambiar. Está claro que las informaciones de la Red de Redes requieren un estilo y un lenguaje propio “que saque todo el partido posible al hipertexto o la interactividad” (Edo, 2002: 22-28). No sólo el soporte es totalmente distinto. Además, el lector y la conducta que sigue éste también varía. Los expertos lo corroboran.

Pep Puig pide una reflexión en profundidad sobre este asunto consciente de que ni los periodistas ni los investigadores han abordado hasta ahora la materia. Al mismo tiempo,



personas como José María Torre, Margarita Seco y Txema Alegre reclaman un estilo de redacción distinto para las noticias de Internet, ya que aún no lo tiene.

Sin embargo, hay normas del Periodismo que permanecen inmutables a pesar de las nuevas tecnologías y deben ser aplicadas en Internet. Una de ellas es la regla sintáctica “sujeto + verbo + predicado”, que para personas como Charo Bernao no cambiará en la vida y también resulta imprescindible en el caso de la Red. No es la única norma universal. Permanecen vigentes otras *reglas de oro* que a lo largo de las últimas décadas han proclamado autores como Strunk Jr., Brooks White, Martínez Albertos, Grijelmo, Núñez Ladevèze y Armentia, entre otros. Las más importantes y recomendables de ser aplicadas son:

- El redactor nunca debe incluir opiniones o comentarios personales en las informaciones que redacte. La opinión es una contradicción dentro de la noticia.
- El periodista jamás debe presuponer que el receptor de la noticia conoce alguno de los datos. Debe llegar tanto a los ilustrados en la materia como a los inexpertos.
- La utilización de la primera persona, tanto del singular como del plural, está prohibida en el género de la información y debe ser evitada también en el resto.
- Conviene utilizar una terminología que resulte clara y fácil de entender para todo el mundo sin que signifique una merma en la precisión de las noticias.
- Cualquier persona debe ser capaz de comprender y asimilar las informaciones, si fuera necesario hasta los miembros de una tribu centroafricana.
- Las frases hechas, tópicos, clichés, prejuicios y demás estereotipos también deben evitarse en las redacciones periodísticas, especialmente en las noticias.

- Hay que tener cuidado con las metáforas y recursos líricos en las noticias. Resulta demasiado fácil sobrepasar la originalidad para caer en la cursilería.
- Deben evitarse las conjugaciones pasivas de los verbos y el empleo erróneo de determinadas formas como los gerundios.
- Las informaciones siempre deben repasarse minuciosamente antes de ser publicadas para que no aparezcan deslices, incorrecciones gramaticales o faltas ortográficas.

A estas normas básicas del periodismo informativo se suman una serie de ideas generales para la redacción de noticias en Internet que van consolidándose paulatinamente y que de manera paulatina han ido aportando profesores como Flores y Miguel (2001: 141-142) o Santavella y Serrano (2003: 90-93):

- En la *World Wide Web* ya no sirven los cánones empleados anteriormente en soportes como la prensa, la radio y la televisión.
- Cualquier información debe ser corta, concisa y breve, con el fin de sintetizar lo máximo posible.
- La noticia debe entenderla cualquier ser humano independientemente de su procedencia o ubicación geográfica, dado que Internet permite una distribución universal.
- Conviene utilizar un lenguaje directo, ya que lo peor que puede hacerse es buscar palabras complicadas por vergüenza de utilizar las habituales.
- Es importante que el lector deje de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación y comience a participar de forma activa.

- Los párrafos de la información deben contener entre cuatro y seis líneas, ya que unas dimensiones mayores pueden causar cierto cansancio en la lectura.

Durante la redacción de la noticia, conviene tener presentes otros consejos mucho más concretos que han sido recopilados por la profesora de la Universidad de Málaga M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres (2004: 108-117) y que están estrechamente relacionados con las características propias de la Red:

- Una noticia no debería ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador para que el lector no tenga que desplazarse verticalmente por la página.
- El reportero *on line* debe combinar texto, imágenes, sonido y vídeo con el objetivo de enriquecer la noticia.
- Los titulares deben ser informativos, sencillos y autónomos, contruidos mediante una oración simple.
- El texto debe comprender los elementos esenciales de la información.
- Cuando el texto sea largo, debe subdividirse en despieces de un máximo de 25 líneas para evitar una fatiga por un exceso de longitud.
- Hay que escribir siempre con un lenguaje de máxima corrección y no dejarse llevar por uno fácil o espontáneo.
- No utilizar mayúsculas, a no ser que se quiera resaltar algo.
- Hay que cuidar mucho la lingüística y corregir cualquier defecto de la palabra, ya que se corre el riesgo de empobrecer el contenido.

- Deben evitarse los giros de la lengua en cada país, ya que la Red de Redes es global y la audiencia potencial reside en cualquier punto del mundo.
- Es mejor huir de referencias temporales clásicas como “hoy” o “ayer”, ya que pueden confundir al lector dependiendo del lugar desde donde lea la noticia.

La omisión de términos como “ayer”, “hoy” o “mañana” es imprescindible dado que “los millones de personas que se comunican a través de esa red pueden encontrarse en husos horarios muy distintos”, lo que convierte en ambiguos todos estas palabras porque “el ‘hoy’ del emisor puede ser interpretado por el receptor como ‘hoy’, ‘ayer’ o ‘mañana’. Incluso, si se trata de un mensaje que no se ha leído y ha quedado archivado –por ejemplo, en un servidor de correo electrónico o en la hemeroteca digital de un cibermedio-, el ‘hoy’ del emisor puede equivaler al ‘hace muchos días’ del receptor” (Salaverría, 2005: 23).

El periódico *LaSemana.es* fue uno de los primeros en darse cuenta de este detalle y aplicarlo en sus noticias hace una década. De hecho, tanto el Manual de Redacción elaborado en 2004 como las anteriores ediciones del Libro de Estilo recomendaban “evitar por completo” estos términos porque “sólo sirven para confundir al lector”.

Una de las más recientes aportaciones de los profesionales de los diarios electrónicos a la redacción es la conjugación de los tiempos verbales en las noticias, ya que tanto *El Mundo*, como el *Abc* y *La Razón* llevan tiempo apostando por el uso del pretérito perfecto compuesto (Ej: “ha dicho”). Se trata de una pequeña variación respecto a lo que venían haciendo, ya que hasta hace poco publicaban los teletipos de agencia con los verbos en pretérito perfecto simple (Ej: “dijo”).

En este sentido, Internet ha imitado a la radio dado que en este soporte el uso del pretérito perfecto compuesto constituye una regla básica que busca aparentar mayor actualidad en la transmisión de la noticia. Es la misma razón que ha llevado a los periódicos digitales a preferir este tiempo.

Esta regla varía en el caso concreto de los titulares, donde la Red no ha evolucionado con respecto a la prensa de papel, ni debería hacerlo. Lo cierto es que todos los soportes coinciden en el empleo del presente cuando quieren sintetizar una noticia en una frase. Es la mejor manera de transmitir la sensación de que la noticia está ocurriendo en ese mismo instante y captar así la atención del lector.

Además del uso del tiempo presente, para elaborar un buen titular en Internet hay que recordar algunas de las reglas que ya existen en el papel: procurar que sean cortos, captar la atención del lector de manera ingeniosa, citar los datos más importantes de la información, incluir siempre un verbo, nunca presentar oraciones interrogativas y evitar las siglas si no son suficientemente conocidas. Todos estos consejos son extrapolables a la prensa digital.

Como novedad, resulta imprescindible tener en cuenta que a las funciones identificativa, informativa y apelativa que el titular cumple en los soportes tradicionales se suma en la Red la “función hipertextual” (Salaverría, 2005: 67-136). El titular de los periódicos digitales adquiere todavía mayor importancia, ya que va acompañado de un enlace para que el lector *pinche* sobre él y acceda al texto completo de la información.

Dice Margarita Seco, a partir de las estadísticas del diario *Abc*, que el lector de periódicos en Internet busca echar un vistazo a la información, por lo que la presentación de las noticias tiene que ser un “mensaje directo, visual, de comprensión inmediata y en segmentos que entren en la pantalla”.

Luego el titular, que es la carta de presentación de todo artículo periodístico y está presente en todas las páginas donde se hace alusión a la noticia, “debe informar y atraer” al mismo tiempo porque “es el que vende la noticia” (Piedrahita, 1998: 56) y el que invita a *pinchar* sobre él con el ratón para proseguir la lectura.

Como acompañante al titular, el antetítulo mantiene en Internet una función de complemento que le está devolviendo su función clásica<sup>291</sup>. Así, este elemento resulta especialmente útil cuando indica el tema que trata la noticia o la sitúa temáticamente con una o dos palabras, como ocurre en *LaSemana.es*. Para distinguirlo del titular y facilitar su identificación, se escribe en letras mayúsculas.

Dado que titular y antetítulo aparecen siempre unidos, conviene evitar que existan coincidencias de palabras entre ambos elementos. Asimismo, por una razón estética, nunca se emplea la letra cursiva ni en el titular ni en el antetítulo, por lo que en caso de ser necesario se opta siempre por el uso de la comilla simple (').

En la *homepage* y en las portadas de sección de los periódicos, el titular de las noticias casi siempre está acompañado –además de por el antetítulo– por una entradilla que en cuatro o cinco líneas resume los datos más importantes. Es muy poco el texto que cabe en ese espacio pero adquiere máxima importancia porque, después del titular, es seguramente lo que más argumentos va a aportar al lector para que decida hacer *clic* y leer el artículo completo con la información.

Teniendo en cuenta la existencia de distintos niveles de información, la entradilla debe adelantar las 5w's de la noticia siguiendo las pautas de la estructura de pirámide invertida. De ese modo, el usuario ya conocerá la esencia de la noticia y tendrá razones suficientes para decidir si sigue leyendo o prosigue su búsqueda.

Una buena entradilla deberá incluir “tanto los datos que aparezcan en el titular como incorporar otros nuevos que complementen lo sucedido” sin perder de vista que “la entradilla no es en sí misma un resumen de la noticia sino un adelanto de los datos más importantes que el lector podrá encontrar, con más detalle, si prosigue la lectura completa de la información” (LaSemana.es, 2004: 6).

---

<sup>291</sup> En los orígenes del Periodismo, el antetítulo solía responder a 2 de las 5w's: el “cuándo” y el “dónde”. Sin embargo, el paso del tiempo y el diseño de las noticias a varias columnas ha modificado su misión hasta el punto de desaparecer en algunos diarios o convertirse en un titular secundario que complementa al principal.

Una vez que se accede al artículo íntegro con toda la información, habrá elementos como el titular y el antetítulo que se repitan. Esa nueva página constituye el tercer nivel de información por detrás de la *homepage* y la portada de sección. No pasa nada por que el lector vuelva a ver el mismo antetítulo y titular<sup>292</sup>, dado que su atención se dirigirá de inmediato al texto.

Lo que nunca debe repetirse en el texto es la entradilla que previamente se ha ofrecido en cualquiera de los dos niveles anteriores. Si ya ha leído esas cuatro o cinco líneas y vuelve a encontrarlas al inicio del artículo de la noticia, el internauta tendrá una sensación de pérdida de tiempo y se sentirá enormemente molesto. Además, la fórmula de las 5w's ya no sirve porque el objetivo es que llegue hasta la última línea.

Por eso, el cuerpo de la noticia debe arrancar de un modo atractivo siguiendo la estructura de interés creciente y simbolizada con el reloj de arena. Es la mejor manera de informar al lector con rigor al mismo tiempo que se le entretiene mediante una redacción amena que comienza con un primer párrafo en el que se incluyen algunos datos relevantes de la información y que está redactado con sumo cuidado.

“Debe partir de cero a la hora de enumerar los hechos y nunca debe dar nada por sabido. Ni lo que cuenta el titular ni mucho menos lo que avance la entradilla. En todas las noticias de Internet, el cuerpo de la noticia debe contener tanto los datos que previamente se han introducido en el titular como los que aparecen en la entradilla”, como recuerda el Manuel de Redacción de *LaSemana.es* (2004: 7).

Para lograr que el inicio capte la atención del lector y le invite a permanecer hasta el final, pueden emplearse distintas fórmulas como empezar: con un dato impactante, con una cita o declaración, con una descripción literaria, con mención a las causas de la noticia, con aires de misterio, con referencias históricas, con una anécdota, con una enumeración o con una interpretación rigurosamente argumentada.

---

<sup>292</sup> Hay algunos periódicos digitales que han dado un paso más e incluso están utilizando en la página propia de la noticia titulares distintos con respecto al de la *homepage* y la portada de sección. No obstante, la mayoría de las ocasiones el motivo suele ser de espacio y no de contenido.

El cuerpo de la noticia no debe ser demasiado largo en Internet para evitar el aburrimiento del lector, por un lado, y el cansancio ocular, por otro. No obstante, hay quienes de manera genérica optan por que el texto sea visible sin necesidad de recurrir al *scroll* en la pantalla (López García, 2005: 68-69) y quienes cifran entre 25 y 30 (Cantavella y Serrano, 2004: 87) líneas el máximo recomendable. En cualquiera de los dos casos, la extensión de la noticia no depende únicamente del periodista, ya que el tipo de monitor y el tamaño de configuración de la letra harán por sí mismo que el texto ocupe más o menos espacio.

Cuando una información supera el *pantallazo* inicial o es demasiado larga, suele separarse en dos o más bloques mediante el empleo de ladillos. Sin duda, son un instrumento muy útil y tradicional en las ediciones de papel que en la Red contribuyen de igual manera a mantener la lectura del texto hasta el final. En tal caso, la presencia de distintas fotografías también puede contribuir a aligerar el peso que supone tanto texto seguido.

También hay medidas para la extensión de los párrafos, aunque varían entre 4 y 10 líneas, pero lo importante es que cada uno transmita ideas relacionadas entre sí y guarden un sentido lógico a la hora de redactarlos, sin grades saltos que vuelvan loco al lector o dificulten la comprensión de los hechos que se narran.

Entre párrafo y párrafo, la mayoría de los periódicos digitales optan por introducir un doble salto de línea que separe los bloques de texto. Se trata de una innovación con respecto al papel, donde las noticias acumulan un párrafo tras otro sin espacios en blanco entre medias.

El empleo de la negrita es otra de las novedades que han aportado los periódicos digitales a la redacción de noticias, pues en las ediciones de papel sólo suele utilizarse para resaltar nombres propios que aparecen en las columnas de opinión. Sin embargo, la Red ha copiado esta fórmula para que, en la frenética búsqueda de información, el



internatura encuentre más facilidades porque los datos más importantes aparecen con un grosor especial.

El diario *El Mundo* es pionero en esta práctica en España, que recibe el aplauso de autores como Ramón Salaverría porque ayudan a que el lector rastree y encuentre con facilidad aquellos datos o menciones de su interés.

En el cuerpo de la noticia no pueden faltar, por supuesto, los enlaces o hipervínculos<sup>293</sup> a otras informaciones, a páginas *web* de instituciones, a documentos de la fuente original y a otros textos que complementen y contextualicen la noticia con una amplia documentación.

Resulta obvio en Internet, ya que ésta es una de las principales características y ventajas de la Red de Redes. La controversia surge a la hora de situar los *links* en la página. Unos autores apuestan por colocarlos al inicio en sustitución del concepto clásico de entrada, otros prefieren repartirlos a lo largo del texto y algunos piden dejarlos para el final.

Lo importante del hipertexto es que permita interrelacionar unas noticias con otras en bien del lector y que aprovechen el valor añadido que significa con respecto a otros soportes como la radio, la prensa escrita y la televisión. En Internet, el usuario tiene plena capacidad para profundizar en la materia o cambiar a otra que le resulte más interesante.

---

<sup>293</sup> Todo lo referente al empleo de los enlaces o hipervínculos en las noticias de Internet se ha expuesto previamente en el apartado “7.1.2. Instrumentos aplicables a la redacción”.

# **8. CONFIRMACIÓN DEL ANÁLISIS MEDIANTE TRABAJO DE CAMPO**



## 8.1. OBJETO DE ESTUDIO

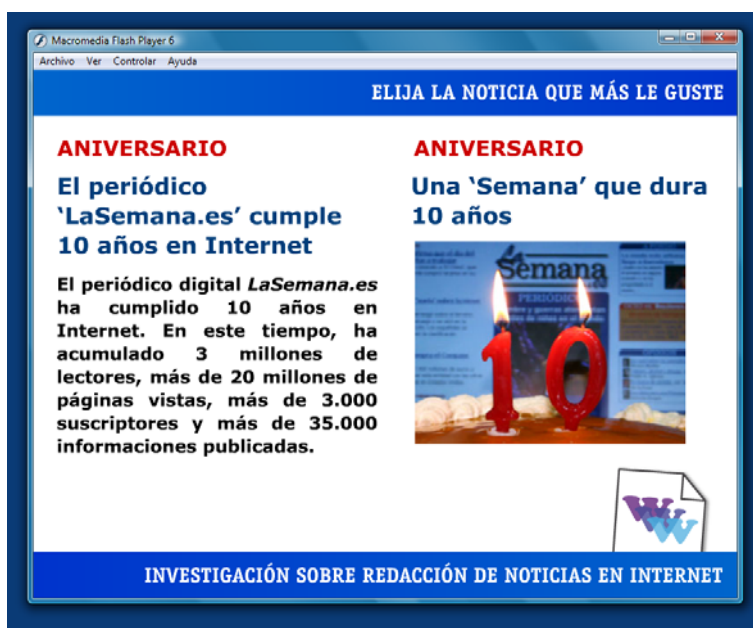
De la teoría a la práctica. Llega el momento de comprobar la investigación realizada hasta el momento. La bibliografía consultada, las entrevistas a los directores de los principales periódicos digitales de España, las declaraciones de profesionales de prestigio y el análisis del sector han puesto sobre la mesa una serie de ideas que deben ser verificadas desde la observación.

El método elegido para concluir el estudio es una encuesta que medirá la utilidad de cada uno de los consejos recabados hasta el momento para la redacción de noticias en Internet. Por eso, varios son los propósitos a probar en este paso. Entre los más importantes cabría citar:

- La existencia de distintos niveles de información en las páginas *web* de los periódicos y sus distintas funciones a la hora de ofrecer noticias.
- La aceptación de elementos multimedia en la información y su eficiencia en la comunicación a través de Internet.
- La competencia entre titulares de texto e imágenes a la hora de atraer la atención del lector en la Red.
- La eficiencia de los titulares y antetítulos como instrumentos para presentar las noticias en la prensa electrónica.
- La vigencia en Internet de la entradilla periodística tradicional mediante la exposición de las 5w's.
- La conveniencia de aplicar la estructura de la pirámide invertida o de reloj de arena en la redacción del cuerpo de las noticias.

## 8.2. ENCUESTA

El trabajo de campo consiste en una encuesta con una veintena de preguntas repartidas en cinco fases muy concretas y en las que el sondeo saca a relucir el comportamiento del usuario delante de la pantalla del ordenador. Para ello, se ofrecen dos noticias sobre el mismo tema redactadas de distinta manera para medir la eficiencia de los consejos recabados hasta el momento.



La primera fase de la encuesta obliga a elegir entre dos informaciones idénticas presentadas de distinta manera en formato breve. A la izquierda, aparece una noticia con antetítulo, titular y entradilla elaborados según las reglas de las 5w's. A la derecha, los mismo datos se presentan de manera

menos convencional en un antetítulo y un titular que, acompañados de una fotografía, crean un pequeño espacio hipermedia (figura 1).

El reparto espacial de ambas noticias, con el modelo clásico a la izquierda y el multimedia a la derecha, esconde una profunda intención. Servirá para verificar si el ojo humano presta más atención, como en el papel, a lo que ocurre en la parte occidental de la pantalla o si, por el contrario, se deja arrastrar por el mayor peso de una imagen. Varios estudios desarrollados a lo largo de los últimos años con ordenadores han indicado que el ojo está educado para prestar más atención a la izquierda de la pantalla que a la derecha. Si realmente es así, este estudio deberá superar esa adversidad.

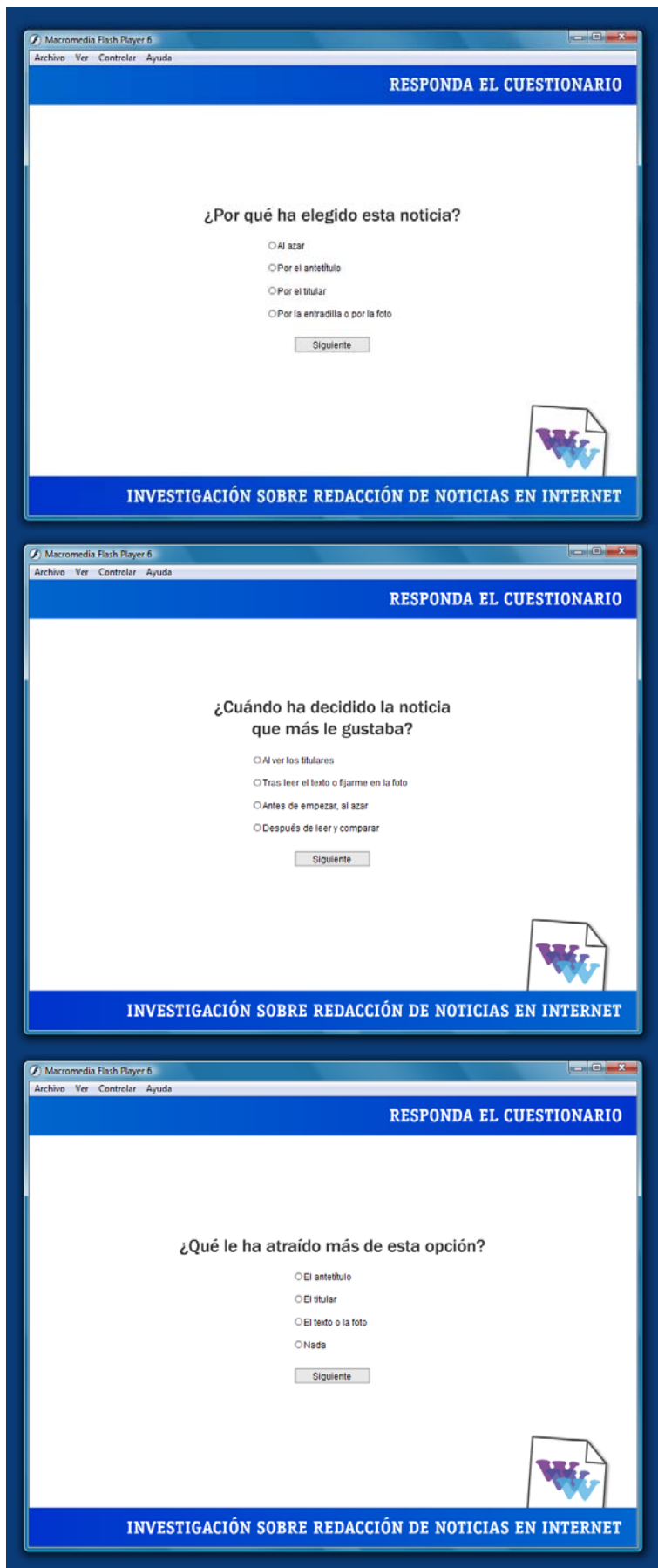


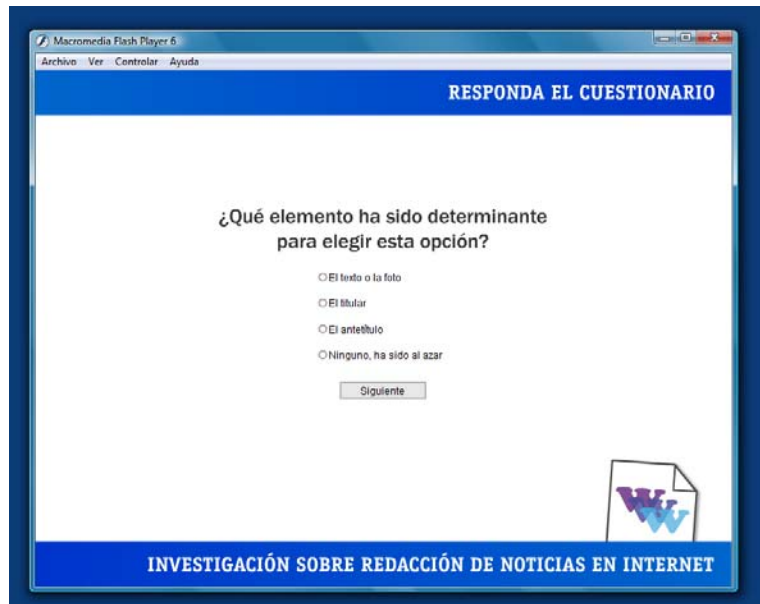
Figura 2. Preguntas para conocer los motivos que han llevado a elegir una noticia u otra

Una vez que se ha elegido entre las dos opciones, el encuestado tendrá que responder a cuatro preguntas (figura 2) que intentan averiguar las razones de esa elección. Así, primero se le pedirá cuál es el motivo de su preferencia (el titular, el antetítulo, la fotografía, los datos de la entrada...).

A continuación, deberá responder en qué momento ha tomado la decisión (al leer el titular, el antetítulo, al ver la imagen, después de comparar...).

De este modo, se comprobará si la mezcla de elementos multimedia en Internet es tan útil como creen muchos estudiosos y se determinará cuál es la mejor manera de captar la atención del lector en la *homepage* o la portada de sección de un periódico.

Las respuestas a estas dos cuestiones tratarán de corroborarse con dos planteamientos más. Primero, se le interrogará sobre aquello que le ha llamado más la atención y que, por lo tanto, ha podido influir en la elección.



Acto seguido, deberá han llevado a elegir una noticia u otra ratificar su comportamiento en la primera prueba de la encuesta señalando cuál ha sido el “elemento determinante” a la hora de inclinarse por una u otra noticia (el titular, la entrada, la fotografía, el azar...). Esta pregunta, pese a ser reiterativa, permitirá comprobar la coherencia en las respuestas de cada encuestado y ayudará a descartar –si fuera necesario- las que no sean sinceras.

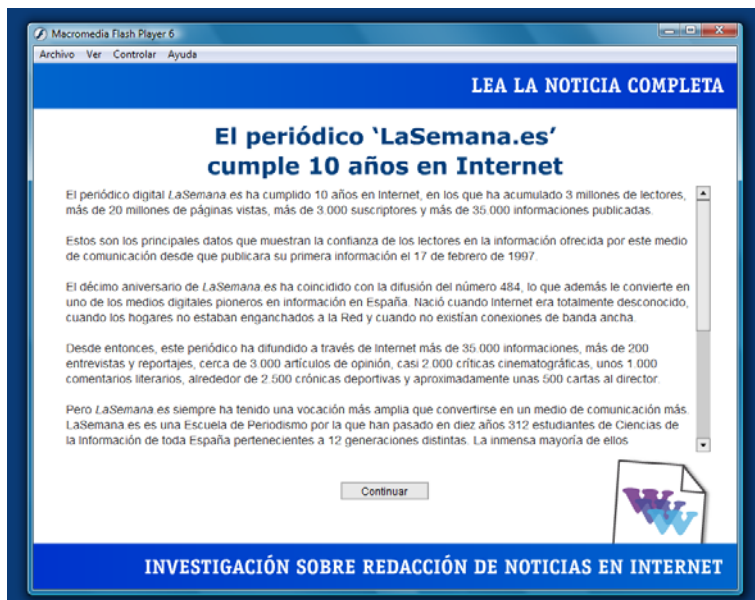


Figura 3. El encuestado tiene que leer el texto completo de la noticia que ha elegido primero que la opción de la derecha desarrolla la estructura de interés creciente y comparada aquí con la figura de un reloj de arena. Además, el estilo de ambas noticias también

A continuación, en la segunda fase, se ofrece al encuestado el texto completo de la noticia elegida en el primer paso (figura 3). Cabe recordar que ambas cuentan la misma información pero de manera distinta. Así, la opción de la izquierda sigue la estructura de la pirámide invertida mientras

varía. Mientras que el texto de la pirámide invertida es muy sencillo y está sacado de un teletipo de agencia, el otro artículo trata de mantener la atención del lector de principio a fin.

Aquí comienza una nueva fase de la investigación. Hasta ahora, se había centrado en detectar los motivos que llevan al usuario de Internet a elegir entre dos noticias de igual contenido cuando éstas aparecen presentadas de distinta manera (con texto o con imágenes) en la *homepage* de un periódico o en la portada de una sección. Con la lectura del texto íntegro de la noticia, se entra en un segundo nivel de información y se intenta averiguar qué estructura es más adecuada a la hora de redactar las noticias.

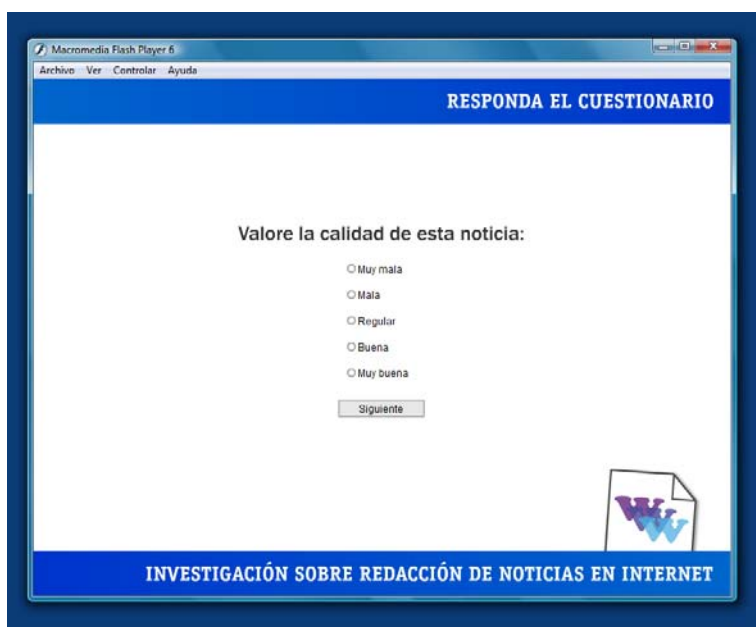


Figura 4. Modelo de las cuatro preguntas para valorar la calidad, comprensión, emoción y extensión de cada noticia

Cuando concluye la lectura de la noticia elegida al comienzo de la encuesta, llega el momento de responder una segunda serie de preguntas sobre su calidad, comprensión, emoción y extensión (figura 4).

Cada una de las preguntas ofrecen cinco respuestas posibles. Éstas varían –en el caso de la calidad y la comprensión- desde el muy mala, mala o regular hasta el buena o muy buena; muy aburrida, aburrida, indiferente, entretenida o muy entretenida al hablar de la emoción que le ha suscitado la noticia; y muy corta, corta, adecuada, larga o muy larga al calificar la extensión. Las respuestas serán meras opiniones sin aparente valor científico hasta que, al final de la investigación, se comparen con los juicios de valor sobre la otra información.



Después aparece otra serie de preguntas que, a modo de test de conocimiento, trata de medir la comprensión de la noticia elegida en la primera opción. Son cuestiones sencillas y fáciles que funcionan como si se tratara de un test de conocimiento. Las preguntas versan sobre datos muy concretos ofrecidos a lo largo del texto y cuyas respuestas podrán compararse con las del resto de encuestados, que habrán elegido otra opción en la primera fase del sondeo.

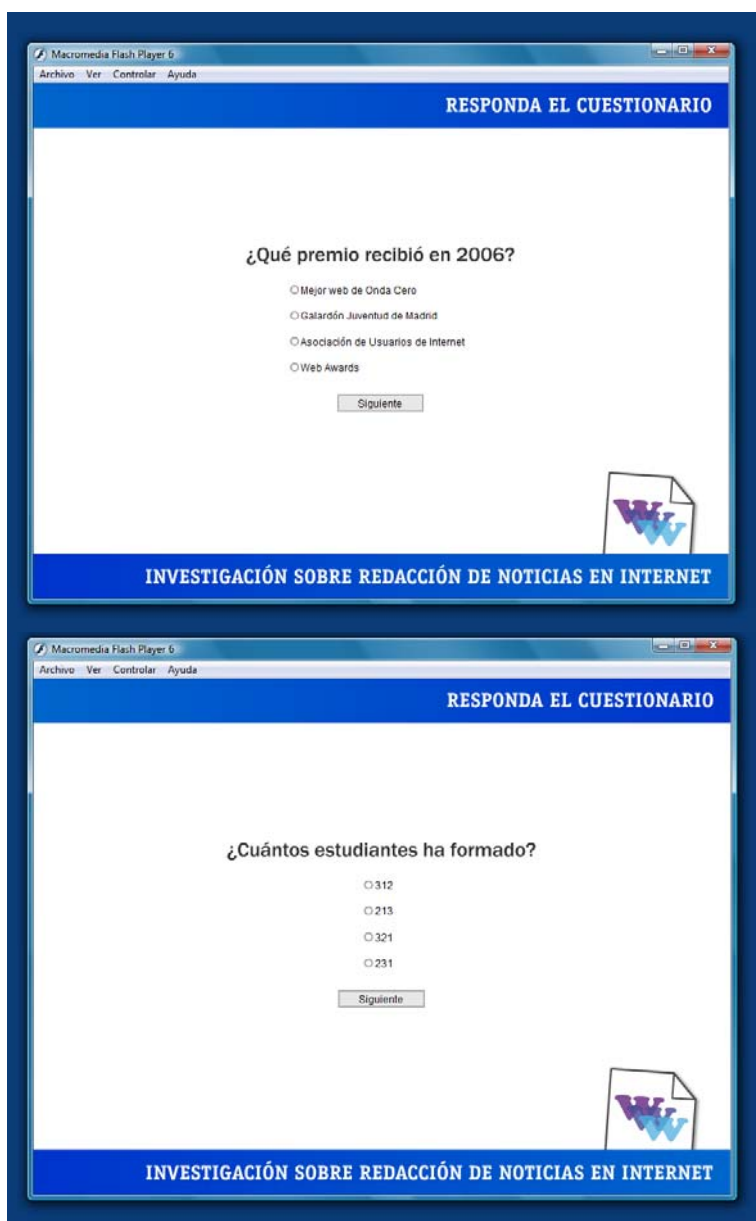


Figura 5. Preguntas para verificar la atención del encuestado y la asimilación de datos

Las cuatro preguntas formuladas a los encuestados son: ¿En qué año se fundó el periódico *LaSemana.es*?, ¿Qué premio recibió en 2006?, ¿Cuántos estudiantes ha formado desde su aparición?, ¿Qué universidad (de las que aparecen citadas en las respuestas) no trabaja con *LaSemana.es* para la formación de estudiantes?, ¿Cuántos años ha cumplido el periódico desde que se fundó?.

De estas cinco preguntas, esta última resulta especialmente sencilla de contestar a poco que se haya prestado atención al

contenido de las noticias a lo largo de la encuesta. Sin embargo, sus respuestas resultarán especialmente significativas, como se explicará a continuación<sup>294</sup>, ya que servirá para filtrar las encuestas que no son válidas.

Superado todo este tramo de preguntas, la encuesta entra a partir de aquí en una fase determinante. Esta penúltima etapa obliga a leer la noticia que inicialmente se había descartado por el encuestado (figura 6) para poder responder a las mismas preguntas realizadas anteriormente sobre calidad, comprensión, emoción y extensión. De ese modo, podrán compararse las opiniones de cada persona después de leer ambas informaciones. Así, si el encuestado había preferido la información con estructura de pirámide invertida deberá mirar ahora con atención la de reloj de arena, o viceversa.

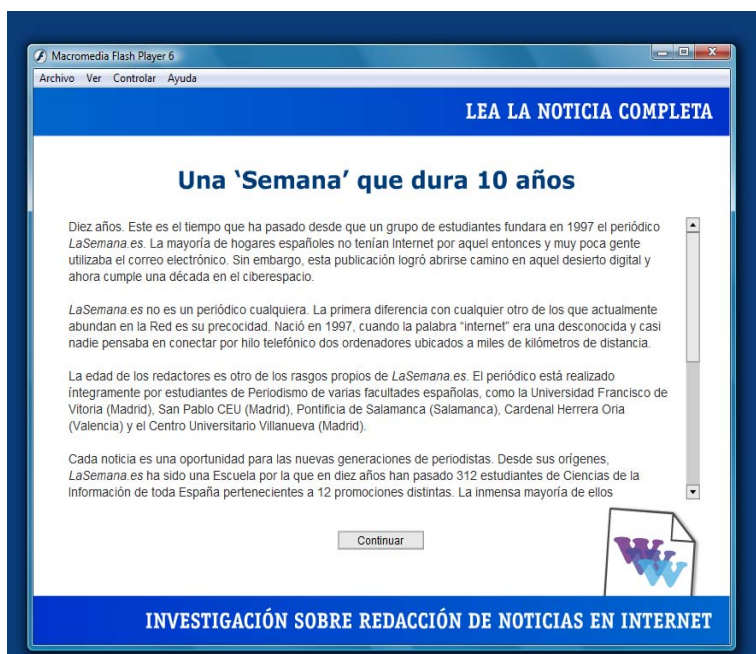


Figura 6. El encuestado tiene que leer ahora el texto completo de la noticia deseada en el primer paso

—las cuales ya se han planteado al encuestado con uno de los tipos de noticia— permitirán comparar ambos modelos y sacar conclusiones determinantes sobre el modo más adecuado de redactar noticias para Internet.

Cabe recordar que el contenido de las dos noticias es el mismo, pues ambas versan sobre el décimo aniversario de *LaSemana.es*. Sin embargo, cada información está redactada con una estructura diferente: pirámide invertida y reloj de arena. Por lo tanto, las preguntas que deberán responderse a continuación

<sup>294</sup> Ver apartado “8.3. Muestra” del trabajo de campo

Leída la noticia con la estructura que se había desechado inicialmente, el encuestado debe valorar la calidad, comprensión, emoción y extensión del texto que acaba de ver. La manera de plantear las cuestiones será idéntica a cómo se había hecho con la noticia que se había escogido nada más comenzar la encuesta (figura 4).

Una vez que se cumplen estos pasos, el estudio está a punto de finalizar. Llega el momento determinante. El lector debe confirmar en otra pregunta si, después de leer ambas informaciones, sigue prefiriendo la opción que eligió inicialmente o –después de haber leído ambas- la cambiaría por la segunda (figura 7). También cabe la posibilidad de que descarte las dos, bien porque le parecen iguales o porque no le agrada ninguna.

Todo este trabajo de campo concluye con una quinta fase de preguntas personales pero al mismo tiempo anónimas que ayudarán a elaborar un pequeño perfil sobre los encuestados y, asimismo servirá para observar comportamientos comunes o extraños en la muestra según al edad, los estudios, etc.

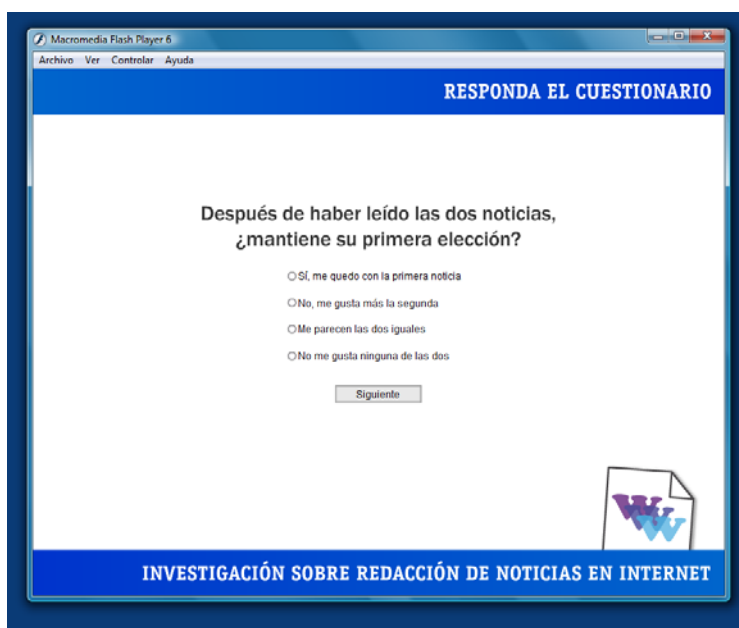


Figura 7. Después de leer las dos noticias, el encuestado tiene que decir cuál prefiere

## 8.3. MUESTRA

La muestra elegida para este trabajo de campo se centra en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de varias facultades españolas: la Universidad Francisco de Vitoria, la Universidad Pontificia de Salamanca y el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Para ello, se ha contactado con profesores de estos centros que imparten sus clases en aulas de informática. Cada uno de ellos ha solicitado a sus alumnos que entrasen en la URL creada expresamente para la encuesta ([www.lasemana.es/tesis](http://www.lasemana.es/tesis)) y les ha pedido que respondan sinceramente a todo lo que allí se les pide.

La decisión de elegir a jóvenes universitarios para llevar a cabo este estudio es muy clara: las nuevas generaciones son las que mejor conocen Internet, las que más navegan por sus millones de recovecos y las que marcan la pauta de lectura de información en esta gigantesca Red de Redes. El hecho de que, además, estudien carreras relacionadas con los medios de comunicación convierte a los encuestados en auténticos expertos sobre la materia y, por lo tanto, en los más adecuados para ser observados.

En total, se ha conseguido que más de un centenar de estudiantes participen en el estudio y respondan a la veintena de preguntas que ahí se les formula. La colaboración de los profesores y de los responsables de cada universidad ha sido fundamental para poder sacar el estudio adelante. La encuesta se ha realizado directamente en las aulas de los encuestados, a través de los ordenadores instalados en el centro.

Para poder responder, cada alumno ha tenido que introducir un código especial facilitado a los profesores de cada universidad. Esa clave se les ha comunicado justo antes de empezar a responder las preguntas para que puedan acceder a una página *web* creada de manera extraordinaria en el periódico *LaSemana.es* para este trabajo de campo.

Dado que la encuesta se responde en Internet, la contraseña pretende evitar que los participantes accedan más de una vez con el fin de manipular los resultados. Se dan así las garantías de seguridad suficiente que impiden el acceso a cualquier extraño a la investigación realizada sobre la redacción de noticias de Internet.

Finalizada el periodo establecido para el trabajo de campo (desde finales de enero a mediados de marzo de 2008), se han recogido un total de 115 respuestas, de las cuales son válidas 111. Una ha sido inmediatamente descartada por llegar fuera de plazo y otras tres fueron desechadas al comprobar que la atención prestada por el estudiante durante el estudio había sido completamente insuficiente.

Cabe subrayar que entre las 22 preguntas que debían responder los encuestados, había cinco destinadas a verificar el grado de atención puesto por el estudiante y el grado de comprensión alcanzado al leer cada tipo de noticia. Esas preguntas hacían referencia a datos concretos publicados en el texto de la información, por ejemplo: ¿en qué año se fundó *LaSemana.es*?, ¿qué premio recibió en el año 2006?, ¿cuántos estudiantes ha formado en sus once años de existencia?, ¿con qué universidades tiene firmado un convenio educativo para la formación de futuros periodistas?, ¿cuántos años ha cumplido?.

Esta última pregunta era sumamente sencilla. El encuestado había leído la respuesta (10 años) hasta en seis ocasiones antes de enfrentarse al interrogatorio. El dato del décimo aniversario de *LaSemana.es* aparecía cuatro veces en la primera página de la encuesta, donde se pide elegir entre una noticia situada a la izquierda y otra situada a la derecha. El titular es contundente en ambos casos: “El periódico *LaSemana.es* cumple 10 años en Internet” y “Una *Semana* que dura 10 años”. La presentación del dato con dígitos hacía todavía más fácil su memorización.

El dato de los “10 años” aparecía también en la entradilla de la noticia de la izquierda y en la fotografía de la noticia de la derecha, donde dos velas encendidas y con el logotipo de *LaSemana.es* de fondo facilitan todavía más la asimilación del dato principal de la

noticia. Además, al elegir una de las dos opciones y leer el texto completo de la noticia, el encuestado veía de nuevo el dato en varias ocasiones más.

Equivocarse en la pregunta sobre el número de años que lleva funcionando *LaSemana.es* suponía, por lo tanto, que el estudiante no había prestado la atención suficiente o denotaba que las preguntas se estaban respondiendo sin prestar la suficiente atención, lo que inmediatamente debería invalidar esa encuesta. Por eso, en los tres casos en que el encuestado erraba dicha cuestión, se ha anulado. Así, el número total de encuestas válidas han sido 111, lo que representa el 96,52% de las recibidas.

Las encuestas proceden mayoritariamente de la Universidad Pontificia de Salamanca (88 respuestas, 79%), ya que la participación en la Universidad Francisco de Vitoria (5 encuestas, 5%) y en el Centro Universitario Villanueva (17 encuestas, 15%) ha sido mucho menor. Casi todos los encuestados son jóvenes, ya que el 44% tiene menos de 20 años y el 23% dice tener entre 20 y 35 años. Hay tres personas de entre 35 y 50 años que han colaborado con el estudio, cuyo perfil se corresponde con el de los profesores a los que se ha pedido ayuda para difundir el trabajo de campo.

El perfil académico de los encuestados se corresponde, según lo previsto, con el de estudiantes de Ciencias de la Comunicación. De los 111 participantes, el 52% cursa la carrera de Periodismo, el 22% está inmerso en estudios de Comunicación Audiovisual y el 23% está matriculado en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Hay un 4% de los encuestados que no es estudiante sino que, como ha quedado indicado, es profesorado de las distintas universidades.

## 8.4. RESULTADOS

La primera disyuntiva a la que se enfrentaba el encuestado era elegir entre todos tipos de noticias de idéntico contenido pero que habían sido presentadas de distinta manera. Así, la de la izquierda intentaba captar la atención del encuestado con un titular informativo (“El periódico *LaSemana.es* cumple 10 años en Internet”) y con una entrada que contenía las 5w’s de la noticia. A la derecha, un titular con doble sentido (“Una *Semana* que dura 10 años”<sup>295</sup>) acompaña a una fotografía que ilustra el décimo aniversario del periódico con unas velas encendidas.

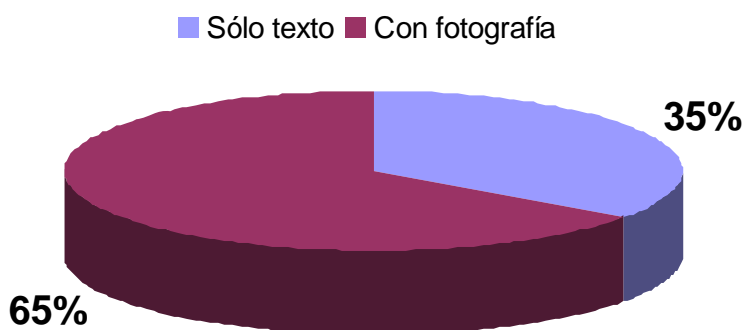


Figura 8. Noticia elegida por los encuestados en la primera fase del estudio

Los resultados de esta primera fase de la encuesta son determinantes (figura 8). El 65% de los participantes prefieren la noticia de la derecha (la de la fotografía) mientras que sólo el 35% –casi la mitad– se queda con la opción de la derecha (la del titular informativo y la entrada). Parece, por lo tanto, que la presencia de una imagen inclina la balanza hacia la derecha, ya que son casi el doble las personas que se decantan por la noticia de la fotografía (72) que las que inicialmente eligen el texto de la izquierda (39). La diferencia de porcentaje es suficientemente grande pese a que ambas noticias tratan sobre el mismo tema, tienen antetítulos idénticos y titulares parecidos.

Resulta especialmente interesante que la noticia de la derecha sea la más escogida, pese a ocupar ese lugar. Siempre se ha considerado que los elementos de la izquierda atraen más la atención por aquello de que, en nuestro alfabeto, el ojo está acostumbrado a

<sup>295</sup> Este titular intenta aprovechar la misma idea que utilizó la periodista Lucía Rodríguez de Lillo en 1999 al realizar un reportaje sobre este periódico digital para [www.elmundoes.com](http://www.elmundoes.com). Aquella pieza informativa se tituló “Una Semana que dura dos años”.

comenzar a leer por la izquierda y, por lo tanto, tiende a considerar más importante lo que aparece en esa situación. La noticia de la fotografía se había colocado conscientemente a la derecha para que tuviera que vencer esta aparente adversidad y, a la vista del porcentaje de encuestados que se han decantado por ella, sin duda lo ha conseguido.

Entre las personas que prefieren la noticia de la izquierda (sólo de texto), un 51% confiesa haberla elegido por el titular informativo, un 26% por la entradilla, un 5% dice que por el antetítulo (que es igual que en la noticia de la derecha) y hasta un 18% reconoce haberse decantado al azar.

Entre quienes han preferido la noticia de la derecha (con la fotografía), el 57% asegura haberlo hecho atraído por la imagen, un 36% sostiene que por el titular (que introduce un sentido metafórico respecto a la otra información), un 1% manifiesta que por el antetítulo y un 6% señala que al azar. Este último dato es significativamente menor al registrado en la otra opción, ya que se reduce a una tercera parte. La comparación entre los resultados de una y otra noticia son concluyentes (figura 9).

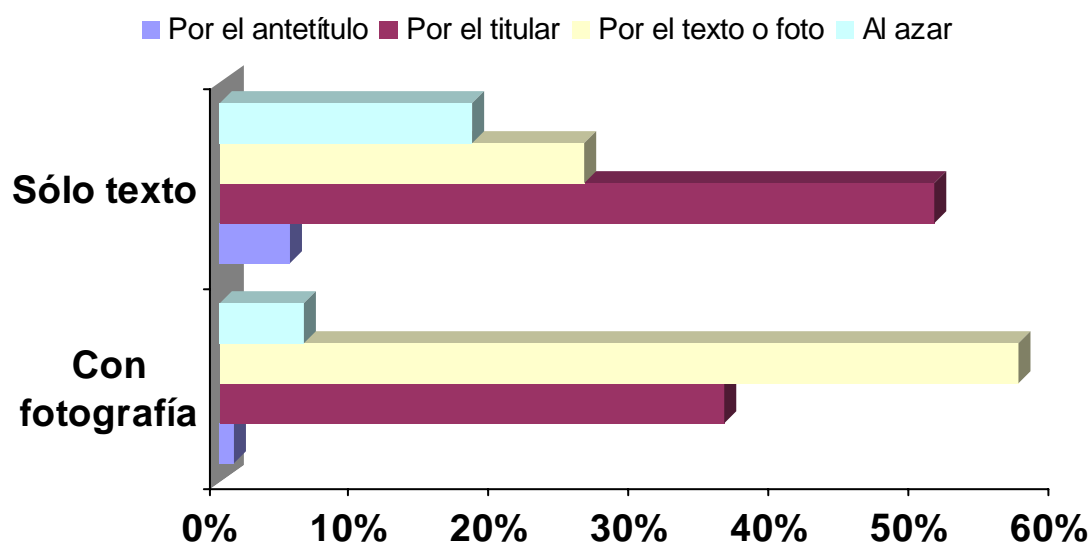


Figura 9. Comparación del motivo por el que los encuestados eligen la noticia de texto o la ilustrada por una fotografía



El momento de la elección de la noticia también varía notablemente en función de la información que se ha seleccionado. Así los que escogen la noticia de la izquierda (sólo texto) aseguran haberlo hecho en el 64% de los casos después de comparar con la de la derecha, un 15% dice que después de leer el titular, otro 15% afirma que después de leer la entradilla y un 5% manifiesta que al azar.

En cambio, entre las personas que han preferido la noticia de la derecha (con la fotografía), el 46% se ha dejado llevar por el peso de la imagen sin atender a la otra posibilidad, un 36% sí ha comparado antes de decantarse por una de ellas, un 14% apunta haber escogido esta opción después de leer el titular literario y un 4% atribuye al azar la elección. Esta es la comparación entre los resultados de una y otra (figura 10):

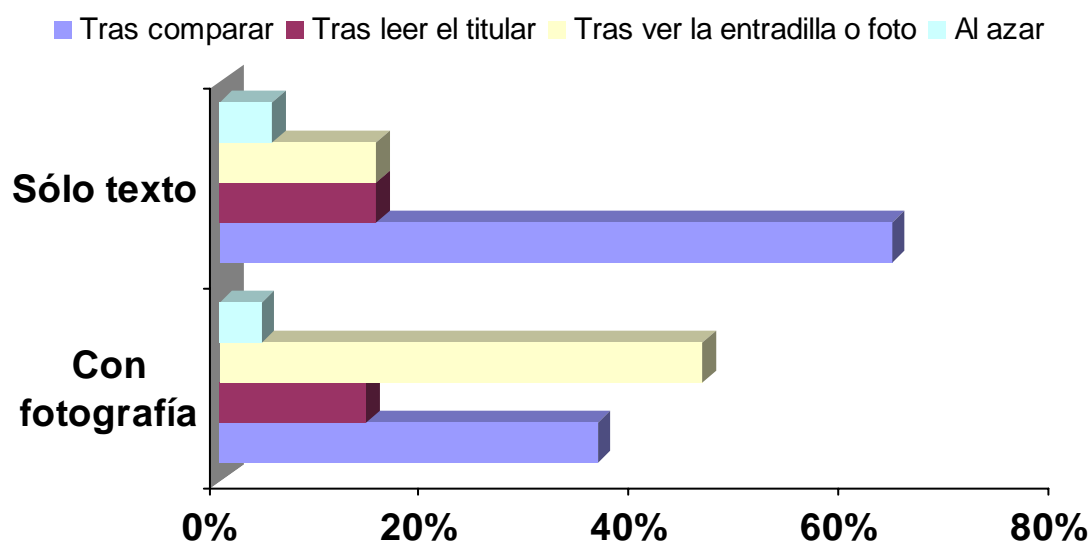


Figura 10. Comparación del momento en el que el encuestado ha tomado la decisión de elegir una noticia u otra

Cuando al encuestado se le pregunta qué es lo que más le atrae de la noticia que ha escogido, las respuestas se polarizan mucho más. Así, quienes han preferido la información de la izquierda (sólo texto) señalan al titular en el 62% y a la entradilla en el 38% restante. En cambio, a los que les ha gustado más la opción de la derecha apuntan en un 63% que la fotografía, en un 36% el titular y un 1% afirma sin complejos que “nada”.

La cuarta pregunta, que se interesa por el elemento que ha resultado determinante para elegir una u otra noticia, despeja por completo cualquier tipo de duda y corrobora todo lo asegurado hasta el momento (figura 11).

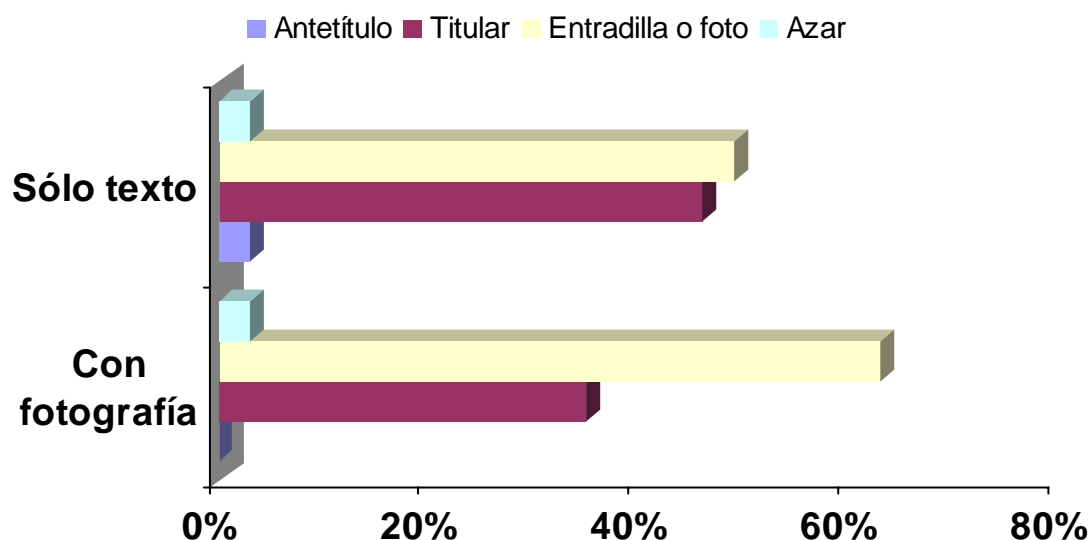


Figura 11. Elemento que los encuestados señalan como determinante para haber elegido esa noticia

Así, los que han escogido la noticia de la izquierda (sólo texto) reparten el peso de la información entre la entrada (49%) y el titular (46%), ya que el antetítulo y el azar acaparan por igual el 3% de las respuestas. Los que han seleccionado como primera opción la noticia de la derecha (con la fotografía) eligen la imagen como elemento primordial en el 63% de los casos, seguido del titular (35%) y del azar (3%).

Después de analizar los resultados obtenidos en la primera fase de la encuesta, la que analiza los motivos de elección entre la noticia de la izquierda y la derecha, al participante se le ofrece el texto completo de la noticia que ha elegido. Aquí comienza otra fase igual de relevante o más que la anterior porque cada una de las informaciones presentadas al encuestado sigue una estructura diferente.

Así la noticia de la izquierda, la de sólo texto, sigue la estructura de pirámide invertida que tradicionalmente se ha utilizado en el Periodismo desde hace siglos y que hoy en

día apenas usan las agencias de noticias. Esta estructura es la que emplean también la mayoría de los periódicos digitales, pues éstos se limitan a copiar y pegar los teletipos que distribuyen las principales agencias. La noticia de la derecha tiene una estructura diferente, más moderna y que a lo largo de esta investigación se ha definido como de “reloj de arena” por seguir un esquema similar a este utensilio.

Cada encuestado lee la opción escogida en primer lugar y, a continuación, se le plantean una serie de preguntas. En una de esas fases, debe responder a cinco cuestiones concretas sobre datos aparecidos en el texto de las informaciones: ¿en qué año se fundó *LaSemana.es*?, ¿qué premio recibió en el año 2006?, ¿cuántos estudiantes ha formado en sus once años de existencia?, ¿con qué universidades tiene firmado un convenio educativo para la formación de futuros periodistas?, ¿cuántos años ha cumplido?.

Esta última pregunta, precisamente, se ha utilizado como filtro para comprobar la implicación de los encuestados a la hora de participar en el estudio. La cuestión es sumamente sencilla adrede para detectar si alguna persona no se ha tomado suficientemente en serio el estudio y participa con poca seriedad. Por eso, los resultados de quienes han fallado esta pregunta se han descartado por considerarse inválidos.

Las cuatro cuestiones restantes sí resultan bastante interesantes, pues permiten comparar el grado de asimilación de la noticia entre quienes han escogido inicialmente la noticia de la izquierda (con la estructura de pirámide invertida) y la noticia de la derecha (con la estructura de reloj de arena). Los resultados arrojan mucha luz al respecto:

1. ¿En qué año se fundó *LaSemana.es*? La respuesta correcta (1997) ha sido marcada por el 49% de los que leyeron la noticia de pirámide invertida y el 88% de los que escogieron la de reloj de arena.
2. ¿Qué premio recibió en el año 2006? La respuesta correcta (Galardón Juventud de la Comunidad de Madrid, en la modalidad de Periodismo) ha sido marcada por el 46% de los que leyeron la noticia de pirámide invertida y el 64% de los que escogieron la de reloj de arena.

3. ¿Cuántos estudiantes ha formado *LaSemana.es* en sus once años de existencia? La respuesta correcta (312) ha sido marcada por el 44% de los que leyeron la noticia de pirámide invertida y el 58% de los que escogieron la de reloj de arena.
4. ¿Con qué universidad de las mostradas no tiene convenio educativo *LaSemana.es*? La respuesta correcta (Universidad Complutense) ha sido marcada por el 69% de los que leyeron la noticia de pirámide invertida y el 78% de los que escogieron la de reloj de arena.

En todos los casos, como se aprecia en el gráfico (figura 12), se registra un mayor porcentaje de aciertos en las respuestas entre quienes leyeron la noticia con la estructura de reloj de arena que quienes prefirieron inicialmente la de pirámide invertida. La información que sigue el diagrama del reloj de arena supera con un margen de entre 9 y 39 puntos a la confeccionada con el esquema tradicional de la pirámide invertida.

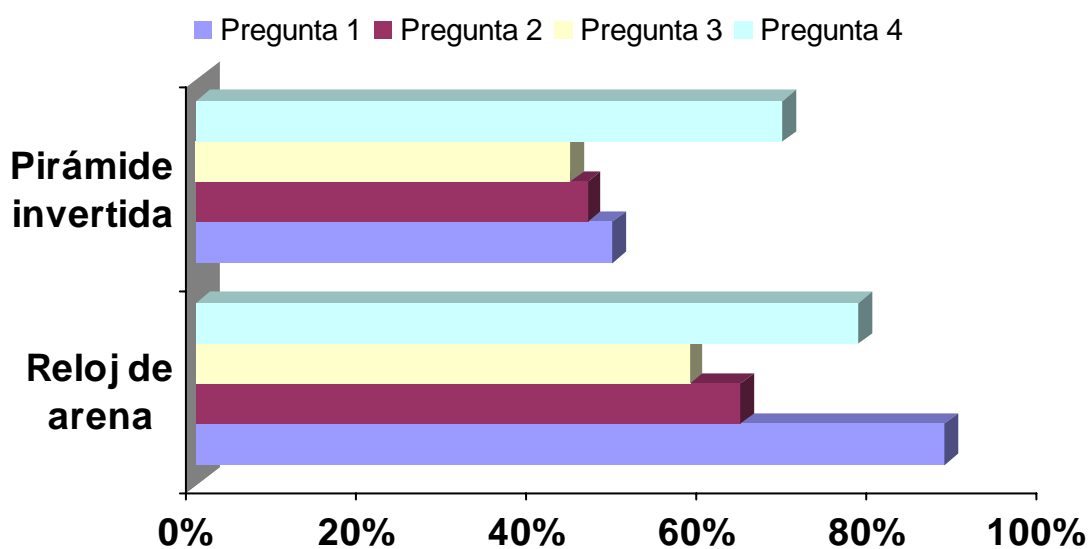


Figura 12. Comparativa del porcentaje de aciertos de los encuestados, según la noticia escogida inicialmente, en las preguntas sobre asimilación de la información

Resulta evidente que la información contenida en la estructura de reloj de arena ha sido más fácil de asimilar para los encuestados que la introducida en la de pirámide invertida. El hecho de que los datos en uno y otro caso sean los mismos demuestra que la estructura de una y otra noticia ha sido determinante para que unos y otros encuestados almacenen con mayor facilidad en la memoria el contenido.

Llama especialmente la atención que el grado de acierto sea mayor entre los encuestados que eligieron inicialmente la estructura de reloj de arena, pues en teoría de habían dejado llevar por la superficialidad de la imagen. Quienes seleccionaron la noticia de la izquierda pusieron más atención en el titular y en el texto de la entradilla, lo que empujaría a pensar que también habrán puesto mayor empeño en el texto de la noticia de pirámide invertida que quienes prefirieron la otra opción. Sin embargo, son los lectores de la estructura de reloj de arena los que acumulan más aciertos en sus respuestas sobre la información de la noticia.

Por último, respecto a este bloque de preguntas, cabe destacar el resultado obtenido entre quienes escogieron la noticia de pirámide invertida en la pregunta sobre el premio recibido por *LaSemana.es* en 2006. Llama la atención que el porcentaje de encuestados que acierta la cuestión (46%) es idéntico al de quienes, de manera errónea, responden que el galardón otorgado a este periódico digital es el de la Asociación de Usuarios de Internet.

A continuación se analizan los resultados cosechados en otro bloque de preguntas, en el que ha tratado de medirse la subjetividad de los encuestados respecto a cada una de las noticias. Inmediatamente después de leer el texto de la información escogida en la primera fase del trabajo de campo, se somete al encuestado a un interrogatorio en el que tiene que cuantificar la calidad, la comprensión, la emoción y la extensión de la noticia.

Para ello, en cada pregunta tiene la posibilidad de marcar varias casillas: muy mala, mala, regular, buena, muy buena; muy aburrida, aburrida, indiferente, entretenida, muy entretenida; muy corta, corta, adecuada, larga, muy larga. De este modo, podrán compararse las respuestas de quienes han leído en primer lugar la noticia con estructura de pirámide invertida y la de reloj de arena.

Los que escogieron la información de pirámide invertida consideran que su calidad es buena o muy buena en el 64% (59% + 5%) de los casos, mientras que un 33% la considera regular y un 3% la tacha de mala (figura 13). Por su parte, la noticia de reloj

de arena es buena o muy buena en calidad para el 75% (67% + 8%) de los que la seleccionaron inicialmente y regular para el 25% restante. Ninguno la juzga mala o muy mala. La balanza, una vez más, se inclina a favor del reloj de arena.

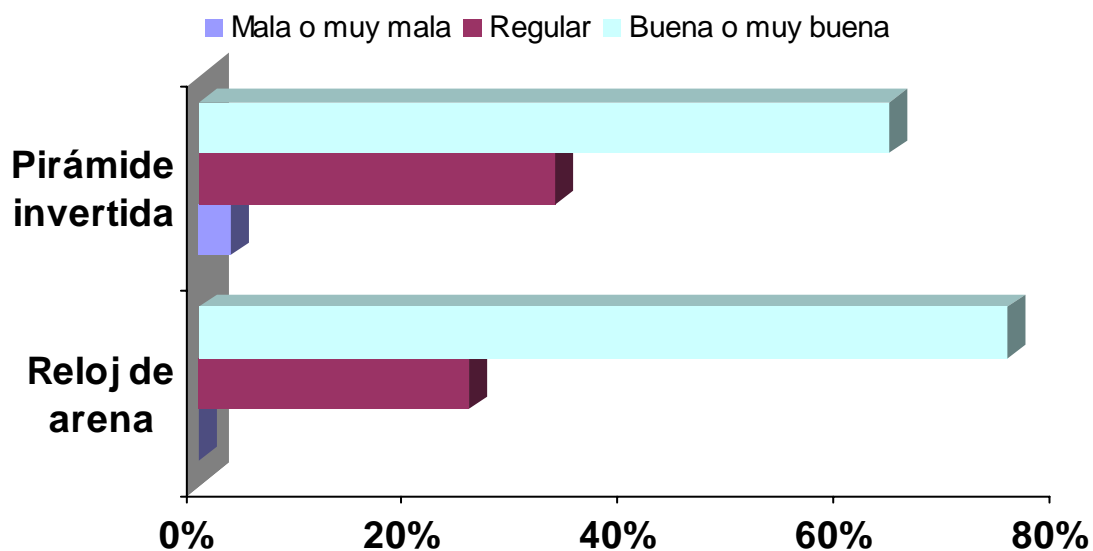


Figura 13. Calidad de los dos tipos de noticia según los encuestados que las escogieron en la primera fase del estudio

Respecto a la comprensión, quienes seleccionaron la noticia de pirámide invertida la valoran en un 90% (72% + 18%) buena o muy buena y regular en un 10%. De manera similar, los encuestados de la estructura de reloj de arena la definen como buena o muy buena en un 88% (60% + 28%) y como regular en un 13%. Tanto en uno como en otro caso nadie la considera mala o muy mala.

En emoción (figura 14), la noticia de pirámide invertida se considera entretenida para el 21% de los encuestados, indiferente para el 59% y aburrida o muy aburrida para el 21% (18% + 3%). En cambio, la estructura de reloj de arena recibe una calificación de entretenida para el 40%, indiferente para el 46% y aburrida para el 14%. Ninguno de estos la considera muy aburrida.

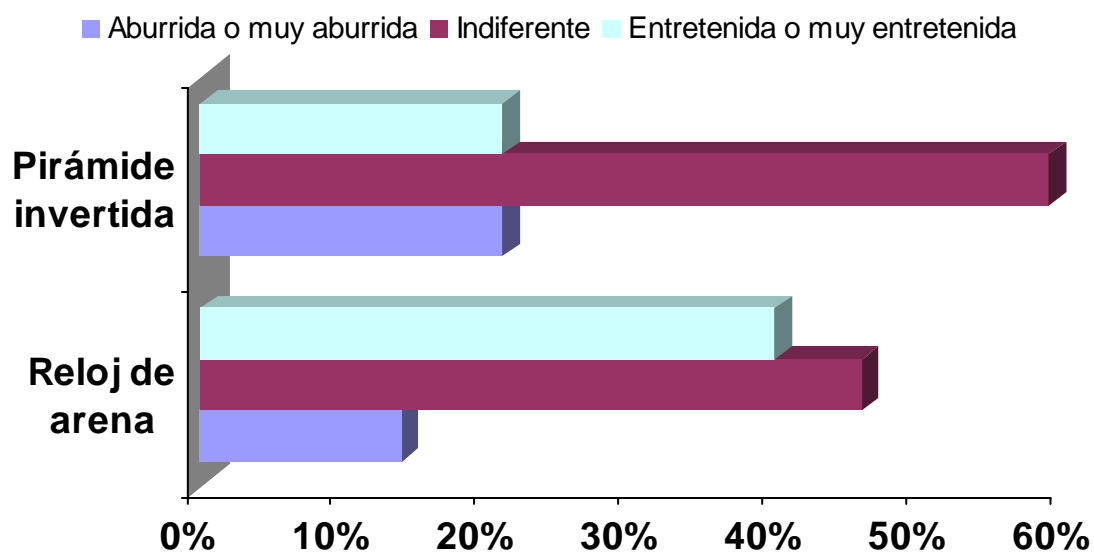


Figura 14. Emoción de los dos tipos de noticia según los encuestados que las escogieron en la primera fase del estudio

En cuanto a la apreciación sobre la extensión de la noticia, que denota si al lector se le ha hecho pesada o no, los encuestados de pirámide invertida aseguran que su información es larga o muy larga en el 29% de los casos, adecuada en el 69% y corta en el 3%. Los de estructura de reloj de arena manifiestan que su noticia es larga en el 40%, adecuada en el 57% y corta en el 3%.

En este caso los datos son negativos para la estructura de reloj de arena, pues los lectores la aprecian más larga. Eso significa aparentemente que les ha resultado más pesada de leer, aunque lo cierto es que la noticia de pirámide invertida es realmente más corta. Tiene 362 palabras repartidas en 24 líneas frente a las 374 palabras en 26 líneas de la otra información.

Finalizada esta parte de la investigación, se da paso a la última fase de la encuesta. Cada participante ha escogido en la primera pantalla una noticia, ha respondido a las preguntas sobre los motivos, ha leído detenidamente el texto y ha contestado otras cuestiones que han servido para comparar las ventajas e inconvenientes de las estructuras de pirámide invertida y de reloj de arena.

Hecho todo esto, cada encuestado tiene que enfrentarse a la opción que había desechado inicialmente. Así, quienes prefirieron la noticia de pirámide invertida deben leer ahora la de reloj de arena y responder las mismas preguntas de antes. Por su parte, los que seleccionaron al comienzo del estudio la noticia de la fotografía deben leer ahora la información con estructura de pirámide invertida. Los datos cosechados son muy similares respecto a las respuestas obtenidas en la primera fase del estudio, quizá porque cada persona suele tender a marcar la misma casilla. Sin embargo, sí hay algunas variaciones dignas de analizar (figura 15).

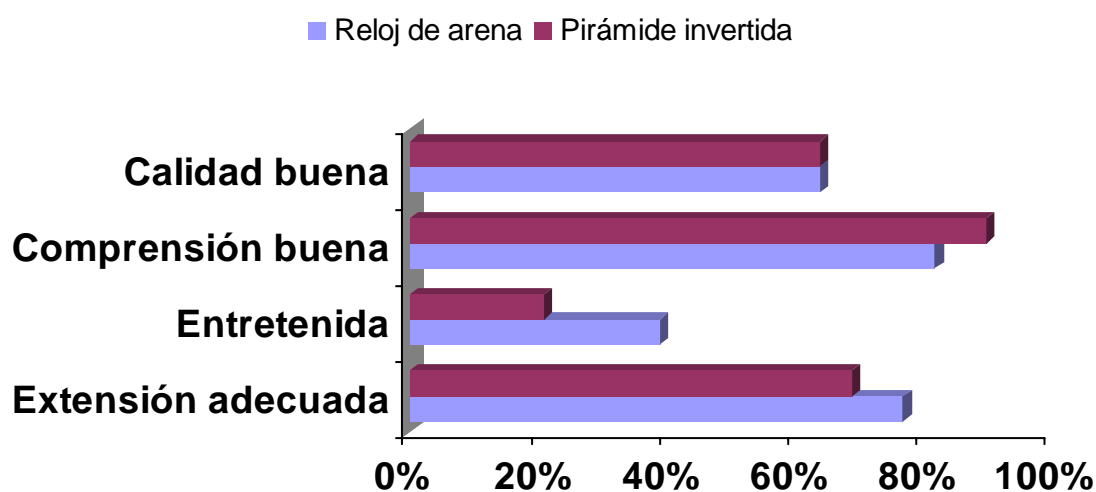


Figura 15. Variación de las respuestas dadas por quienes escogen la noticia de pirámide invertida después de leer la de reloj de arena

Los encuestados que escogieron en primer lugar la noticia de pirámide invertida valoran su calidad y la comprensión de manera similar a la de reloj de arena. Si el 64% (59% + 5%) calificaba de buena o muy buena la primera, después de leer la segunda dan esa misma del 64% (56% + 8%) a la de reloj de arena. El porcentaje global es el mismo, pero son más quienes consideran que esta última es muy buena que los que otorgan ese distintivo a la pirámide invertida.



<b>CALIDAD</b>	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Pirámide invertida	0%	3%	33%	59%	5%
Reloj de arena	0%	5%	31%	56%	8%

Figura 16. Opinión de los encuestados sobre calidad de la noticia cuando se lee primero la pirámide invertida y después la estructura de reloj de arena

La comprensión sí baja, aunque en un pequeño grado, cuando primero se lee la pirámide invertida y luego la estructura de reloj de arena. De pronto, surge un 8% que define como mala esta noticia y baja respecto a la pirámide invertida en un 10% el porcentaje de los que la consideraba muy buena.

<b>COMPRESIÓN</b>	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Pirámide invertida	0%	0%	10%	72%	18%
Reloj de arena	0%	8%	10%	74%	8%

Figura 17. Opinión de los encuestados sobre comprensión de la noticia cuando se lee primero la pirámide invertida y después la estructura de reloj de arena

El grado de emoción que generan una y otra noticia aumenta de manera notable cuando los encuestados que han escogido la pirámide invertida leen la de reloj de arena. No sólo cae del 18% al 10% el porcentaje de los que la consideran aburrida, sino que además baja también en un 10% la tasa de los que se muestran indiferentes y aumentan los que la juzgan entretenida y muy entretenida.

<b>EMOCIÓN</b>	M.aburrida	Aburrida	Indiferente	Entretenida	M.entretenida
Pirámide invertida	3%	18%	59%	21%	0%
Reloj de arena	3%	10%	49%	36%	3%

Figura 18. Opinión de los encuestados sobre emoción de la noticia cuando se lee primero la pirámide invertida y después la estructura de reloj de arena

La valoración de la extensión también mejora, pero mínimamente, cuando los encuestados que han escogido la pirámide invertida leen la estructura de reloj de arena. El dato principal es que crece del 69% al 77% el porcentaje de quienes la consideran adecuada. Igualmente se reduce la cuantía de quienes tachan de larga y muy larga la noticia del 29% (26% + 3%) al 23% (18% + 5%).

<b>EXTENSIÓN</b>	Muy corta	Corta	Adecuada	Larga	Muy larga
Pirámide invertida	0%	3%	69%	26%	3%
Reloj de arena	0%	0%	77%	18%	5%

Figura 19. Opinión de los encuestados sobre extensión de la noticia cuando se lee primero la pirámide invertida y después la estructura de reloj de arena

Analizado el comportamiento y los cambios de opinión del 35% de encuestados que escogieron en el primer paso del estudio la noticia de la izquierda (sólo texto), llega el momento de mirar con suma atención lo dicho por el 65% restante de los participantes. Son los que han seleccionado la noticia de la derecha (con foto). Estos han leído primero la noticia con estructura de reloj de arena y, a continuación, se les ha dado a leer la de pirámide invertida para comparar la valoración que dan a una y otra noticia.

Los datos sobre calidad ofrecen datos muy parejos en uno y otro lado, ya que prácticamente se repiten las evaluaciones al leer la noticia de reloj de arena y compararla después con la de pirámide invertida. Casi como anécdota, cabe señalar la escasa reducción de la casilla de “muy buena” y el mínimo incremento en la de “regular”.

<b>CALIDAD</b>	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Reloj de arena	0%	0%	25%	67%	8%
Pirámide invertida	0%	0%	28%	63%	10%

Figura 20. Opinión de los encuestados sobre calidad de la noticia cuando se lee primero la estructura de reloj de arena y después la pirámide invertida

Pese a la escasa variación respecto a la calidad, los datos sobre comprensión entre ambas noticias sufren una sorprendente variación cuando primero se lee la de reloj de arena y a continuación la de pirámide invertida. Los excelentes datos de la primera se reducen en diez puntos, mientras que aumenta el número de personas que consideran que la pirámide invertida es peor que la estructura de reloj de arena.

<b>COMPRESIÓN</b>	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Reloj de arena	0%	0%	13%	60%	28%
Pirámide invertida	0%	1%	21%	71%	7%

Figura 21. Opinión de los encuestados sobre comprensión de la noticia cuando se lee primero la estructura de reloj de arena y después la pirámide invertida

Respecto a la emoción, la encuesta también pone de manifiesto que a quienes eligieron primero la noticia de reloj de arena ésta les resulta bastante más entretenida que la de pirámide invertida. Después de leer una y otra, el grado de indiferencia crece en 15 puntos en la pirámide, mientras que el porcentaje de los que la juzgan entretenida cae un 9%.

<b>EMOCIÓN</b>	M.aburrida	Aburrida	Indiferente	Entretenida	M.entretenida
Reloj de arena	0%	14%	46%	40%	0%
Pirámide invertida	0%	8%	61%	31%	0%

Figura 22. Opinión de los encuestados sobre emoción de la noticia cuando se lee primero la estructura de reloj de arena y después la pirámide invertida

Los datos sobre emoción son, sin embargo, ligeramente contradictorios con aquellos que expresan la percepción subjetiva del encuestado sobre la extensión de la noticia. Aunque es cierto que la noticia de reloj de arena es un poquito más larga que la de pirámide, esta segunda obtiene resultados mucho más satisfactorios cuando se pregunta a los participantes en la investigación.

<b>EXTENSIÓN</b>	Muy corta	Corta	Adecuada	Larga	Muy larga
Reloj de arena	0%	3%	57%	40%	0%
Pirámide invertida	0%	4%	64%	32%	0%

Figura 23. Opinión de los encuestados sobre extensión de la noticia cuando se lee primero la estructura de reloj de arena y después la pirámide invertida

Analizados todos estos datos, llega el momento clave de la encuesta. Cada persona ha escogido inicialmente uno u otro tipo de noticia, ha optado entre la información que se le ofrecía a la izquierda con un titular informativo acompañado de una entradilla con sus 5w's y la que se mostraba a la derecha con un titular literario y una fotografía que ilustraba el contenido de la noticia. Unos y otros encuestados han leído ambas noticias, aunque en distinto orden. Llega, por lo tanto, el momento de saber cuál es la que prefieren los encuestados.

Entre quienes han leído primero la noticia de pirámide invertida, el 41% mantiene esta elección al final de proceso, el 31% cambia de opinión y expresa su predilección por la

estructura de reloj de arena, el 23% considera que ambas son “iguales” (en contenido realmente lo son) y un 5% asegura que no le gusta “ninguna de las dos”.

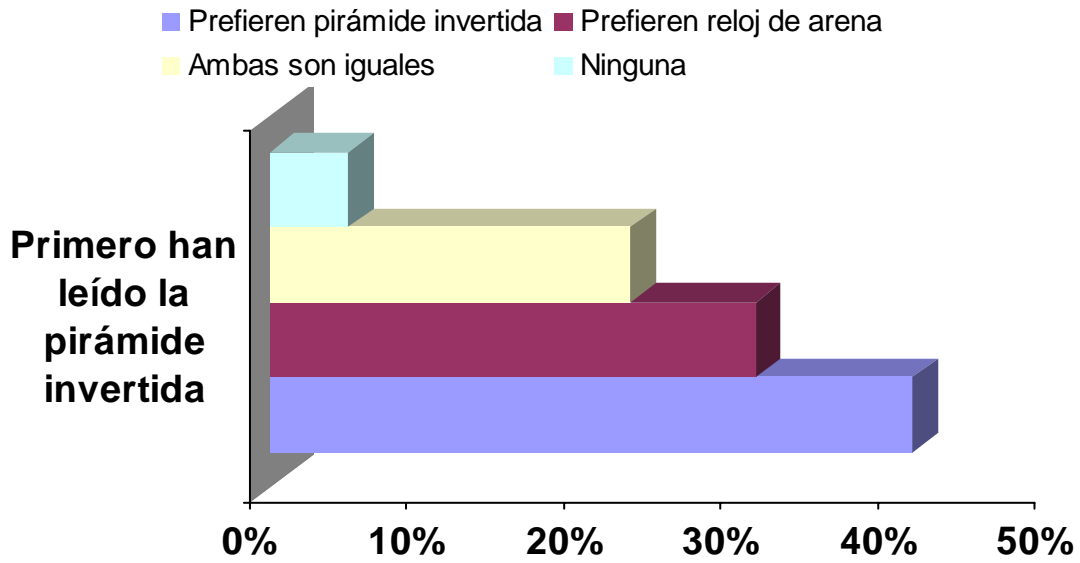


Figura 24. Noticia preferida por los encuestados que primero han leído la información con estructura de pirámide invertida

La curva de los datos es parecida cuando se analiza la respuesta de los encuestados que han leído primero la noticia con estructura de reloj de arena y después han visto la de pirámide invertida. Sin embargo, el porcentaje de participantes que cambia de opción es mucho menor y crece por encima de la mitad el de aquellos que ratifican su elección inicial de la noticia con un esquema y un estilo más moderno a la hora de informar.

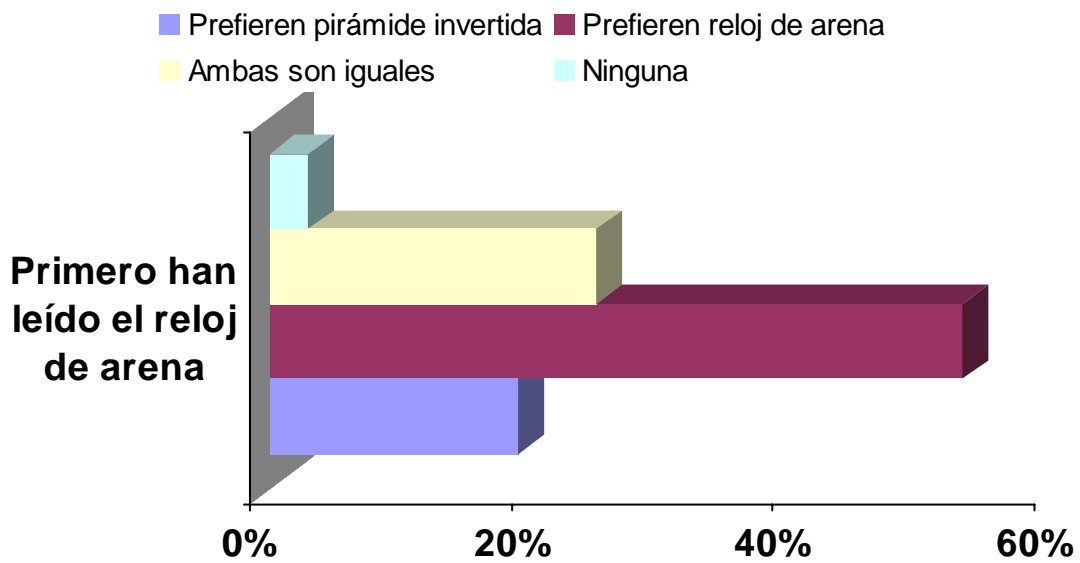


Figura 25. Noticia preferida por los encuestados que primero han leído la información con estructura de reloj de arena

La diferencia es cuantiosa. El 41% de los encuestados que leyeron primero la noticia de pirámide invertida sigue prefiriendo esta opción después de haber comparado. Sin embargo, llegan hasta el 53% las personas que primero leyeron la noticia con estructura de reloj de arena y que al final de todo el proceso sigue decantándose por esta información.

Los datos también son concluyentes si se compara el porcentaje de los que han cambiado de opinión. El 31% de los que escogieron primero la pirámide invertida se decanta al final por el reloj de arena, mientras que sólo el 19% de los que seleccionaron al inicio el reloj de arena cambia de opinión después de comparar ambas noticias.

Aunque la noticia con estructura de reloj de arena vuelve a tener mejores resultados, cabe destacar que la mayor parte de los encuestados mantienen como preferencia la noticia que han escogido en primer lugar. Se percibe, en este sentido, cierto conservadurismo o reparo a modificar lo manifestado al principio de la encuesta.



# **9. CONCLUSIONES**





# 9.1. PERSONALIDAD PROPIA PARA LA PRENSA EN INTERNET

La investigación ha llegado a su final. Se ha estudiado la situación actual de los periódicos digitales, sus características principales, la evolución que en el pasado tuvieron el resto de soportes informativos, el estilo de las noticias que se publican en la Red, su estructura, las perspectivas de futuro de la prensa en Internet, el ejemplo concreto de un diario digital pionero como *LaSemana.es* y el comportamiento de los usuarios al leer noticias en la pantalla del ordenador. El trabajo de campo también ha ofrecido sus resultados.

Al igual que en la exposición de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, las conclusiones se agrupan en cinco aspectos principales y responden a las cinco hipótesis abiertas inicialmente:

1. El futuro de la prensa en Internet está reservado para los contenidos multimedia y las informaciones escritas de alta calidad.
2. Los rasgos específicos de este nuevo soporte de comunicación de masas influye de manera determinante en la redacción de noticias.
3. La prensa digital debe dar un salto cualitativo para pasar del antiguo empleo de enlaces o hipervínculos en las noticias para configurar unidades multimedia que informen de un modo más completo, atractivo y sencillo.
4. Las noticias a publicar en Internet deben combinar el empleo de la clásica estructura de pirámide invertida con la innovadora del reloj de arena.
5. La redacción debe cumplir a rajatabla las normas tradicionales del Periodismo e incorporar otras nuevas exclusivas de Internet.

Cada una de estas cinco grandes conclusiones agrupa ideas muy concretas sobre cómo deben ser las noticias de la prensa digital que previamente han sido refutadas a lo largo de la investigación.

### 9.1.1. EL FUTURO SERÁ PARA LOS CONTENIDOS DE CALIDAD Y MULTIMEDIA

- Los periódicos digitales deben centrarse en la elaboración de contenidos de calidad, con información precisa y minuciosa, documentos que contextualicen lo ocurrido, elementos multimedia y componentes interactivos.
- Internet ya no es la fuente de información a la que se accede para echar un vistazo a la prensa y tener unas nociones generales de la actualidad. Para los jóvenes ya es el suministrador principal de noticias.
- A pesar del desarrollo de nuevos dispositivos electrónicos que permiten acceder a Internet, el ordenador sigue siendo el lugar principal desde el que consultar la prensa digital y seguirá siéndolo durante muchos años. La implantación de un nuevo aparato electrodoméstico que combine las funciones de televisor y computadora está lejos de hacerse realidad.
- La idea de que el ojo humano aguanta poco tiempo delante del ordenador ha quedado obsoleta. Cada vez son más las personas acostumbradas a pasar muchas horas delante de una pantalla y a leer textos en ella.
- Los pequeños dispositivos electrónicos también deben ser tenidos en cuenta por la prensa digital como una vía de acceso rápido y fugaz a la información. Estos mecanismos sirven para consultar información breve y directa, ya sea a través de texto o imagen.
- Las noticias que facilitan estos aparatos están reducidas a meros titulares y resúmenes en los que prima la inmediatez. La cantidad y la calidad de información queda, por lo tanto, para las versiones de los periódicos en Internet.

- El receptor está cada vez más al corriente de la actualidad gracias a los *flashes* informativos que se distribuye a los teléfonos móviles, las agendas personales, etc. Cuando se buscan más detalles de lo ocurrido, se recurre a la Red.

### 9.1.2. EL NUEVO SOPORTE INFLUYE EN LA REDACCIÓN DE NOTICIAS

- Si el papel es el soporte de la palabra; la radio, del sonido; y la televisión, de la imagen; Internet es sin lugar a dudas el soporte de todos los soportes, es decir, el soporte del multimedia.
- No es lo mismo el Periodismo para ser leído, que para ser visto o para ser escuchado. De igual modo, las noticias de Internet no pueden ser iguales que las de la prensa, la televisión o la radio.
- La prensa escrita siempre ha jugado un importante papel a la hora de contextualizar las noticias y explicar el porqué de las cosas. Con Internet, esta ventaja adquiere todavía más importancia por su amplia capacidad para almacenar información.
- Todos los soportes de comunicación han atravesado una etapa experimental en sus inicios hasta encontrar un estilo y personalidad propia. Internet se encuentra actualmente en esa fase para sacar el máximo partido a sus virtudes.
- El tiempo ha demostrado que los distintos soportes informativos pueden convivir entre sí siempre. Sólo tienen que encontrar sus puntos fuertes para sacar mayor partido a su capacidad de llegar a la audiencia.
- Los grandes diarios de Internet apenas escriben noticias exclusivamente para sus ediciones digitales. O copian los teletipos de agencia o vuelcan sus propias noticias difundidas a través del papel.

- Las noticias de la prensa digital han copiado de manera errónea las pautas de la edición escrita. Es un mimetismo equivocado que debe corregirse para encontrar un estilo propio.
- La información, la inmediatez y la interactividad de Internet permiten que los periódicos digitales aprovechen el universo global de la audiencia, el hipertexto y el hipermedia.
- Internet ha roto el concepto de espacio-tiempo que hasta ahora existía en los medios de comunicación y ofrece tres nuevas oportunidades: instantaneidad, actualización constante y universalidad.
- La misión del periodista de un medio electrónico es servir la información tanto al usuario que tiene tres minutos para enterarse de lo que está pasando en el mundo como al que dispone de media hora para ver las noticias, e incluso al que cuenta con todo el día para profundizar en un asunto concreto.
- La *web* debe de tener una navegación simple y muy intuitiva. El gran problema de Internet es el exceso de información. Los usuarios deben de poder encontrar los contenidos con facilidad y, a ser posible, siempre en el mismo sitio.

### 9.1.3. LA PRENSA DEBE DAR UN SALTO DEL HIPERTEXTO AL MULTIMEDIA

- El hipertexto es un primer paso hacia la información a la carta porque es el lector quien elige la información que desea conocer e incluso tiene capacidad para personalizar los contenidos.
- El hipervínculo no puede ubicarse en cualquier parte del texto, sino que debe contextualizarse de manera que el lector pueda suponer el destino al que lleva el *clic* del ratón.

- Los enlaces deben partir de proposiciones en lugar de palabras aisladas, es mejor si están ubicados sobre el nudo verbal y si sugieren de algún modo el destino al que apuntan.
- Un buen hipervínculo debe llevar a un sitio digno de confianza; aportar antecedentes y contexto sobre la información; estar relacionado con la noticia pero incorporar algo distinto; dirigir a webs líderes en la materia o noticias redactadas anteriormente; ser creíble; ayudar a comprender mejor lo ocurrido; ofrecer información tangible como la ubicación del hecho, responder las preguntas más frecuentes o explicar cómo funcionan las cosas; ser relevante; y funcionar correctamente.
- Tan malo es el uso excesivo de enlaces o *links* en las noticias como la ausencia total de ellos, ya que en tal caso se estaría desperdiciando una de las principales ventajas de la Red.
- Conviene situar los enlaces al final de las oraciones o párrafos. Así, se evita que el lector cambie de página antes de haber entendido el contenido y se facilita que el *link* sea un complemento o valor añadido a la información.
- Hay que distinguir visualmente los enlaces del texto, bien sea apareciendo subrayados o con un color de letra diferente.
- Cada enlace debe utilizarse sólo una vez en cada noticia. No tiene sentido incluir distintos hipervínculos a una misma página a lo largo de una misma información.
- Hay que evitar el *efecto caja de Pandora*. Se define así la molestia que causa abrir por sorpresa un archivo PDF o una ventana del navegador cuando no se pretendía.

- Existen cuatro tipos de enlaces según la función que cumplan respecto a la noticia: documentales –si abren un documento-, de ampliación informativa –cuando envía a otra página con más detalles-, de actualización –si lleva a antecedentes-, o de definición –cuando remite a una *web* oficial-.
- El hipertexto fue el primer gran descubrimiento de la Red de Redes pero el futuro está en el desarrollo de entornos multimedia.
- El multimedia aún no ha alcanzado su esplendor porque necesita constituir un discurso nuevo, basado en reglas distintas a las que definen los medios escritos y audiovisuales.
- El verdadero desarrollo del multimedia se produce al combinar en un solo elemento informativo texto, sonido e imagen.
- El futuro de la información en Internet pasa sin duda por una multimedialidad por integración en la que la información no se limita a yuxtaponer los contenidos textuales, icónicos y sonoros sino que los articula en un discurso único y coherente.
- No es una noticia multimedia la que incluye elementos de toda clase, sino la que conjuga todos ellos en una única unidad informativa y los ordena según convenga en el objetivo prioritario de que hacer más comprensible y entretenido el contenido.
- La prensa digital actual puede sacar el máximo partido al multimedia combinando los distintos elementos en varios niveles informativos. El empleo de imágenes, textos, sonidos o vídeos será más conveniente en función del nivel en el que se encuentre el receptor.
- Los periódicos digitales cuentan con varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad. En los primeros niveles –caracterizados por el sentido generalista y superficial de las noticias- deben primar los elementos audiovisuales mientras que

en posteriores niveles –más especializados y con noticias en profundidad- debe ganar importancia el texto.

- El desarrollo de entornos multimedia debe ir asociado a una mayor participación del receptor en el proceso comunicativo. Se trata de fomentar el *feedback* y de facilitar que tenga una presencia activa en la lectura de la noticia.

#### 9.1.4. LA ESTRUCTURA INFORMATIVA DEBE MEZCLAR PIRÁMIDE INVERTIDA Y RELOJ DE ARENA

- La pirámide invertida es una estructura imprescindible hasta el día de hoy para las noticias de prensa escrita. Sin embargo, no funciona en la radio porque es necesario repetir con cierta periodicidad los datos ni en la televisión por la subordinación a la imagen.
- La pirámide invertida ha recuperado su valía con Internet, ya que el medio exige inmediatez. Por eso y por la escasez de recursos económicos, los periódicos publican los teletipos de agencia, redactados con estructura de pirámide invertida.
- La pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo durante décadas, por lo que no es de extrañar que la inercia profesional y la tendencia al volcado de los textos en Internet haya conducido a que, hoy por hoy, este formato reine también en los periódicos digitales.
- Las agencias de noticias son prácticamente las únicas hoy en día que siguen empleando esta estructura. Publicar los teletipos sin modificación alguna en un periódico puede ser un error, porque las noticias de agencia van destinadas a otros periodistas, no al lector de la calle.
- Trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto.



- La pirámide invertida sirve pero no basta en Internet porque el ciberespacio plantea nuevas exigencias comunicativas como el hipertexto, la interactividad y el multimedia que no encuentran respuesta en las normas tradicionales de la redacción periodística.
- Si la principal ventaja de la pirámide invertida es la rapidez que permite en la redacción y en la lectura, esta estructura parece adecuada para las informaciones especialmente urgentes. Redactar dos o tres párrafos costaría menos de un minuto con un estilo claro, sencillo, directo y objetivo. Casi al mismo tiempo que ocurre el hecho en cuestión, puede publicarse un avance o *flash* con lo ocurrido.
- Pasados los primeros momentos, una vez que la noticia se ha difundido siguiendo la tradicional regla de las 5w's, conviene retocar la información y elaborarla con un estilo mucho más cuidado, más atractivo, que explique de un modo más sutil las claves de la noticia y que, además, acompañe hasta el final del texto al lector como el lazarillo que guía y entretiene durante el trayecto.
- El periodista se enfrenta con un lector cada día más instruido que no se conforma con lo escuetamente informativo y que quiere que el periódico, además de informarle, le instruya y le entretenga.
- La redacción de noticias requiere una fórmula novedosa y contraria a la clásica de la pirámide invertida y que se define por su estructura de interés creciente. El lector se ve atraído de principio a fin por el estilo de la redacción y asimila los conceptos informativos con mayor facilidad. En cambio, tiene el inconveniente de que implica más tiempo en la asimilación de la historia puesto que requiere una lectura completa del texto periodístico.
- En esta estructura de interés creciente o reloj de arena es imprescindible un buen arranque que capte la atención del lector. Para ello pueden emplearse varias

fórmulas: una frase corta, una cita, un refrán o un cliché, una alusión a los antecedentes, una paradoja, un dato impactante, etc.

- La estructura de pirámide invertida y la del reloj de arena resultan convenientes para redactar una misma noticia, pero cada cual en su momento determinado.
- Las dos estructuras de pirámide invertida y reloj de arena también pueden combinarse si se tiene en cuenta el lugar donde aparece la noticia.
- La pirámide invertida resultará más útil y conveniente en la *homepage* y en las portadas de sección del periódico. En estos espacios sólo se requiere un titular y una entradilla con las 5w's.
- Esta entradilla se convierte, por su ubicación, en una carta de presentación de la noticia junto al titular y el antetítulo. Por eso, debe resumir lo más importante para que el lector asimile rápidamente las ideas principales de lo ocurrido. Si desea ampliar datos, podrá pinchar sobre el enlace correspondiente y acceder a la página específica para leer el artículo completo.
- La entradilla de la *homepage* o portada de sección debe limitarse a tres o cuatro líneas, como máximo. Debe incluir tanto los datos que aparezcan en el titular como incorporar otros nuevos que complementen lo sucedido y que contengan las 5w's de la noticia.
- Esta entradilla no es un resumen de la noticia sino un adelanto de los datos más importantes que el lector podrá encontrar, con más detalle, si prosigue la lectura completa de la información.
- El reloj de arena debe prevalecer en la página individual de cada noticia una vez que han pasado los primeros minutos y se elabora una información completa de lo ocurrido. Es el mejor modo de informar y entretener simultáneamente al lector.

- El cuerpo de esta noticia debe comenzar con un primer párrafo que llame poderosamente la atención del lector, que incluya algún dato relevante de la información y que esté redactado con sumo cuidado.
- El texto de la noticia debe partir de cero a la hora de enumerar los hechos y nunca debe dar nada por sabido. Ni lo que cuenta el titular ni mucho menos lo que avance la entrada.

### 9.1.5. INTERNET DEBE APLICAR NORMAS BÁSICAS EN LA REDACCIÓN Y EL ESTILO

- El primer paso para escribir bien en Internet es saber escribir bien, a secas.
- Muchas de las reglas de oro del Periodismo siguen vigentes y deben trasladarse al nuevo soporte de la Red:
  - ❖ El texto más claro y comprensible es el que emplea palabras de uso común.
  - ❖ Hay que escribir para todos los públicos, no para algunos.
  - ❖ Conviene huir de los sentidos jergales y profesionales de las palabras y utilizar el significado común de las mismas.
  - ❖ Nunca debe presuponer el redactor que el receptor de esa información conoce algún detalle de lo sucedido, ni siquiera en el caso de las noticias que se prolongan durante días sucesivos.
  - ❖ El periodista debe quedar siempre al margen de la información y no aparecer reflejado en ningún momento.
  - ❖ Está completamente prohibido opinar en las informaciones.
  - ❖ Las oraciones deben contener, por este orden, sujeto, verbo y predicado.
  - ❖ Es recomendable evitar las metáforas e imágenes líricas.
  - ❖ Hay que huir de las frases hechas, tópicos, clichés, prejuicios y demás estereotipos.
  - ❖ No se debe exagerar ningún dato o hecho noticioso.

- ❖ Conviene evitar el uso de adjetivos calificativos y usar únicamente los que sirvan para describir lo acontecido.
  - ❖ Hay que respetar la ortografía, no construir verbos erróneos, no usar dialectos, evitar idiomas extranjeros y preferir lo estándar a lo extravagante.
  - ❖ Deben evitarse el uso de superlativos, voces pasivas y adverbios.
  - ❖ Al finalizar la redacción hay que revisar y rescribir las incorrecciones.
- Los párrafos de la información deben contener entre cuatro y ocho líneas. Unas dimensiones mayores pueden causar cierto cansancio en la lectura, mientras que si son inferiores el contenido puede resultar insuficiente para explicar una idea.
  - No deben utilizarse mayúsculas a la hora de escribir, salvo las excepciones contempladas habitualmente en la redacción periodística, por ejemplo, con las siglas.
  - El texto debe comprender los elementos esenciales de la información, contar todos los datos principales, estructurarlos con un discurso lógico y explicar punto por punto lo más importante.
  - Cuando el texto de la noticia sea demasiado largo, conviene separarlo con ladillos cada 25 líneas, aproximadamente. De ese modo, consigue evitarse una fatiga visual en la lectura.
  - En cualquier caso, la extensión de la noticia de un periódico digital no debería superar las 500 o 600 palabras.
  - Conviene cuidar al máximo la introducción de términos temporales como “ayer” o “mañana”, ya que el lector puede acceder a la información en cualquier momento. En caso de que se utilicen, la página debe incluir la fecha y, a ser posible, hora a la que se ha actualizado por última vez.

- El carácter universal de Internet obliga también a huir de expresiones como “este país” o “nuestra nación” para evitar equívocos, ya que el lector puede encontrarse en un punto geográfico del planeta distinto a donde se ha escrito.
- Los verbos de los periódicos digitales deben conjugarse en tiempos distintos a la edición de papel. Aquí no sirve el pretérito perfecto simple (“cantó”) sino que debe prevalecer el pretérito perfecto compuesto (“ha cantado”) porque las noticias se publican a los pocos minutos de producirse. Así se preserva, como en la radio, la sensación de actualidad.
- Los titulares de las noticias deben ser informativos y sencillos, contruidos mediante una oración simple, que expresa una única idea y evitando las conjugaciones pasivas de los verbos.
- Los verbos de los titulares siempre se escriben en presente, salvo en aquellas excepciones donde está permitido el tiempo futuro o alguna modalidad del pasado.
- El titular debe evitar las negaciones, ser lo más corto posible, ingenioso para captar la atención del lector, citar los datos más importantes de la información y evitar las siglas si no son suficientemente conocidas. Nunca debe incluir preguntas, salvo que ésta forme parte de una cita.
- Los titulares de Internet suman a las funciones identificativa, informativa y apelativa de los soportes tradicionales la función hipertextual, ya que va acompañado de un enlace para que el lector *pinche* sobre él y acceda al texto completo de la información.
- Un buen titular aplica siempre la regla básica de sujeto + verbo + predicado, salvo en aquellos casos en los, cuando el sujeto es anónimo o poco conocido, se comienza directamente por el verbo.

- La extensión máxima de un titular ronda los 75-90 caracteres.
- Al redactar el titular, conviene tener presente lo escrito previamente en el antetítulo de la noticia para no ser redundante con el vocabulario ni con el contenido.
- El antetítulo debe cumplir las mismas normas que el titular, aunque siempre será más corto. No puede ocupar más de una línea.
- También cabe la posibilidad de que el antetítulo se limite a indicar el tema de la noticia o situarla temáticamente con una, dos o tres palabras.
- En los periódicos digitales, los antetítulos se escriben siempre con letras mayúsculas o de caja alta.
- El contenido del antetítulo debe complementar los datos aportados en el titular.
- En el texto de la noticia hay que evitar las repeticiones y los elementos superfluos; conseguir un equilibrio entre información seria, legibilidad y entretenimiento; y desarrollar un modelo de expresión cercano al coloquial con frases cortas y un vocabulario simple.

## 9.2. VÍAS ABIERTAS PARA SEGUIR INVESTIGANDO

Llegado este momento, una mítica frase acecha la mente: “Sólo sé que no sé nada”. Las palabras de Sócrates reflejan el pensamiento de cualquier filósofo e investigador. Cuanto más se profundiza en una materia, más dudas surgen y más ansias de proseguir el estudio aparecen. Ésta ocasión no podía ser menos.

La investigación podría continuar con la consulta de más bibliografía, especialmente de técnicos informáticos que conocen a fondo las posibilidades de desarrollo de la Red de Redes y de periodistas estadounidenses que en su país de origen avanzan a mayor ritmo en el estudio de esta materia. Cada vez son más los especialistas en esta incipiente materia y, por lo tanto, cada vez existen más volúmenes que poder consultar.

También podrían complementarse las opiniones de los expertos con más entrevistas a periodistas de prestigio que cuentan con una larga trayectoria a sus espaldas en medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión y que, recientemente, han comenzado a colaborar con más o menos periodicidad en un diario electrónico. Entre otros, merecería la pena conocer la experiencia de Federico Jiménez Losantos, Pablo Sebastián y José Apezarena.

Conviene profundizar en los estudios llevados a cabo en los últimos años sobre la técnica de la redacción en Internet, especialmente en el caso de profesores como José Ignacio Armentia, María Bella Palomo, Concepción Edo y Ramón Salaverría. Son cuatro personalidades interesadas por el universo digital a las que habría que sumar las reflexiones de veteranos como José Luis Martínez Albertos, Gonzalo Martín Vivaldi y Álex Grijelmo sobre la prensa de la Red de Redes.

Las experiencias y opiniones recabadas de los directores de los seis periódicos más importantes de España podrían complementarse con una nueva ronda de entrevistas.

Así, las conclusiones extraídas en el primer ciclo de entrevistas podrían someterse a consulta del grupo en una segunda ronda para que cada uno de ellos exprese su conformidad y precisen más sus respuestas.

A simple vista, las conclusiones de la investigación resultan irrefutables. Sin embargo, hay que aplicarlas. El análisis desarrollado sobre los periódicos digitales, las opiniones de los expertos, los planteamientos de los docentes y las tendencias de futuro deben trasladarse al campo de la práctica para comprobar realmente si el estilo de redacción y el concepto de prensa electrónica que se propone tiene buena acogida entre el público.

Dadas las causas que dieron pie a este trabajo, el siguiente paso podría ser aplicar las conclusiones de la investigación en el periódico digital *LaSemana.es* a modo de experimento para comprobar su eficiencia y descubrir nuevas posibilidades de la prensa en Internet. Esta es la última propuesta que se lanza desde aquí para continuar todavía más la búsqueda de un estilo propio de redacción para las noticias de los periódicos de la Red de Redes.

Al inicio de esta investigación se plantearon una serie de hipótesis que han sido refutadas. El objetivo básico consistía en definir el futuro de los periódicos digitales en Internet, especialmente en lo que a la redacción de noticias se refiere. En gran medida se ha conseguido, aunque es necesario ser conscientes de que el rapidísimo desarrollo de la tecnología puede limitar al corto o medio plazo las conclusiones que aquí se enumeran.

Desde la humildad que exige cualquier desafío de estas características, las conclusiones de este estudio quedan a disposición de toda la comunidad universitaria y de cualquier persona interesada en la materia para que las asuma, las contradiga, las aplique, las confirme e incluso las repruebe.





# **10. BIBLIOGRAFÍA**



- AA.VV. (2000): *Navegar por Internet*. Acento Editorial, Madrid
- AA.VV. (2001): *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid
- AA.VV. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa, Barcelona
- AA.VV. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona
- AA.VV. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill, Madrid
- ABBATE, Jane (1999). *Inventing the Internet*. Mit Press, Cambridge
- ABC (2001): *Libro de estilo*. Editorial Ariel, Barcelona
- CAMPELO, Sara (2007): “*Los periódicos tienen un gran futuro, sólo tienen que creérselo*”. ABC, 7 de junio de 2007
- ALBERT, Pierre (1990): *Historia de la prensa*. Editorial Rialp, Madrid
- ALBERT, Pierre y TUDESQ, André-Jean (1995): *Historia de la radio y la televisión*. Fondo de Cultura Económica, México
- ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1997): *Principios básicos de la noticia escrita*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao
- ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao

ARMENTIA, José Ignacio y otros (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Ediciones Manantial, Buenos Aires

CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2000): *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. Revista Latina de Comunicación Social, Número 25

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y REINARES LARA, Pedro (2001): *Comunicación en Internet*. Editorial Paraninfo, Madrid

CAMPELO, Sara (2007): “*Los periódicos tienen un gran futuro, sólo tienen que creérselo*”. ABC, 7 de junio de 2007

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco [Coordinadores] (2003): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel Comunicación, Barcelona

CARIDAD SEBASTIÁN, Mercedes (1999): *La sociedad de la información. Política, Tecnología e Industria de los contenidos*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información. Volumen I. La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid

CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Volumen II. El poder de la identidad*. Alianza Editorial, Madrid

CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Volumen III. Fin de milenio*. Alianza Editorial, Madrid

CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet*. Plaza y Janés Editores, Barcelona

CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*. Taurus, Madrid

CODINA, Luis (1997): *El libro digital. Una exploración sobre la información electrónica y el futuro de la edición*. Centro de Investigación de la Comunicación, Barcelona

CREMADES, Javier (2007): *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Editorial Espasa Calpe, Pozuelo de Alarcón (Madrid)

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRIA, Ramón (2003): *Manual de Redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe anual de la comunicación*. Grupo Zeta, Madrid

EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla

EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla

EL MUNDO (1996): *Libro de Estilo*. Editorial Temas de hoy, Madrid

EL PAÍS (2003): *Libro de estilo*. Editorial Santillana, Madrid

ESTÉVEZ, Jaime (2002): *Periodismo en la Red*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid

FAUS, Ángel (1973): *La Radio: introducción a un medio desconocido*. Editorial Guadiana, Madrid

FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid

FRANCO, Guillermo E. (2007): *What is the future of text online?*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=119978](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=119978)

GALLEGO, Domingo y ALONSO, Catalina (1999): *Multimedia en la web*. Editorial Dykinson, Madrid

GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos (2005): *Escribir noticias para la web. Dos enfoques*. Artículo publicado en el *blog* personal *Úsalo*. Ver en: <http://usalo.es/105/escribir-noticias-para-la-web-dos-enfoques>

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1999): *Información Audiovisual: Orígenes, conceptos, identidad*. Editorial Paraninfo, Madrid

GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O'Reilly Media Inc., Sebastopol

GREEN, Maury (1973): *Periodismo en Televisión*. Buenos Aires

GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, Madrid

GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Editorial Gedisa, Barcelona

HAYE, Ricardo M. (1995): *Hacia una nueva radio*. Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires

KERCKHOVE, Derrick de (1999): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Editorial Gedisa, Barcelona

LASEMANA.ES (1999): *Libro de Estilo I*. Edita LaSemana.es, Madrid

LASEMANA.ES (2000): *Libro de Estilo II*. Edita LaSemana.es, Madrid

LASEMANA.ES (2001): *Manual del redactor jefe*. Edita LaSemana.es, Madrid

LASEMANA.ES (2004): *Manual de Redacción*. Edita LaSemana.es, Madrid

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanch, Valencia

LUCAS MARÍN, Antonio (2000): *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Editorial Trotta, Madrid

MARQUÈS, Pere y MAJÓ, Joan (2002): *La revolución educativa en la era Internet*. CissPraxis, Barcelona

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1964): *Curso de Redacción*. Editorial Paraninfo, Madrid

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Editorial Paraninfo, Madrid

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1964): *Información de radio y televisión*. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona



MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson Editores, Madrid

MCLUHAN, Marshall (1996): *La aldea global*. Gedisa Editorial, Barcelona

MERRIL, John C. y LOWENSTEIN, Ralph: (1971) *Media, messages and men*. McHay Co. Nueva York

NAUGHTON, John (1999): *A brief history of the future. The origins of the Internet*. Weidenfeld & Nicolson, Londres

NEGROPONTE, Nicholas (2000): *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona

NÚÑEZ LADEVÈZE (1993): *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Editorial Síntesis, Madrid

PALOMO TORRES, María Bella (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla

PIEDRAHITA, Manuel (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Editorial Universitas, Madrid

PISCITELLI, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa, Barcelona

PÉREZ CALDERÓN, Miguel (1970): *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid

RAMONET, Ignacio (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid

RIVERO FERRERA, Carmelo y Martín (1998): *Iñaki Gabilondo, ciudadano en Gran Vía*. Grupo Santillana de Ediciones, Madrid

SALAVERRÍA, Ramón (1999): *De la pirámide invertida al hipertexto*. Revista Novática, volumen 142

SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona

SANABRIA MARTÍN, Francisco (1974): *Radiodifusión, comunicación y cultura*. Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid

SCANLAN, Chip (2002): *The Web and the Future of Writing*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=14501](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501)

SCANLAN, Chip (2007): *You hate it, you love it: the inverted pyramid*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=121757](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=121757)

SCANLAN, Chip (2007b): *Hypertext: what makes a good link*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=127952>

SEIJAS CANDELAS, Leopoldo (2001): *Los sistemas informativos de la era digit@l*. Editorial Universitas, Madrid

SUÁREZ, Gonzalo (2006): “*Si un diario no puede ofrecer algo único en Internet, lo vendería cuanto antes*”. El Economista, 10 de marzo de 2006

VANDENDORPE, Christian (1999): *Del papiro al hipertexto*. Ediciones Boreal, Buenos Aires

VOUILLAMOZ, Nuria (2000): *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosh Casa Editorial, Barcelona

WOLFE, Tom (1977): *El nuevo periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona

# **11. ANEXOS**

## **11.1. Documentos propios de LaSemana.es**

Libro de Estilo de

---

**La Semana**

---

que vivimos

[www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com)

## **NACIMIENTO e HISTORIA**

*La Semana que vivimos* publica su primer número el 16 de febrero de 1997. Su nacimiento es fruto de una casualidad gracias a la posibilidad que ofrece Internet de crear un periódico en la Red para estudiantes de Periodismo que quieran poner en práctica sus conocimientos.

El primer número ofrece una imagen de panfleto carente de contenidos y sin mayor pretensión que publicar tres artículos sin ningún tipo de destinatario. A partir del segundo ejemplar, *La Semana que vivimos* incluye paulatinamente nuevas secciones a medida que se suman a su realización diversos estudiantes de Periodismo del C.U. Francisco de Vitoria.

Ya en el número 8, y tras haber recibido casi mil visitas en apenas dos meses, el cambio de imagen se antoja completamente necesario para facilitar el acceso y la cómoda navegación por sus webs. Así es como aparece una publicación más seria y objetiva en la que comienzan a ofrecerse ágiles resúmenes de prensa de las noticias más importantes de la semana.

Con el periodo de exámenes, llegan las primeras complicaciones, ante las que se decide limitar durante el mes de junio de 1997 el servicio exclusivamente a las secciones de información NACIONAL y OPINION, las más visitadas. Posteriormente, se retoma el trabajo y se establece el mes de agosto como único periodo vacacional del año.

La vuelta al trabajo en septiembre coincide con los fallecimientos de Diana de Gales y la Madre Teresa de Calcuta, recogidos detenidamente en el periódico. Ambas quedan incluidas en la innovadora base de datos creada durante el verano y que supone el proyecto más ambicioso, a nivel técnico, de *La Semana que vivimos*. El servicio de DOCUMENTACIÓN pasa a enlazar todos los contenidos recogidos anteriormente en números previos, de forma que la información almacenada en el servidor no quede anquilosada.

Durante los últimos meses de 1997, las ideas de nuevos redactores enriquecen *La Semana que vivimos* de planes de futuro que acabarán poniéndose en práctica meses después. Se publica la primera entrevista, se inicia una sección de Cultura, se incluye un apartado especial dedicado al cine, etc. Todo ello supone el asentamiento definitivo del producto en el mercado, lo que da lugar a establecer acuerdos comerciales a través de la Red con otras compañías.

El nuevo año 1998 no sólo significa la consolidación del trabajo realizado por todos los redactores, sino que supone el primer aniversario de *La Semana que vivimos*. Doce meses en los que se ofrece un balance de 7.000 visitas a lo largo de 48 números publicados. Además, confirma la capacidad de trabajo y organización de la redacción durante las citas estudiantiles. En febrero, no se produce el recorte de contenidos por secciones que había padecido el periódico en junio de 1997, sino que sobrepasa el segundo mes del año sin que la calidad de la información sufra disminuciones.

En Semana Santa, nace una nueva concepción de *La Semana que vivimos* a partir de los logros conseguidos con apuestas anteriores. El periódico debe rodearse de otros

contenidos que ofrezcan al lector un servicio alternativo de ocio y entretenimiento.

Desde entonces, se inicia un trabajo de mejora de *La Semana que vivimos* que termina en septiembre, a la vuelta de las vacaciones, con el nacimiento de nuevos apartados: CINE, CULTURA, TEATRO, ENTREVISTAS, REPORTAJES, VIAJES, ENLACES y DOCUMENTACION. Todo ello queda complementado, además, con un diseño más atractivo que consigue fidelizar al lector y supone un notable incremento de las visitas en más de un cincuenta por ciento respecto a las cifras logradas en los meses anteriores.

Con estos precedentes, *La Semana que vivimos* afronta el nuevo año 1999 con la intención de asentarse definitivamente en el mercado como un medio de comunicación más entre todos los existentes en la Red, con la única salvedad y diferencia de estar realizado por estudiantes de Periodismo. Para ello, resulta imprescindible la realización de productos excelentes que ofrezcan al navegante la satisfacción de las necesidades que no encuentra en el mercado.

El segundo aniversario de *La Semana que vivimos* y la consiguiente presentación a medios de comunicación del número 100 del periódico ha supuesto un excelente recibimiento en el mercado desde todos los puntos de vista. La mejora de los servicios ha permitido agrandar al lector con un producto mejorado y más completo. Asimismo, otros *mass media* se han hecho eco del ambicioso proyecto profesional y educativo que supone *La Semana que vivimos*. Con todo ello, los miembros del periódico poseen en el presente año una oportunidad única para desarrollar sus aptitudes periodísticas y abrirse camino en “la profesión más bella del mundo”.



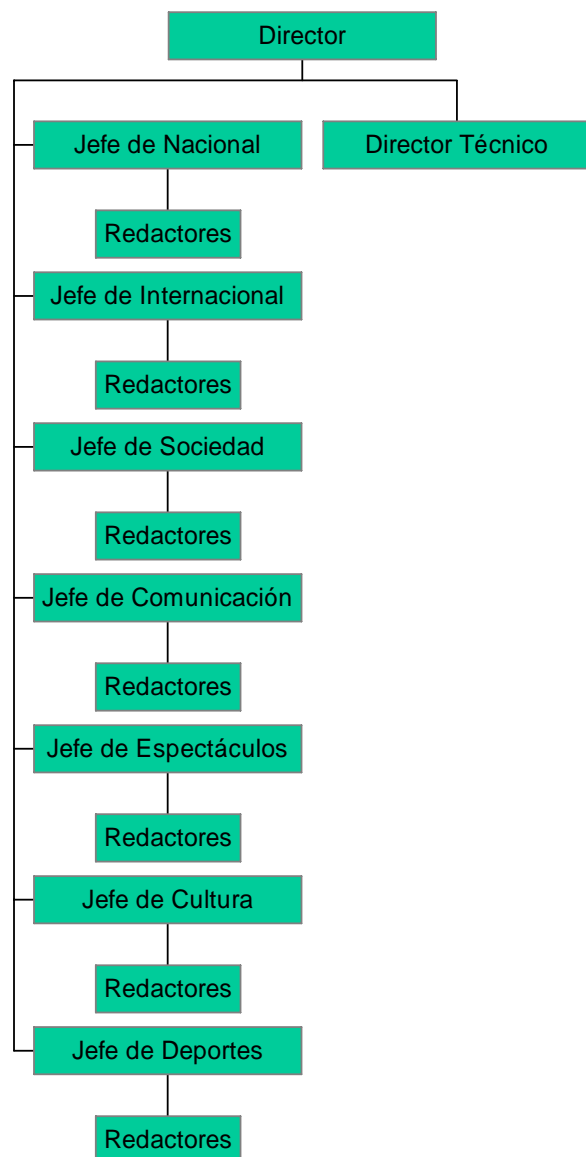
## DEFINICIÓN y ORGANIGRAMA

*La Semana que vivimos* es un periódico on-line realizado por estudiantes de Periodismo que ofrece un resumen semanal de las noticias más importantes ocurridas a lo largo de los siete días. Se publica en Internet – <http://www.lasemanaquevivimos.com> – en la madrugada de cada lunes. No obstante, la actualidad informativa demanda, en ocasiones, la introducción de actualizaciones diarias que desarrollen noticias de trascendencia.

Su fin es, fundamentalmente, didáctico, para que los estudiantes puedan practicar y mejorar su estilo. Para ello, resulta imprescindible la colaboración y coordinación entre los distintos miembros de la redacción, sin que su condición de estudiante suponga una rebaja en el nivel de calidad con respecto a otros medios de comunicación sociales. *La Semana que vivimos* está siempre obligada a cubrir las necesidades de los lectores, lo que le convierte en un competidor respecto a otras publicaciones en Internet.

El organigrama de *La Semana que vivimos* está encabezado por el director del periódico, quien coordina tanto los contenidos de los servicios ofrecidos en la publicación como el diseño y el aspecto técnico, que contribuyen estéticamente a una presentación atractiva de los contenidos.

Los redactores jefes de cada sección coordinan, dirigen y orientan a los redactores adjuntos correspondientes. Entre todos los redactores jefes, destaca uno por encima de todos: el jefe de NACIONAL, a quien se le puede considerar subdirector del periódico.



## **NORMAS y CONSIDERACIONES**

La participación en *La Semana que vivimos* supone un compromiso con sus fines y con el resto de los redactores que colaboran en su elaboración.

El lector espera encontrar un nuevo número de la publicación cada lunes, independientemente de la fecha. Por esta razón, el único periodo vacacional es el mes de agosto, en el que *La Semana que vivimos* no sufre modificaciones. Tanto el tiempo de exámenes como las fechas festivas no se tienen en cuenta.

Cualquier colaborador de *La Semana que vivimos* puede sufrir un imprevisto que le imposibilite llevar a cabo su trabajo. En tal caso, el redactor debe comunicarlo con urgencia y buscar cualquier tipo de solución para que suponga el mínimo problema.

De este modo, es posible que alguien falte ocasionalmente al desempeño de sus funciones. *La Semana que vivimos* lo encuentra comprensible siempre y cuando suponga un caso particular. Si otros redactores de la redacción se encuentran en la misma situación, no se considera motivo suficiente.

El redactor puede proponer cuantas ideas se le ocurran a la dirección de *La Semana que vivimos*. De hecho, algunos de los servicios que ahora ofrece la publicación nacieron de una concepción inicial manifestada por algunos colaboradores.

Cualquier problema o sugerencia puede tratarse colectivamente en los consejos de redacción que se organizan con periodicidad para determinar los contenidos de *La Semana que vivimos* y dialogar sobre cualquier aspecto de él.

### **A TENER EN CUENTA:**

1. *La Semana que vivimos* se actualiza en Internet en la madrugada del lunes.
2. El cierre de cada edición queda establecido a primera hora de la tarde del domingo, salvo excepciones.
3. Los redactores jefes entregan todo el material al editor horas antes del cierre, a primera hora de la tarde del domingo. Los artículos se presentan corregidos según marcan las normas de entrega de *La Semana que vivimos*.
4. Los métodos de entrega al editor se efectúan por e-mail, preferiblemente, o en diskette. El método escrito, fax o impresora, queda exclusivamente limitado a imprevistos y ocasiones excepcionales y aisladas.
5. Los redactores de cada sección entregan los artículos al redactor jefe antes del plazo marcado por éste/a. A ser posible, los presentan de acuerdo con las normas establecidas para dicho caso, de modo que ofrezcan un menor trabajo al redactor jefe. Asimismo, deben estar corregidos, sin faltas de ortografía, errores de escritura ni deficiencias gramaticales.

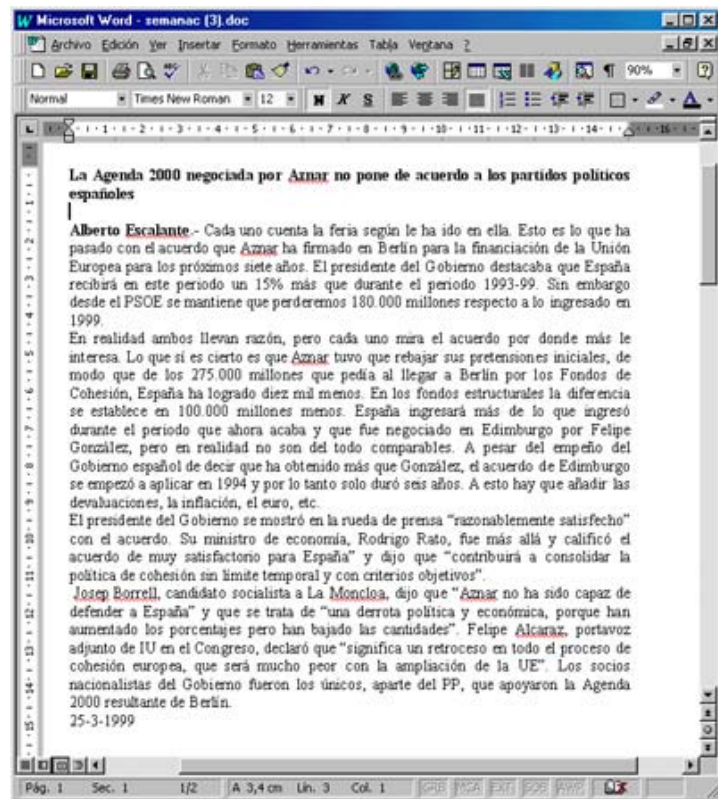
6. En caso de que el redactor no entregue sus artículos al redactor jefe en el tiempo y modo adecuado, es muy probable que no se publique dicha información.
7. El redactor jefe comunica cada semana al director sus previsiones de las noticias a realizar. Tras el visto bueno de éste, el redactor jefe las distribuye entre los distintos redactores a su cargo, teniendo en cuenta la experiencia y las facultades de cada uno de ellos.
8. Si alguno de los redactores sufre algún tipo de problema en su trabajo debe comunicarlo con tiempo al jefe de sección o al director para prever adecuadamente posibles trabas.

## PRESENTACIÓN y REDACCIÓN

Los artículos se entregan en un archivo correspondiente a un procesador de textos, preferiblemente Microsoft Word. De no ser posible, se recomienda la utilización del formato RTF, compatible para todo tipo de programas y ordenadores.

La redacción de los artículos debe llevarse a cabo en CUERPO 12, con tipo de letra TIMES NEW ROMAN y justificado a ambos lados (sin tabulaciones ni márgenes).

La extensión máxima general por artículo es 28 líneas. No debe superarse salvo en casos excepcionales en los que la importancia de la noticia lo requiere, previo acuerdo con el editor.



Los artículos van firmados por el autor, preferiblemente en negrita.

No se utilizan subrayados, ni para declaraciones ni para titulares ni para nombres de libros.

El titular se escribe en negrita, al mismo tamaño (cuerpo 12), justificado y sin punto final. Los titulares nunca llevan punto.

Los testimonios de los protagonistas de las noticias deben escribirse entre comillas. La cursiva no se utiliza en este caso.

Al final del artículo, hay que incluir la fecha exacta en la que se produce la noticia de la siguiente forma: 21-3-1997. No se trata de la fecha en la que aparece publicada en los periódicos (siempre un día después), sino de la fecha en la que se produce el hecho.

La redacción de la noticia debe evitar palabras como *ayer*, *mañana*, etc. que hagan referencia a una fecha que depende del día en el que se lee la noticia. La publicación de las noticias es semanal, lo que permite al lector leer una noticia tanto el lunes como el domingo. En todo caso, debe mencionarse *la semana pasada*. A ser posible, se especificará el día concreto: "*el presidente del Gobierno afirmó el pasado martes...*".

El tiempo verbal utilizado es, preferiblemente, el pasado perfecto. El pretérito

imperfecto concede una continuidad en el tiempo que sólo es aceptable en algunos casos. A la hora de escribir la noticia, es importante tener en cuenta cuándo lo va a leer el lector.

Las frases deben ser cortas, fáciles de comprender y con la estructura tradicional como mejor doctrina: sujeto, verbo y predicado. No obstante, es recomendable preservar el estilo de cada redactor para casos como la escritura de crónicas, artículos de opinión, reportajes, etc.

Conviene ser original a la hora de redactar determinadas noticias que se abren a narraciones peculiares. En el caso de los artículos de sociedad, comunicación, espectáculos y cultura, las posibilidades de escribir un buen artículo se amplían desde el punto de vista del análisis, el criterio, la visualización y la originalidad.

A continuación, se expone un ejemplo extraído directamente del Número 103 de La Semana que vivimos, en el que se puede observar un gran uso del rigor, la objetividad, el análisis y la reflexión sobre la noticia y el tema tratado en sí.

**Nacional** La Semana que vivimos - Del 22 al 28 de febrero de 1999 - Número 103

### ***TRAS ALCANZAR UN ACUERDO PARA LA FINANCIACIÓN EUROPEA***

La Agenda 2000 negociada por Aznar no pone de acuerdo a los partidos políticos españoles

Alberto Escalante.- **Cada uno cuenta la feria según le ha ido en ella. Esto es lo que ha pasado con el acuerdo que Aznar ha firmado en Berlín para la financiación de la Unión Europea para los próximos siete años. El presidente del Gobierno destacó que España recibirá en este periodo un 15% más que durante el periodo 1993-99. Sin embargo, desde el PSOE se mantiene que “perderemos 180.000 millones” respecto a lo ingresado en 1999.**



*Aznar ha logrado un acuerdo que beneficia a España*

En realidad, ambos llevan razón, pero cada uno mira el acuerdo por donde más le interesa. Lo que sí es cierto es que Aznar tuvo que rebajar sus pretensiones iniciales, de modo que de los 275.000 millones que pedía al llegar a Berlín por los Fondos de Cohesión, España ha logrado diez mil menos. En los fondos estructurales, la diferencia se establece en 100.000 millones menos. España ingresará más de lo que obtuvo durante el periodo que ahora acaba y que fue negociado en Edimburgo por Felipe González, pero en realidad no son del todo comparables. A pesar del empeño del Gobierno español en decir que ha obtenido más que González, el acuerdo de Edimburgo se empezó a aplicar en 1994 y, por lo tanto, solo duró seis años. A esto hay que añadir las devaluaciones, la inflación, el euro, etc.

El presidente del Gobierno se mostró en la rueda de prensa "razonablemente satisfecho" con el

acuerdo. Su ministro de economía, Rodrigo Rato, fue más allá y calificó el acuerdo de "muy satisfactorio para España" y dijo que "contribuirá a consolidar la política de cohesión sin límite temporal y con criterios objetivos". Josep Borrell, candidato socialista a La Moncloa, dijo que "Aznar no ha sido capaz de defender a España" y que se trata de "una derrota política y económica, porque han aumentado los porcentajes pero han bajado las cantidades". Por su parte, Felipe Alcaraz, portavoz adjunto de IU en el Congreso, declaró que "significa un retroceso en todo el proceso de cohesión europea, que será mucho peor con la ampliación de la UE". Los socios nacionalistas del Gobierno fueron los únicos, aparte del PP, que apoyaron la Agenda 2000 resultante de Berlín.

*[25-3-1999]*

---

**La Semana**<sup>®</sup>  
**que vivimos**

---

*Libro de Estilo*

Segunda Edición  
Septiembre de 2000  
[www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com)

# 0. Índice

## BLOQUE 1

De lectura obligatoria para todos los redactores

1.	Prólogo	Página
3		
2.	Introducción	Página
5		
3.	Principios editoriales	Página
7		
4.	Normas de redacción	Página
9		
	El lenguaje	
	La elaboración	
	Presentación de originales	
	El lenguaje HTML	
5.	La Intranet: nuestra Redacción Virtual	Página
12		

## BLOQUE 2

De lectura necesaria y de consulta

6.	Uso de enlaces en la información	Página
13		
7.	Las siglas	Página
15		
	Cómo escribirlas	
	Su uso	
8.	Nombres propios, cargos e instituciones y apodos	Página
16		
9.	Lenguas vernáculas y extranjeras	Página
18		
10.	Cifras y dinero	Página
19		
11.	Signos ortográficos y puntuación	Página
20		
	Signos ortográficos	
	Puntuación	
	Comas, guiones y paréntesis	
	Comillas y letra cursiva	
12.	Errores más frecuentes	Página
23		
13.	Ética en <i>La Semana que vivimos</i>	Página
26		
14.	Un periódico sin papel	Página



27		
15.	Historia de <i>La Semana que vivimos</i>	Página
28		
16.	Bibliografía	Página
31		

## BLOQUE I, DE OBLIGADA LECTURA

# 1. Prólogo

*por Félix Madero  
Periodista y Profesor de Periodismo*

Les presento a un grupo de personas -primero alumnos, luego amigos y ahora compañeros- que han tenido el descaro y atrevimiento de redactar un Libro de Estilo en el que cuentan lo que ellos creen que es este oficio. Sí, este oficio, digo yo; esta carrera, dirán otros; este negocio, pensará el de más allá, o este divertimento que llamamos "Periodismo", el de más acá. Es lo bueno -¿lo bueno?- de esta profesión: que todo el mundo cabe. Habla uno por la radio de vez en cuando y a ser posible en una tertulia, escribe un libro de esos que luego terminan en las estanterías de los Vip's con la etiqueta de "tres por 500" y ya está: escritor y periodista.

Pero no es así. Eso de que "así es si así os parece" es una frase, pero nada más. El Periodismo para los periodistas es, o debería ser, lo que parece, para lo bueno y para lo malo. Por eso, es tan fácil fracasar en esto y tan difícil triunfar honradamente. Aquí, en este Libro, hay algunas claves para que el que quiera vivir de la información elija el camino que más le convenga con la seguridad de que haga lo que haga no será millonario. Para el público en general, el Periodismo es y acaso deba ser otra cosa. Cuando dejo de ser lo que soy y me convierto en público sin más que lee, escucha y mira, entonces es cuando me asombro al ver qué tipo de personas -no escribiré la palabra periodista- están dirigiendo algunos medios. Que dirijan los medios, pase: saber por qué lo hacen y a quién o quiénes se lo deben acaba con el más paciente. Pero ya está escrito aquí: en esta profesión cabe todo el mundo. Qué le vamos a hacer.

Aquí, seguramente, el periodista va a encontrar algunas ayudas para descubrir si eso que llaman "vocación" tiene que ver -como tiene que ver- con la curiosidad irredenta e incluso mal sana, con el descaro, el trabajo que nunca acaba y la felicidad intransferible y hermosa de ser uno el motor de arranque en el proceso de la comunicación.

¡Ah! La vocación, me dirán algunos de ustedes. Pues sí, la vocación, tan pasada de moda desde que descubrimos que lo que sirve, es lo que vale, cuesta e importa mucho en esta profesión. Sin ella no es que no se pueda trabajar, es que no se puede sobrevivir en el día a día con cierta tranquilidad.

Y digámoslo pronto y claro. A la vocación hay que unirle unos cuantos principios elementales; pocos, pero sólidos. Muchos de ellos se han olvidado desde que en las redacciones desaparecieron los viejos periodistas y llegaron centenares de jóvenes becarios con ansias de un trabajo fijo por encima de todas las cosas. A saber: que hay que confirmar una noticia al menos tres veces. Que importa más la audiencia que el periodista. Que la opinión es una cosa, otra la información y otra la publicidad. Y que hay que salir a la calle. Que las noticias están en la calle, en los

bares, en los campos de fútbol y en los juzgados, en Madrid y en Numancia de la Sagra, en el PP o en la Agrupación de Amigos de la Perdiz Toledana. Lo escribiré una vez más: es urgente que el periodista recupere la calle, trabaje la calle, haga la calle y respire en la calle.

Que no os engañen. Eso que nos ponen ahora en las redacciones y que tiene forma de ordenador acabará con vosotros. ¿Dónde se ha visto que un periodista se tenga por tal sin levantar el culo de su silla y la mirada atenta a la computadora durante ocho o más horas? Si las noticias nos llegan todas a nuestro puesto de trabajo, ¿qué tipo de oficio es este? Y, sobre todo, ¿para qué nos tienen cinco años estudiando una carrera?

Contra esto luchan los autores de este Libro de Estilo. Contra el garrulo bullicio que se ve, se lee y escucha. Han sido y son de los mejores alumnos que he tenido en el Centro Universitario Francisco de Vitoria. Les he enseñado algo de nuestra profesión y sé que me lo agradecen, pero no me deben nada. Yo a ellos sí. Sé que es así cuando emocionado y satisfecho les escucho convencidos de cosas como que "una noticia es algo que alguien en algún lugar del mundo quiere esconder, y el resto es publicidad". Una exageración, pues sí oiga, lo es. Pero es que para vivir de esto hay que ser exagerado desde que uno siente el palpito de la noticia hasta el final de sus días.

Porque, en efecto, quien ama de esta forma la profesión periodística es un agudo defensor de la dignidad humana. Los poderes ocultos y siniestros saben disfrazarse ahora y siempre, pero sabemos quiénes son porque detestan nuestro trabajo cuando está bien hecho, -sólo cuando está bien hecho-, y, por eso, lo envilecen cuando pueden, lo coartan siempre, lo vigilan, manipulan y trivializan. Allá ellos.

Lo dicho, exagerados en el trabajo y, como diría Don Quijote, "inmensos y descomunales" a la hora de informar, seleccionar y valorar noticias, que en esto consiste nuestro trabajo. Ni más ni menos.

## 2. Introducción

*por Pablo A. Iglesias  
Director de La Semana que vivimos*

Internet ha cambiado definitivamente el Periodismo. Esta profesión ya no será la misma. La Red ha marcado un antes y un después en el trabajo diario de millones de personas que forman parte de los medios de comunicación. Internet es el soporte del futuro, aunque ya se ha convertido en una realidad. Pero de una u otra manera, habrá cosas que jamás cambiarán en el Periodismo. Siempre habrá un hecho que se transforma en noticia, siempre existirá un periodista en el lugar preciso para contarlo y siempre permanecerá alguien que espera atentamente para enterarse de todo lo sucedido.

Los pilares básicos de la profesión permanecen década tras década. Lo único cambiante son los instrumentos que cada medio utiliza en el proceso de comunicación. Las funciones del periodista son y serán siempre las mismas: preguntar, informarse, contrastar, interpretar y explicar con objetividad. Lo mismo en la radio, en la televisión, en la prensa y en Internet. *La Semana que vivimos* es un claro ejemplo de todo lo dicho. Sus redactores fueron los primeros en adentrarse al mundo de las nuevas tecnologías. Ellos supieron descubrir mejor que nadie las características del nuevo medio de comunicación del siglo XXI. Fueron pioneros de un sistema de transmisión de datos que cada día utilizan más de mil millones de personas en todo el mundo.

Internet ha crecido más rápido que ningún otro medio de comunicación en la Historia de la Humanidad. Resulta evidente que los hechos del futuro dejarán de escribirse en los libros. Los acontecimientos del nuevo milenio se contarán a través de la Red. Los medios digitales han abierto una ventana en la profesión y han permitido que miles de jóvenes en todo el mundo descubran una nueva manera de vivir y de trabajar. Todo gracias al correo electrónico, la *web* y el *chat*.

Los medios de comunicación tradicionales se han rendido al poder de Internet. La prensa ha convertido sus redacciones escritas en grandes salas de periodistas que escriben y publican noticias constantemente en ediciones digitales. Lo de menos es ya el ejemplar impreso del día siguiente. Las emisoras de radio han empezado a emitir a través de la Red y han multiplicado su audiencia gracias a una cobertura mundial de su transmisión. Incluso las televisiones estudian ya nuevos formatos para sus canales del futuro con el objetivo de acelerar la señal y rebajar los costes de producción.

Todos los agentes muestran unas u otras ventajas cuando entran en contacto con Internet. Ya no es necesario que el periodista se desplace hasta el periódico para redactar y componer su noticia. Ahora, basta con sujetar el portátil con una mano y el teléfono móvil con la otra. Su crónica queda terminada y publicada en cuestión de segundos. Algunos rehuyen todavía de los modernos sistemas de comunicación. Ellos mismos se denominan “nostálgicos”. En cambio, otros prefieren obsesionarse con el desarrollo de las nuevas tecnologías y tratan de hacerse un hueco en el sector que más capital económico y humano ha movido en los últimos años.

Internet ha mostrado el camino para entrar en el siglo XXI. Pero, sobre todo, ha impulsado la labor de los medios de comunicación. El Periodismo es y será lo que era. El periodista, también. Sólo han cambiado los utensilios, pero todos aquellos profesionales que no se adaptan a ellos quedarán obsoletos, como lo hicieron en su día los tipos de impresión o la máquina de escribir. El futuro está en la Red, justamente, donde *La Semana que vivimos* empezó a andar en febrero de 1997. Internet era entonces un desconocido. En sólo dos años, triunfó. Sus redactores fueron los primeros en dar el salto a la nueva tecnología. Después, lo han hecho otros miles. Pero pocos han utilizado en este proceso las únicas armas que siempre han funcionado en el Periodismo: la vocación, la honestidad y, ante todo, la verdad.

### 3. Principios Editoriales

*La Semana que vivimos* es, desde su nacimiento, el "Semanario Independiente de la Red". Este sencillo lema esconde bajo sí mismo toda una declaración de principios y del modo de trabajar en la redacción de este medio de comunicación pionero en la Red.

*La Semana que vivimos* comenzó sus andaduras como "Semanario" al tratarse de un periódico actualizado cada siete días. Este detalle posee varias repercusiones directas y fundamentales en la redacción de los artículos que se publican en el periódico:

- Lo importante no es contar la noticia antes que nadie, sino explicarla mejor que ningún otro medio de comunicación. El lector de *La Semana que vivimos* quiere entender y comprender los hechos. Hay que desmenuzarle el contexto, las causas y las consecuencias de cada acontecimiento. Este es el principal objetivo.

- Una periodicidad semanal permite al lector acceder a una información en diferentes días. Por ese motivo, deben quedar relegadas de la redacción expresiones como "ayer", "mañana", ya que los complementos circunstanciales de tiempo varían en función del lector y no de la publicación de cada ejemplar. (Ver Capítulo sobre las Normas de Redacción).

*La Semana que vivimos* se autocalifica como "Independiente" porque no existe ningún grupo político, mediático, empresarial o económico que dirija la línea editorial del medio. El proyecto pertenece a la empresa multimedia AGD Arte Gráfico Digital S.L., que inició sus actividades en el sector de la informática a mediados de la década de los noventa. Se ha especializado en Internet y ha trabajado hasta el momento en más de una docena de proyectos digitales, la mitad de ellos de su propiedad. AGD no posee ningún interés mediático. Su único objetivo con *La Semana que vivimos* ha sido y es siempre ofrecer al público un periódico peculiar y único en la sociedad española, un periódico independiente.

*La Semana que vivimos* es un periódico "de la Red", por lo tanto, su ámbito de difusión es mundial. Cualquier persona de cualquier país tiene acceso a la información gracias a este periódico digital. Muy poco influye una tendencia a favor o en contra del gobierno de un país concreto si los lectores son de otro, por ejemplo. Sus repercusiones como medio de influencia en el público se reducen. En cambio, el lector adquiere una función extra en el proceso de comunicación ya que se convierte en fuente informativa gracias a las encuestas, cartas, colaboraciones y demás acciones participativas que puede llevar a cabo en *La Semana que vivimos*.

Además de Semanario Independiente de la Red, *La Semana que vivimos* se ha definido siempre como una Escuela de Periodismo. En ella, se han formado hasta agosto de 2000 un centenar de personas. Por eso, siempre han existido dos principios básicos en el trabajo diario:

1.- La oferta de una información veraz, contrastada y puramente objetiva al lector, con la máxima calidad, rapidez y explicación posible de los hechos y, sobre todo, de su contexto.

2.- La formación de jóvenes periodistas que día a día trabajan para ofrecer un mejor producto al lector en el fondo y formas que establece la dirección de *La Semana*.

Cuatro años después, el doble objetivo continúa. Pero a él se unen una serie de principios profesionales que siempre debe tener en cuenta el redactor a la hora de desempeñar sus funciones en cada una de las áreas correspondiente en el proyecto.

- Verdad. Todas las informaciones deben contrastarse al menos tres veces a través de diversas fuentes, ya sean propias u otros medios de comunicación de distinta ideología y accionariado.

- Objetividad. La opinión carece de sentido alguno en cualquier medio de comunicación. Para tal cometido, existen secciones propias dentro de los periódicos, tertulias de radio y televisión, foros y *chats* en Internet, así como otros sistemas que fomentan esta tarea arraigada y equivocada, en ocasiones, dentro de la profesión. La información es siempre antónimo de opinión.

- Honestidad y honradez. La labor del periodista exige una triple responsabilidad: primero, con el lector, que deposita en él su confianza para informarse; segundo, con su persona y quienes le rodean, siempre debe reflejarse una actitud ética que permita la evolución digna del sujeto en su ambiente familiar y profesional, y que no ponga en compromiso ni a sus compañeros ni a la empresa para la que trabaja; y tercero, con la ley y los caminos que ésta establece en caso de su incumplimiento.

- Defensa de los Derechos Humanos. La vida, la libertad y la igualdad son cualidades inherentes, inviolables e irrenunciables para el ser humano. El periodista debe proteger este don con honestidad y desinterés mediante los utensilios de los que disponga, como la selección de noticias, la información que se ofrece en ellas y el modo de contarla.

- Defensa del menor. La Constitución y los Derechos Humanos defienden de manera especial al menor de edad y le conceden una serie de cualidades especiales y privilegios. Así, deben cuidarse con extremo las informaciones en las que se hable de menores, debe protegerse siempre su identidad y ensalzar las actividades en defensa de su persona. Para ello, en tales casos, se mencionará como única identidad del menor correspondiente las iniciales de su nombre y apellidos.

- Contra todo delito. El periodista debe prestar especial atención a las actividades ilegales. Sobre todo, aquellas que atenten contra la persona mediante la lesión de cualquiera de los Derechos reconocidos para el ser humano u otros sistemas amoraes como las guerras, las dictaduras, la corrupción, etc.

- Contra el terrorismo. Su propia definición contradice los Derechos Humanos, por ser acciones premeditadas. El periodista debe luchar con la verdad y la información contra este tipo de actitudes y todos aquellos que las defienden y protegen.

- Contra poder. El Periodismo se ha definido en el siglo XX como el "cuarto poder". Como tal debe vigilar atentamente las funciones y el cumplimiento de las mismas de los tres poderes nombrados desde el siglo XVIII por el filósofo francés Montesquieu: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del mismo modo que éstos vigilan y limitan al Periodismo desde cada una de sus ramas.

## 4. Normas de redacción

### El lenguaje

Vocabulario accesible, frases cortas, claridad, precisión y un lenguaje concreto. Éstas son las características propias del lenguaje informativo. El lector de un periódico, y más el de un periódico digital, quiere enterarse de los datos principales de la manera más rápida posible. Si debe releer una frase o buscar una palabra en el diccionario abandonará la lectura. Si el texto siembra ambigüedades en vez de ofrecer respuestas, también. Por eso, el grado de comprensión de un texto resulta fundamental.

Es esencial que el vocabulario utilizado sea de uso corriente -sin caer en lo vulgar-, pero también que sea preciso y correcto. Cuando deba utilizarse un vocablo poco conocido se tendrá que explicar su significado la primera vez que se use en cada artículo.

Las frases cortas, con pocas subordinaciones y con una estructura y orden lógicos (sujeto, verbo y predicado) son fáciles de comprender y se pueden leer sin esfuerzo. Es absurdo establecer un número máximo de palabras por frase, pero es un dato que puede servir de referencia. Ninguna oración debería sobrepasar las 20 palabras o las dos líneas de texto en un folio mecanografiado.

Las palabras cortas y básicas, las frases cortas y el lenguaje concreto son factores que favorecen la comprensión. También lo hacen la presencia de repeticiones, la situación lógica del verbo y las variaciones tipográficas (cifras, cursiva, negrita, etc.) Así lo muestran las primeras investigaciones sobre comprensión de textos, que se elaboraron en Estados Unidos en los años 20. Por el contrario, dichos estudios muestran cómo los incisos y subordinaciones demasiado largos, las enumeraciones excesivas y el dejar las palabras importantes para el final, hacen compleja la comprensión del texto.

### La elaboración

El paso previo a escribir cualquier información es documentarse. Sólo cuando se tiene toda la información posible y ésta se ha contrastado por tres o más fuentes el redactor será capaz de construir una buena noticia marcada, además, por su estilo personal.

Estar documentado y conocer el espacio que se le va asignar a la información son condiciones necesarias para elaborar la estructura y el ritmo del texto. Al elaborar la estructura debe colocarse lo importante al principio de la información. Si el lector no encuentra nada noticioso en las primeras líneas, dejará de leer. Si el titular y la entradilla revelan lo importante, el lector podrá hacerse una idea sobre la información.

Sin embargo, no basta con que lea el titular y la entradilla y conozca la noticia. La otra misión de estos elementos es atrapar al lector para que lea todo el texto. El ritmo debe conseguir que la información enganche al lector como lo hacen las historias: hasta el final. En el fondo, toda información es una historia que, además, es real. Elaborar la estructura le permite al redactor, además de crear un ritmo, tener claro qué quiere decir, dónde lo quiere decir y cuántas líneas le va a dedicar.



Llega el momento de escribir. No debe perderse tiempo comprobando los datos exactos, ni grafías ni si sobran o faltan líneas. Lo importante es contar todo lo que está planificado en la estructura sin perder el hilo narrativo.

El texto que sale de la primera redacción debe ser revisado hasta tres ocasiones. El redactor debe comprobar que el texto cuenta lo que él quería transmitir. Si no lo hace, debería reescribirlo. A continuación, medirá la longitud de la información, asegurándose de que cada parte (titular, entradilla y cuerpo) tiene la extensión indicada en el apartado de “Presentación de originales”. Luego, eliminará todas las muletillas, eufemismos y frases hechas que ralentizan y vulgarizan el texto. Cambiará los *palabros* y frases complejas por expresiones y estructuras más sencillas. Después, ajustará el texto a la estructura que se había marcado o al espacio del que dispone en el periódico. Finalmente, repasará uno a uno todos los nombres -sobre todo los de grafías poco conocidas-, los datos, las fechas, los números y los cargos. Una última lectura debería bastar para corregir las faltas de ortografía y los acentos que pudieran haberse escapado de anteriores revisiones.

El redactor de *La Semana que vivimos* debe también estar muy atento a las referencias temporales, ya que la información le llegará al lector después de los acontecimientos. Según se escriban actualizaciones diarias, crónicas semanales o críticas atemporales, deberá cuidarse de escribir expresiones como “ayer”, “el próximo lunes”, o “esta semana”. Es preferible utilizar siempre la referencia “el pasado lunes” o “este lunes”, teniendo en cuenta que siempre se define a uno u otro pensando en cuándo lo leerá el lector y nunca cuando lo escribe el periodista.

Revisar tanto el texto puede parecer exagerado, pero es muy importante que la información elaborada por el redactor sea lo mejor posible: ni el redactor jefe ni el editor (que deben repasar cada texto) podrán corregir datos erróneos o algunas erratas del redactor, ya que no han tratado la información tan de cerca.

Muletillas que deben evitarse. (Ver el Capítulo 11).

Estas listas son un resumen esquemático de las expresiones, verbos, nombres y adjetivos que deben de evitarse.

- Verbos: *decir, hacer, tener, poner, ser, estar, parecer, realizar...*
- Nombres: *aspecto, cosa, elemento, punto, hecho, información, problema, tema...*
- Adjetivos: *bueno, interesante, positivo, negativo...*
- Muletillas: *en base a, a nivel de, a raíz de, a través de, en función de, evidentemente, de cara a, para empezar, en otro orden de cosas, el proceso de, el acto de, el hecho de que, por otro lado...*
- Extranjerismos usados en Deportes: *sprint, corner, penalty, set, basket, linier, friqui (free kick), pole position, bridie, eagle, derby, fans (fanatics)...*

### Presentación de originales

Para colocar correctamente los signos de HTML, ver última actualización de las maquetas en la Intranet de *La Semana*. [www.lasemanaquevivimos.com/intranet/redaccion/maquetas](http://www.lasemanaquevivimos.com/intranet/redaccion/maquetas). Todos los documentos deben editarse en Word, con letra Times New Roman y cuerpo 12. Gracias a esta uniformidad puede medirse con precisión la extensión de los artículos y entradillas, la cual se especifica a continuación:

- La portada. Consta de antetítulo, título y cuerpo. El título y el antetítulo deben ser breves, y la extensión del cuerpo debe rondar las 15 líneas.
- Actualizaciones diarias. Se constituyen con titular, entradilla y cuerpo. La longitud del titular debe ser inferior a una línea de texto, deben evitarse las subordinaciones y nunca superar las 10 palabras. La entradilla debe resumir lo más importante en dos líneas. El cuerpo debe tener un mínimo de 22 y un máximo de 25 líneas.
- Informaciones semanales. Titular, entradilla y cuerpo son las partes de una información diaria. La longitud del titular debe ser inferior a una línea de texto, deben evitarse las subordinaciones y nunca superar las 10 palabras. La entradilla debe ser de tres o cuatro líneas y el cuerpo del texto de 28 líneas.
- Crónicas de fútbol y baloncesto. Un titular breve introduce el cuerpo de la información, que debe ser de 25 líneas.
- Críticas de películas y de libros. Llevan un titular breve, una entradilla de tres líneas y un cuerpo de 28.
- Artículo de opinión. Titular breve, de un máximo de ocho palabras, y cuerpo de 25 líneas.

### **El lenguaje HTML**

El texto definitivo elaborado por el redactor sufre varias manipulaciones. Entre otras, pasa de formato *word* a formato *txt*, por lo que pierde los estilos. Para que eso no ocurra, y la negrita, cursiva o los saltos de línea sobrevivan hasta la publicación definitiva en Internet, es necesario introducir ciertos códigos de HTML (HiperText Markup Language).

Los códigos que siempre deben aparecer, como los del salto de línea o la negrita de la entradilla, están perfectamente explicados en las maquetas que ofrece nuestra Redacción Virtual -[www.lasemanaquevivimos.com/intranet/redaccion/maquetas](http://www.lasemanaquevivimos.com/intranet/redaccion/maquetas)-, pero las cursivas, por ejemplo, son un recurso típico que se utiliza en cada noticia pero que no está previsto en las maquetas.

Toda expresión que el redactor quiera poner en cursiva deberá situarla entre estos dos símbolos: `<i>` e `</i>` (Ejemplo: "El juez encargado del *caso Pinochet* ha decretado..." deberá escribirse como "El juez encargado del `<i>`caso Pinochet`</i>` ha decretado..."). Los casos en los que debe emplearse la cursiva quedan explicados en el último bloque del Capítulo 10.

## 5. La Intranet: nuestra Redacción Virtual

Una Intranet es una réplica de Internet en el ámbito local y privado. Usa la tecnología y los lenguajes de Internet para crear una red de uso exclusivo para los empleados de una empresa. *La Semana que vivimos*, el primer periódico universitario en Internet, es también el primer medio de comunicación en el mundo que posee una Intranet enfocada hacia la comunicación y la formación de sus colaboradores.

Si otros medios creen no necesitarla, ¿para qué la ha creado *La Semana*? Para mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores; potenciar el periódico en cuatro aspectos: la comunicación entre la dirección y los redactores y entre los propios colaboradores; crear espíritu de equipo en torno al proyecto de *La Semana*; y completar y mejorar la función de formar a los integrantes del periódico. En definitiva, crear nuestra sede, el punto de encuentro de los integrantes de *La Semana*, el hogar virtual de todos nuestros redactores.

La comunicación es quizá la mejora más evidente que aporta la Intranet. Los integrantes del periódico pueden pasearse por la Intranet y conocer a todos sus compañeros, así como la labor que desempeñan en el periódico, sus aficiones, y cómo ponerse en contacto con ellos. También pueden informarse sobre los proyectos en los que trabaja *La Semana*, las otras webs del Grupo AGD, nuestra situación en el mercado, etc. La Intranet configura, además, distintos espacios para que la relación entre los colaboradores se desarrolle de manera formal (en la Sala de Reuniones) o informal (en la Cafetería).

Difícil tarea es, para un conjunto de letras y de páginas digitales entrelazadas, transmitir la idea de equipo y el espíritu de *La Semana*. Sin embargo, la mera creación de esas letras y páginas digitales con esa intención debería servir de estímulo a los colaboradores: ¿Por qué *La Semana* se preocupa de crear y de transmitir un espíritu propio? ¿Acaso no se adivina en la propia Intranet?

La formación de un grupo de profesionales es labor complicada... salvo que los profesionales se quiera formar. El perfil del colaborador de *La Semana* es el de quien quiere aprender y, por eso, la Intranet se ha estructurado para ofrecer a todos los redactores mayores posibilidades de formación: cursos, manuales, talleres prácticos, etc.

La comunicación, el espíritu de colaboración y la formación de los colaboradores sólo se completan y se justifican en un último punto: que cada uno haga bien su trabajo. Porque sólo así se crearán auténticos vínculos de comunicación, de equipo y de espíritu; sólo así nos formaremos realmente como profesionales; y sólo así *La Semana que vivimos* convertirá su sueño en realidad: ser uno de los mejores medios de comunicación y ser una auténtica Escuela de Periodistas.

Sin embargo, esta misión no es tarea para un grupo de ceros y unos ordenados en forma de página *web*; y tampoco para los pioneros que imaginaron un día *La Semana*. Y sí lo es para los cerca de cien colaboradores que hoy la configuran y que pueden hacer de su Intranet y de su medio de comunicación su sueño hecho realidad.

## BLOQUE II, DE LECTURA NECESARIA

### 6. Uso de enlaces en la información

La ventaja del periódico en Internet frente al tradicional en papel es la posibilidad de usar hipervínculos. Lo revolucionario del hipertexto no es que aparezca escrito en una pantalla, sino que permite crear enlaces, nudos de información y ramificaciones prácticamente infinitas.

*La Semana que vivimos* debe aprovechar esa ventaja, o no sería de verdad un periódico digital. Para colocar un enlace en una información es necesario atender a dos cuestiones: la parte técnica -uso del lenguaje HTML- y la parte formal o de estilo -dónde colocarlo, con qué extensión, etc-.

#### Uso del HTML

Para que un texto funcione como un enlace es necesario indicarle al navegador qué parte del texto será un enlace y a qué dirección debe ir. El código para indicar que un texto es un enlace es **<A>** para indicar dónde empieza y **</A>** para indicar dónde acaba. La dirección debe indicarse tras el atributo **HREF=**. El atributo **TARGET=\_blank** se utiliza para que abra la página en una ventana de navegador nueva. La fórmula sería:

**<A HREF=direccioncompletaeninternet TARGET=\_blank>Texto que queremos que aparezca como enlace</A>**

Si en el texto “Encontrará todos los estrenos en *La Semana que vivimos*” se quiere convertir “*La Semana que vivimos*” en un enlace, deberá escribirse:

**Encontrará todos los estrenos en <A HREF=http://www.lasemanaquevivimos.com TARGET=\_blank>La Semana que vivimos</A>**

Si en lugar de una dirección en Internet quiere crear un enlace para que se envíe un correo electrónico, debe teclearse:

**<A HREF=mailto:direcciondelcorreo>texto convertido en enlace</A>**

Si en el texto “Mánden sus sugerencias a *La Semana* a través de nuestro correo-e” se quiere que al pinchar sobre “*La Semana*” se abra un mensaje de correo-e con el mail de *La Semana*, debe aparecer:

**Mánden sus sugerencias a <A HREF=mailto:redacción@lasemanaquevivimos.com>La Semana</A> a través de un correo-e**

### La colocación de un enlace en una información

El equilibrio en el uso de enlaces es fundamental. No debe faltar ni sobrar ninguno. Distintos enlaces marcados en un mismo texto no deben llevar al lector al mismo lugar: si pincha en sitios distintos es para ir a sitios distintos.

Conviene describir en enlace y ubicarlo sin necesidad de que entorpezca la lectura normal del texto. Siempre es mejor escribir:

**La Semana ha elaborado una web para los aficionados al cine clásico**

es decir,

```
<A HREF=http://www.lasemanaquevivimos.com
TARGET=_blank>La Semana</A> ha elaborado una
<i>web</i> para los aficionados al <A
HREF=http://www.lasemanaquevivimos.com/cine/index.html
TARGET=_blank>cine clásico</A>
```

que escribir:

**La Semana, [www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com), ha elaborado una web sobre cine clásico en la dirección <http://www.lasemanaquevivimos.com/cine/index.html>**

Es importante escoger palabras significativas y muy relacionadas con el lugar de destino. Debe cuidarse la longitud del hipervínculo. Los enlaces de una palabra corta ni son cómodos de pinchar ni suelen atraer al internauta. Los enlaces de toda una frase dificultan la lectura y emborronan el diseño de la información.

## 7. Las siglas

### Cómo escribirlas

En *La Semana que vivimos* las siglas nunca llevan puntos, ya que son un elemento innecesario para comprenderlas y, por lo tanto, superfluo. Las siglas de hasta cuatro letras se escribirán en mayúsculas y sin ningún punto (*OTAN*). Las que tengan cinco o más letras, sean de uso tan común que no necesiten explicación y se puedan pronunciar como una palabra normal, se escribirán como cualquier nombre propio, la primera letra mayúscula y el resto minúsculas (*Acnur*). En las siglas duplicadas que sustituyan a conceptos en plural (*Estados Unidos*, *Comisiones Obreras*) se mantendrá un punto al final de cada palabra (*EE.UU.*, *CC.OO.*). Esta aparente discriminación tiene su explicación. El lector reconoce como palabras autónomas *OTAN* o *Acnur*, pero cuando ve escrito *EE.UU.*, él lee *Estados Unidos*. Así, la separación armoniza la lectura con la escritura de manera que el lector se siente cómodo.

### Su uso

No conviene usar siglas en los titulares, sobre todo si no son muy conocidas. Siempre que se utilice una sigla por primera vez en una información, debe situarse entre paréntesis y precedida por el nombre completo al que hace referencia. (Ejemplo: “La Asociación para el Fomento de la Encuadernación de Arte (AFEDA) ha celebrado...”)

### Excepciones

Tan sólo quedan fuera de esta normativa algunas siglas mundialmente conocidas y con una larga extensión, como el caso de “Partido Socialista Obrero Español (PSOE)”, “Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)” y la “Organización de las Naciones Unidas (ONU)”.

En estos y en otros de similares características podrá utilizarse como nombre completo aquel por el que se conoce comúnmente a las instituciones, es decir:

Partido Socialista (PSOE)

Naciones Unidas (ONU)

OTAN

### Abreviaturas

Nunca deben usarse abreviaturas en una información, puesto que el lector puede desconocerlas. Tampoco son recomendables desde el punto de vista estilístico. Deben omitirse siempre y ofrecer la palabra completa.

## 8. Nombres propios, cargos e instituciones y apodos

### Nombres propios

La primera vez que se cita un nombre propio en una información debe escribirse su nombre completo y también su cargo o profesión (si tiene relevancia para la noticia) y viceversa: aunque el valor informativo lo tenga porque ocupa un determinado cargo, junto a éste hay que citar el nombre completo de la persona que lo ocupa. En el caso de los nombres extranjeros se debe respetar la grafía original o su equivalente en caracteres latinos.

### ¿Cuándo van entre comas?

El uso incorrecto de las comas al escribir un nombre y su cargo es uno de los más extendido en el periodismo actual. Toda expresión que acompañe al sujeto (en este caso el nombre propio al cargo que ostenta o a la inversa), debe escribirse entre comas si tiene una intención explicativa. (Ejemplo: “El presidente del Gobierno, José María Aznar, asistió al...” ‘José María Aznar’ se escribe entre comas porque su inclusión en la frase sólo pretende explicar o recordar su nombre, pero no determinar o reducir al sujeto, pues presidente de Gobierno, en España, sólo hay uno). Cuando la expresión que acompaña al sujeto es especificativa (cuando dice algo que distingue a ese sujeto de cualquier otro), no debe escribirse nunca entre comas (Ejemplo: “El político español José María Aznar insistió en que...”).

Esta norma, que *a priori* puede parecer arbitraria, introduce matices sutiles pero fundamentales en la oración. Así, el que escribe “El genial escritor español Miguel de Cervantes perdió su brazo...” dice algo bien distinto de quien, enamorado del Quijote, matizara “El genial escritor español, Miguel de Cervantes, perdió su brazo...” (el segundo redactor nos dice sutilmente que sólo Cervantes merece el calificativo de “El genial escritor español”).

Sin embargo, este juego a veces se torna en grave error y por eso hay que estar atentos para evitar enunciados como el que sigue: “El inculpado en el *caso Banesto*, Mario Conde, explicó...” pues las comas dan a entender al buen lector que Mario Conde es el único inculpado en dicho caso; es decir, estaríamos llevando al lector a una conclusión errónea.

### Cargos e instituciones

Los ministros, presidentes, consejeros, secretarios y demás, van siempre con minúscula, salvo el Rey de España. Las carteras que ostentan o las instituciones que representan se escriben con la primera letra en mayúscula.

Debe escribirse “ministro de Economía”, pero “Ministerio de Economía”; “secretario de Estado”, pero “Secretaría de Estado”; y, eso sí, “Casa Real” y “Su Majestad el Rey”. El resto de casas reales van también en mayúsculas (“Casa Real británica”), pero el resto de reyes, no.

Todas las instituciones se escriben con mayúscula inicial (“el Gobierno de España”, “El Ejército ruso”, “el Parlamento inglés”, etc.). Siempre que las instituciones y cargos se citen de modo genérico y en plural deben escribirse con minúsculas (“casas reales”, “los estados miembro”, “los ejércitos europeos”, etc.)

#### **Apodos**

La primera vez que se escribe un apodo debe hacerse en cursiva y detrás del nombre completo de la persona o entidad (o incluso equipo de fútbol) al que hagan referencia. Después, se podrá repetir el alias en el desarrollo del texto ya sin ningún recurso gráfico especial.



## 9. Otras lenguas y topónimos

*La Semana que vivimos* es un semanario dirigido a lectores hispanohablantes. Para llegar a todos ellos y para preservar la unidad de la lengua española, la palabra castellana debe primar frente a las de otras lenguas, sean vernáculas o extranjeras.

### Otras lenguas

Los nombres propios se escribirán siempre tal y como lo haga el interesado.

Los nombres de instituciones (*Generalitat*) y las palabras sin equivalente en castellano (*lehendakari*) mantendrán la grafía original y se escribirán en cursiva.

En el caso de las lenguas que no utilicen la grafía latina, la transcripción deberá responder a una adaptación fonológica al castellano. Así, es preferible Yasir Arafat a Yasser Ararat (ya que el propio Arafat pronuncia su nombre como en castellano se dice “Yasir”).

### Topónimos

En los topónimos españoles de las comunidades bilingües se dará preferencia a la grafía en castellano en los nombres de comunidades, capitales de provincia y grandes ciudades. En los demás casos podrá utilizarse la grafía vernácula seguida de su correspondiente en castellano entre paréntesis. Ejemplo: “.. fue asesinado en Getxo (Guecho) mientras...”.

En los topónimos extranjeros sólo se mantendrá la grafía original si no existe ninguna forma castellana utilizada habitualmente.

## 10. Cifras y dinero

No es elegante empezar las oraciones con numerales en forma de cifras, y menos aún los titulares.

Un punto debe marcar los millares (excepto en los años), y una coma los números decimales.

Se escriben con letras los números enteros del uno al nueve y los periodos de tiempo (una hora). También los números redondos que se entiendan perfectamente sin necesidad de utilizar cifras (cien mil votos).

Se escriben con números las cifras superiores a nueve, las fechas y las medidas. También los números que expresen habitantes, páginas, ediciones, etc. Por último, aquellos números cuya lectura resulte más sencilla al escribirse con cifras (234.527).

Las cantidades de dinero deben expresarse en la moneda oficial en la que se citan. Además, deberá incluirse entre paréntesis su equivalente en pesetas hasta el 1 de marzo de 2002, cuando entre en vigor el euro y sea éste quien sustituya la denominación de la peseta.

# 11. Signos

## Signos ortográficos y puntuación

Organizar el discurso, evitar ambigüedades, facilitar la lectura y lograr una comunicación eficaz. Éstos son los objetivos de la puntuación. Si, por un error de puntuación, el lector debe releer una frase, el periodista ha fracasado en su misión de hacerse entender.

Los signos ortográficos están ligados a la sintaxis (situación lógica del signo en la frase), la fonología (la entonación como significante) y la semántica (significado de lo que escribimos), pero la pausa sintáctica no tiene por qué coincidir con la pausa respiratoria.

El punto, la coma, el punto y coma, los dos puntos y los puntos suspensivos se escriben sin dejar espacio de separación entre la palabra o signo que les precede y separados por un espacio de la palabra o signo que les sigue.

Los signos dobles, como los de interrogación, exclamación, corchetes, comillas y rayas, que encierran incisos y notas aclaratorias están compuestos por un signo de apertura y otro de cierre. Los de apertura se separan de la palabra o signo que les precede por medio de un espacio y sin espacio de separación respecto a la palabra a la que anteceden. Los signos de cierre se escriben sin espacio de separación respecto a la palabra a la que siguen y con un espacio de separación respecto a la palabra a la que anteceden.

## La coma

Su función es marcar una pausa breve dentro de un enunciado.

En una enumeración, se emplea para separar cada uno de sus elementos, excepto cuando estén precedidos por las conjunciones y, e, o, u. Cuando la enumeración se antepone al verbo y constituye el sujeto de una oración o un complemento verbal, no se pone coma detrás del último elemento de la enumeración.

Se escribe una coma para aislar el vocativo del resto de la oración. Si el vocativo se encuentra en medio del enunciado, se escribe entre comas.

Los incisos que interrumpen una oración para aclarar, explicar o ampliar lo dicho, así como para mencionar al autor u obra citados, se escriben entre comas.

Cuando se altera el orden regular de las partes de la oración y se anteponen elementos que suelen ir pospuestos, es frecuente colocar una coma después del bloque anticipado.

Seguirá una coma a los enlaces, los adverbios y locuciones siguientes cuando se coloquen al principio de una oración: *esto es, es decir, o sea, en fin, por último*, etc. Cuando estas expresiones vayan en medio de la oración, se escribirán entre comas.

La coma suele sustituir, sobre todo en los titulares, a un verbo elidido. Bien porque se sobreentiende o porque ya se ha mencionado.

Un error muy grave y frecuente en el Periodismo es situar una coma entre el sujeto y el predicado. Sólo debe hacerse cuando entre ambos media un inciso aclaratorio.

### **El punto**

Es el signo que marca la pausa al final de un enunciado. Detrás del punto siempre se comienza con mayúscula, excepto cuando el punto pertenece a una abreviatura.

Hay tres clases de puntos. El punto y seguido separa enunciados que pertenecen a un mismo párrafo. El punto y aparte separa dos párrafos distintos que, dentro de un mismo discurso, desarrollan ideas diferentes. El punto final cierra un texto.

Los títulos y subtítulos de libros, obras de arte, artículos, capítulos, etc., no van seguidos de punto cuando aparecen aislados. En *La Semana que vivimos*, tampoco se utiliza el punto detrás de los titulares.

### **El punto y coma**

Marca una pausa más intensa que la coma, pero menor que la del punto.

Su función es similar a la de la coma, pero separa grupos sintácticos de mayor extensión (oraciones enteras íntimamente relacionadas) así como cláusulas donde ya hay comas (enumeraciones de enumeraciones).

### **Los dos puntos**

Los dos puntos se escriben después de anunciar una enumeración. También se usan para cerrar una enumeración cuando a ésta le sigue un anafórico que sustituye a los elementos de dicha enumeración.

Los dos puntos preceden a las citas en estilo directo.

Después de los dos puntos se escribirá siempre minúscula, excepto cuando se citen a continuación palabras textuales; cuando se sigan a encabezamientos de cartas, decretos, resoluciones, etc.; o cuando siguen a determinadas formas de cortesía. Ejemplo: “Señor director: expone...”.

### **Puntos suspensivos**

Los puntos suspensivos siempre son tres. Indican una interrupción de la oración o un final impreciso. Se emplean al final de una enumeración incompleta cuando se quiere expresar que, antes de lo que va a seguir, se ha producido un momento de duda o vacilación, cuando un enunciado se deja incompleto y en suspenso.

Se escribe mayúscula después de los puntos suspensivos que cierran un enunciado y con minúscula cuando no es así.

Dentro de unos paréntesis se escriben puntos suspensivos cuando al

transcribir literalmente un texto se omite una parte de él.

Tras los puntos suspensivos nunca se escribe punto pero sí otros signos de puntuación como la coma, el punto y coma y los dos puntos.

#### **Signos de interrogación y exclamación**

Nunca se coloca punto detrás de los signos de exclamación e interrogación.

El signo de principio de interrogación o de exclamación se escribe donde comienza la pregunta o la exclamación, aunque ésta no comience con el enunciado.

Cuando se escriben varias preguntas o exclamaciones seguidas y éstas son breves se consideran oraciones independientes, con sus correspondientes signos de apertura y cierre y con mayúscula al comienzo de cada una de ellas. Si, por el contrario, se opta por considerar el conjunto de preguntas o exclamaciones como un único enunciado, se separarán por comas o por puntos y comas, y sólo en la primera se escribirá la palabra inicial con mayúscula.

#### **Los paréntesis y guiones**

Los paréntesis y guiones encierran, dentro de un enunciado, elementos incidentales o aclaratorios. Se utilizará el paréntesis en lugar de la coma para aislar explicaciones geográficas o lingüísticas, para citar las siglas la primera vez que se utilizan y para escribir la equivalencia del dinero en distintas monedas.

#### **Comillas y letra cursiva**

Las comillas sólo se deben usar para delimitar las citas textuales. La cursiva debe usarse para destacar los títulos de libros, películas u obras de arte. También para constatar los juegos de palabras del redactor, o el uso de la palabra en un sentido distinto al comúnmente admitido. Para ver su uso en apodos y otras lenguas distintas al castellano, consultar los capítulos 7 y 8.

## 12. Errores más frecuentes

### **El titular informativo**

Los titulares de *La Semana que vivimos* deben expresar, más que la noticia en sí, una valoración o algún dato interesante obtenido mediante el análisis y la reflexión.

La prensa no se caracteriza por ser la primera en informar, sino por analizar la información y explicarla con profundidad. Por eso, el lector de *La Semana que vivimos* no pretende tanto obtener nuevas informaciones como profundizar en las que ya ha conocido por otros medios.

Un ejemplo ilustrativo: si a la semana del nacimiento del hijo de la infanta se lee el titular "Ha nacido el hijo de la infanta" nadie se detendrá a leer el resto, ya no le parece noticioso. Sin embargo, tal vez el lector hubiera continuado la primera línea si el titular le hubiera sugerido algo nuevo que hasta entonces desconocía del nieto del Rey.

### Incoherencia ortográfica

Ningún Libro de Estilo es tan completo o actual que se decante por una de entre todas las posibles grafías de una palabra, o por las traducciones exactas que se deben elegir frente a otras. Sin embargo, es tarea del redactor mantener cierta coherencia ortográfica, y utilizar siempre la misma palabra. Causa una mala impresión encontrar en un mismo artículo "Grozni" y "Grozny", o "carné" y "carnet". El redactor deberá decantarse por una de cada par.

### Ausencia de párrafos recordatorio

El periodista encargado de seguir una información tiende a pensar que todo el mundo está también pendiente de ella. Por ello, un error típico es el de omitir los párrafos recordatorio, muy importantes para que el lector conozca el contexto y los precedentes de la información.

### Obtención insuficiente de información

Muchas informaciones adolecen de una redacción lenta, hueca, llena de rodeos y sin apenas cuatro datos. No citan fuentes de información, no aportan nada nuevo a lo ya conocido y dejan muchas preguntas sin contestar. La única explicación para esto es que el periodista no se ha documentado lo suficiente. Por escasa que sea una información, cualquier periodista bien documentado tendría que afrontar una labor de selección y de síntesis de datos, en lugar de buscar perífrasis para alargar el texto.

### Precisión informativa: parecen realizar cosas interesantes

Realizar, haber, parecer, cosa, interesante, tener, ser, estar, hacer, nuevo... son palabras comodín, a veces incluso muletillas, cuyo uso frecuente sólo denota pobreza de léxico y poco conocimiento del lenguaje. Por si eso no fuera ya embarazoso para un profesional de la comunicación, lo peor es que se deja de cumplir uno de los objetivos a perseguir por el periodista: la precisión. Expresiones como "en otro orden de cosas", ni son elegantes ni aportan nada, además de invadir un espacio (el inicio de la frase o del párrafo) que debería ocupar lo más importante de la información.

Realizar es un verbo comodín usado para todo. Es, además, una palabra más compleja que hacer, por lo que, ante la pobreza de léxico, siempre será mejor utilizar la segunda. Pero en la mayoría de los casos ambos verbos se pueden sustituir por otros más precisos (efectuar, ejercer, afrontar, editar, elaborar, redactar, escribir, grabar, cometer, perpetrar, etc.) o perífrasis como llevar a cabo.

Haber, ser y estar son los verbos más utilizados en español, al tiempo que los de menor contenido. Son imprescindibles como auxiliares, pero deben suprimirse en cualquier otro caso.

Parecen cosas interesantes. ¿Qué es una cosa? ¿qué quiere decir interesante? ¿para quién es interesante? Parece, pero ¿es o no es? Estas palabras son ambiguas e imprecisas, por lo que deben ser evitadas por otras concisas y adecuadas. Parece e interesante suelen además encerrar juicios de valor (razón de más para no abusar de ellos).

#### Eufemismos: ¿Limpieza étnica o genocidio?

El que domina la palabra domina la comunicación. El periodista debe enfrentarse a la batalla lingüística que proponen los políticos, economistas, científicos, militares, terroristas, etc. Muchas veces pretenden maquillar una realidad mediante palabras huecas para suavizar el efecto que la verdad pura y dura podría producir.

Así, la limpieza étnica es genocidio; las incursiones aéreas son bombardeos; el impuesto revolucionario es chantaje; las distintas sensibilidades son divergencias; interrupción del embarazo es aborto; las acciones armadas son atentados; liquidar y neutralizar es matar y asesinar; los daños colaterales son muertes de civiles; los arquitectos técnicos son aparejadores; parece confirmarse es se confirma; la flexibilidad laboral es la facilitación del despido; los servicios de inteligencia son servicios secretos o de espionaje; los residuos sólidos son basura; las treguas de los terroristas son más bien un alto al fuego; etcétera.

#### Meses, años y siglos

Al escribir en una fecha el día del mes y el año siempre se escribe en guarismos. El mes se escribe en letra y en minúsculas. Igual que los días. Las palabras "siglo" y "año" se escriben también en minúsculas.

#### Porcentajes

En las cifras que aparezca un tanto por ciento o porcentaje, debe evitarse la escritura del signo matemático en beneficio de la escritura en letras. Siempre es preferible utilizar la grafía "por ciento" que el signo "%". Éste tan sólo podrá aparecer en los titulares, cuando por extensión del mismo u otro motivo sea preferible escribir el signo que su explicación en palabras.

La expresión "cien por cien" o "ciento por ciento" debe escribirse con letras, nunca con guarismos.

#### Uso incorrecto de palabras y expresiones y dudas típicas

- A nivel de: expresión que implica un concepto de altura. Está mal empleada cuando se usa en cualquier otro caso.

- Detectar: la RAE lo admitió como sinónimo de descubrir en 1992. Sin embargo se suele abusar de este significado, cuando puede sustituirse por hallar, encontrar, localizar u observar.
- En base a: es un barbarismo. En su lugar puede escribirse a partir de o basado en. En profundidad: los problemas no se analizan en profundidad (dentro de un pozo) sino con detenimiento.
- Ente: el ente es un latinismo que define lo que realmente es. Pero no es sinónimo de organismo, y mucho menos de Televisión Española (mal llamada Ente público).
- Ganar de: incorrección del lenguaje del baloncesto. Lo correcto es ganar por.
- Liderar: está admitida por la academia, pero hay otras más españolas como dirigir, capitanear, encabezar, presidir, etc.
- México: es el nombre oficial del país. Por tanto, se escribirán con "x" el nombre del País, de la ciudad y de sus derivados. Aunque se escriba con "x", la pronunciación es |Méjico|.
- Ostentar: no es sinónimo de desempeñar o ejercer un cargo, sino de hacer gala de una cosa. Suele confundirse con el significado del vocablo “detentar”.
- Posicionamiento: son formas preferibles tomar posición, situarse o colocarse.
- Punto álgido: ésta expresión muy utilizada en Deportes no significa “en el instante de mayor interés”, sino todo lo contrario. El punto álgido de cualquier cosa es el más helado.
- Remodelar: esta palabra no está admitida por la RAE. Mejor reformar, retocar, reconstruir...
- Tener lugar: es un galicismo. Debe sustituirse por celebrarse, desarrollarse, etc.
- Valorar negativamente: valorar significa dar valor, por lo que siempre es positivo. No se puede valorar negativamente. Esta expresión está muy extendida, en detrimento de formas mejores como evaluar, mostrar conformidad, estimar, rechazar, expresar desacuerdo, juzgar, etc.
- Vladímir: y no Vladimir o Vlódimir.



## 13. Ética en ‘La Semana que vivimos’

*por Eugenio González Ladrón de Guevara  
Periodista y Profesor de Periodismo*

Siempre he creído en la gente que tiene arrojo y es insolente con los planteamientos estereotipados. Por eso, cuando tres alumnos de primer curso de Periodismo se me acercaron en 1997 para presentarme *La Semana que vivimos*, confié en ellos.

He intentado que mis alumnos adquirieran en clase los conocimientos necesarios para desempeñar la profesión periodística, pero al mismo tiempo les he mostrado cuál debe ser la aptitud deontológica ante la información, cuestión más importante que el propio dato. ¿De qué sirve una buena noticia si para obtenerla hemos hecho caso omiso de un comportamiento moral digno? Mejor no dar la información. Son malos tiempos para ese tipo de actitudes, pero creedme si os digo que es la mejor forma de hacer el trabajo y el servicio que la sociedad espera de vosotros.

El artículo 20 de la Constitución Española ampara el ejercicio de nuestra profesión, nos hace depositarios de los derechos constitucionales de la sociedad española en materia de expresión e información, y es a ella a quien nos debemos. A la información. Cuando busquéis noticias en el desarrollo de vuestro trabajo, pensad que lo hacéis en nombre de la opinión pública. Contraéis un compromiso de responsabilidad política, moral y jurídica. Nunca deberéis abusar de este derecho.

Este Libro de Estilo es un compromiso de obligado cumplimiento para todos los redactores de *La Semana que vivimos*. Asimismo, será recomendado a los colaboradores para que procuren atenerse a sus normas. Como nuestra sociedad está en permanente cambio social, cultural, tecnológico... este Libro se abre también a periódicas modificaciones de cualquier norma y uso. Por supuesto, siempre y cuando lo apruebe así la redacción de *La Semana que vivimos*.

### Principios deontológicos de *La Semana que vivimos*

A todo redactor de *La Semana* se le presupone:

- Ansia por aprender la profesión y el comportamiento ético del periodista
- Búsqueda de la verdad
- Lucha contra su opinión o parecer para informar con objetividad
- Honestidad y honradez: nunca buscará el lucro personal y siempre será sincero con sus compañeros y lectores.
- Veracidad: sólo informará sobre aquello que ha comprobado por varias fuentes de total confianza.
- Legalidad: tendrá especialmente presentes los artículos 19 y 20 de las Constitución Española.
- Respeto por los derechos fundamentales contemplados en la Constitución Española (1978) y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1949).

## 14. Un Periódico sin papel

Éste fue el primer error de *La Semana* que vivimos. En 1996 apenas existía Internet en España. Quizá por eso, los primeros ejemplares de la edición digital poseían una imagen muy similar a la de la prensa diaria, con siglos de experiencia a sus espaldas. Fue el primer error, pero también la última vez que se cometió. Los teóricos estudian actualmente las diferencias entre Internet y el resto de los medios de comunicación. La verdad es que son inmensas, pero pocos se atreven o aciertan a definir las. Aquí, desde luego, no se desgrana, no es el lugar ni el objetivo. Pero conviene tener ciertos aspectos en cuenta.

Internet nació ante todo como una Red mundial de conocimiento y aprendizaje. Se accede a cualquier información desde cualquier rincón del mundo. Esa es la gran ventaja del medio. Todo gracias a buscadores y metabuscadores con enlaces, hipervínculos y demás relaciones de *webs* a un sólo *click* del ordenador.

Pocos se han percatado aún de ello. Las informaciones se escriben, se publican y se leen. Casi nadie anhela algo más. En vez de leer, quizá fuese más cómodo y atractivo pinchar y ver con los propios ojos información más completa en otra página *web*. Es decir, ofrecer alternativas para contrastar información -que se dice en la profesión-. *La Semana que vivimos* lo sabe. Y quiere cambiarlo. Los hipervínculos deben convertirse en un elemento más de la noticia, desde donde el lector pueda pinchar y acceder a otra *web* en la que complementa con detalle sus deseos de información.

Pero Internet es mucho más. También una mundial base de datos. Redactores y lectores pueden comprobarlo en el propio archivo de *La Semana*, donde se almacenan todos los artículos publicados hasta la fecha. Están abiertos para su consulta, su impresión, su reenvío a un amigo, etc. Otra posibilidad más de la nueva era digital en la que cada vez se gasta menos papel y, con ello, se contribuye a la conservación de los bosques del planeta.

El correo electrónico, *e-milio* que dice Antonio Burgos, forma parte de la nueva sociedad. Sin él, nada sería lo mismo, y apenas funciona desde hace cinco años. Pocos lo han notado. Internet ha rebajado los costes de producción en los medios de comunicación. Todavía lo hará más cuando las actuales redes de las operadoras mejoren y permitan la aparición de la *webtv* u otros modelos de explotación.

Internet está cambiando, el mundo está cambiado. La profesión ya lo ha hecho y, con ella, los medios de comunicación. Todavía lo hará mucho más. Pero los pilares de la información permanecen siempre. A su lado, las formas y el modo de comunicarlo. Eso, no cambia. Por lo menos, su esencia. Y ahí es donde se triunfa o se fracasa. La información tiene que ser perfecta, eso por descontado. Internet obliga a adoptar nuevas formas de comunicar y llegar al lector, espectador u oyente. Es el momento de aprovechar las ventajas del medio y recordar que, aquí, los Periódicos no tienen papel. Y la gente los lee desde cualquier rincón del planeta, a cualquier hora.

## 15. Historia de ‘La Semana que vivimos’

### *Septiembre de 2000*

El niño crece ahora día a día con fuerza y buena salud. El parto también fue tranquilo y el embarazo duró poco tiempo. *La Semana que vivimos* se gestó en las navidades de 1996. Entonces, Internet no existía a efectos públicos. Nadie o casi nadie conocía los verdaderos entresijos de la Red y sólo unos pocos "locos" se atrevían a lanzar un proyecto empresarial en la red de redes. Sin embargo, el Grupo AGD apostó por un periódico digital elaborado exclusivamente por estudiantes de Ciencias de la Información de diversas facultades de España.

Así nació *La Semana que vivimos* en febrero de 1997. Tres meses bastaron para concebir el proyecto y lanzarlo a mediados de mes. Entonces, se trataba únicamente de un periódico con formato de prensa volcado a Internet donde podían leerse alrededor de una veintena de noticias semanalmente.

El éxito fue rotundo en la comunidad universitaria. Mas de diez personas solicitaron su incorporación de manera inmediata. La redacción creció rápidamente y empezaron a crearse nuevas secciones en las que participaban asiduamente estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual de Madrid. *La Semana que vivimos* adquirió en poco tiempo una estructura similar a la que posee actualmente en el año 2000.

La participación ha funcionado siempre como una de las mejores fuentes de creatividad. Los lectores y los propios redactores han aportado sus propuestas desde la fundación del proyecto y su contribución ha sido fundamental en el avance paulatino de *La Semana que vivimos*. Ellos fueron el motor de arranque de varias iniciativas, como la creación de secciones especializadas en política internacional y en cuestiones culturales y artísticas. Apenas habían transcurrido tres meses desde la fundación del primer periódico digital elaborado íntegramente por estudiantes de Periodismo.

Una y otras propuestas gestaron el primer gran paso de *La Semana que vivimos*. AGD Arte Gráfico Digital registró el nombre y la marca en agosto del mismo año. Simultáneamente, la dirección técnica de la empresa trabajaba en la elaboración de un nuevo diseño -segunda etapa- que mejorase y acelerara el acceso a la página *web*. Además, se adquirió el actual dominio del *site* -[www.lasemanaquevivimos.com](http://www.lasemanaquevivimos.com)-. Hasta entonces, el periódico había dependido del propio servidor de la empresa y permanecía en la dirección [www.agd.es/semana](http://www.agd.es/semana), por la que aún se puede navegar.

También acompañó la suerte. Influyó en parte para la incorporación de un escritor y periodista de los de toda la vida -aunque sea joven-. Conoció y leyó *La Semana* desde el primer día, como uno más. Pero, además, mostró interés, aprecio y cariño por el proyecto. A partir de septiembre de 1997, empezó a escribir con nosotros. Todavía sigue. Gestos como éste hablan de él mejor que cualquier persona. Así era y es Antonio Burgos. Un amigo y un maestro para cuantos forman parte de la redacción de *La Semana que vivimos*.

El proyecto empezaba a consolidarse. Entonces, nadie hablaba de Terra, Navegalia, Ya.com o Wanadoo. Aún restaban casi tres años para la aparición de los grandes portales de Internet. La Red estaba compuesta exclusivamente por *webs* personales que soñaban con ser conocidas. *La Semana* había superado dicho escalón. Las revistas digitales y los periódicos publicaban ya entonces referencias al proyecto universitario de un grupo de jóvenes luchadores con "excelentes contenidos y un gran diseño".

Así comenzó la segunda temporada del proyecto, con el objetivo de consolidar la *web* entre los principales periódicos de la Red y las ansias de crecer en redacción, contenidos y lectores. Se consiguió. No obstante, hubo que esperar hasta el verano siguiente para desarrollar modernas aplicaciones que potenciaron la página con un diseño más atractivo -tercera etapa- y la aparición de secciones de ocio referentes a cine, viajes, cultura, Internet...

*La Semana que vivimos* modificó su imagen y la adaptó a los deseos del público. La página de inicio se llenó de colorido con varios logotipos atractivos. Redactores, lectores, clientes y proveedores quedaron gratamente sorprendidos. De hecho, la bienvenida a la *web* no ha cambiado hasta el verano del 2000. Sí lo hicieron en todo ese tiempo las secciones interiores. Los tiempos cambian, Internet y *La Semana*, también. Siempre se ha cuidado y se cuidará la imagen *on-line* del periódico digital.

Marzo de 1999 significó el impulso definitivo para la exportación de *La Semana* hasta todos los ordenadores de España y Sudamérica. Se habían cumplido dos años de trabajo constante en la Red. Más de 30 personas habían colaborado hasta el momento en la elaboración semanal de todo tipo de contenidos. Buscadores y portales como Telépolis, Olé, Ozú y TodoEspaña habían ensalzado el prestigio digital del proyecto. Llegaba el momento de que también lo hicieran medios de comunicación consolidados fuera de la Red como El País, El Mundo, Onda Cero, Vía Digital, Europa FM, RNE y otros muchos. Dicho y hecho.

Una presentación pública del Número 100 de *La Semana que vivimos* en la Asociación de la Prensa de Madrid supusieron la alabanza de empresas y periodistas consagrados en la profesión como José María Torre, Felix Madero, Andrés Aberasturi, Pilar Socorro, Tomás Delclós, Mario Tascón, etc. La estratégica promoción permitió dar el salto a todo el público internauta, multiplicar por seis el número de lectores y firmar un contrato de publicidad para la explotación del *web*. Antes de esto, comenzó la firma de varios convenios con facultades de Ciencias de la Información de toda España. Primero en Madrid -por dos veces-, luego en Salamanca y, más tarde, en Valencia.

En total, *La Semana que vivimos* ha contemplado en su redacción a casi una centena de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual que han aprendido -primero- y demostrado su valía -después- para dar el gran salto a otros medios consolidados en la profesión. Algunos de ellos son ya licenciados y trabajan en televisiones nacionales, emisoras de radio, prensa escrita y, por supuesto, Internet. Además, éstas y otras empresas contratan cada verano a nueve de cada diez redactores de *La Semana*. Allí, aprovechan sus "vacaciones" para demostrar todo lo aprendido en este proyecto.

Quienes han iniciado en *La Semana* su camino laboral en la profesión, han progresado al mismo tiempo que la *web*. Tres años y medio significa tiempo suficiente para muchas

cosas. La experiencia actúa generalmente como un factor imprescindible y, en la Red, más de tres años es toda una vida. Los grandes colosos del medio apenas superan el año. Quizá por eso, la temporada 1999-2000 resultó la más llamativa, aunque no la más importante.

Nada más empezar el "año laboral" en septiembre de 1999, agencias de noticias y compañías de Internet contactaron con *La Semana* para desarrollar nuevos proyectos y elaborar contenidos de calidad en sus webs. Primero, Europa Press. Luego, TPI Páginas Amarillas. A ambas le han seguido posteriormente Ecuality, Teknoland, Diversia, Doyoo, Telecinco, Universia, E-loft, Etnoka... un sin fin de empresas que cada mes han confiado en *La Semana* que vivimos para llenar sus páginas de artículos, noticias y reportajes interesantes para los internautas.

Más de veinte personas se han beneficiado de ello. Han trabajado en otros proyectos líderes del mercado, han obtenido más experiencia y, además, han ganado un sueldo óptimo como recompensa al esfuerzo. Ellos son los primeros en obtener beneficios económicos de *La Semana*. A lo largo de tres años y medio, el Grupo AGD ha intensificado su esfuerzo continuo por mantener vivo este proyecto y situarlo entre los mejores de la Red. No ha importado la rentabilidad ni el sacrificio personal y empresarial. Ahora, se vislumbra un camino para la comercialización. Sin embargo, los primeros fueron, son y serán siempre los redactores. *La Semana que vivimos* empezó y sigue por y para ellos.

También se abre un nuevo camino paralelo al de los últimos tres años y medio. El equipo, el proyecto y el medio han alcanzado una edad adulta. Surgen así nuevas alternativas como la separación de los servicios de noticias y ocio de *La Semana que vivimos*. Con este objetivo nació en diciembre de 1999 la web *TierraTragame.com* y ocurre lo mismo en octubre de 2000 con *SoyJoven.com*. Ambas están llamadas a ser un complemento más que ofrece la Redacción al lector.

También aparecen grandes desafíos para los propios estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual inmersos en este trabajo semanal. Es el caso de la primera Redacción Virtual del mundo, exclusiva para los miembros de *La Semana que vivimos*. También, de la permanente actualización de noticias y artículos diarios gracias a un sistema informático que sólo utilizan hoy en día los portales y las empresas de telecomunicaciones. Y, por supuesto, el presente Libro de Estilo, los métodos de comunicación interna, los cursos de formación y otras muchas técnicas que se ponen en marcha a lo largo de la temporada 2000-2001.

El futuro de Internet es incierto, como el de cada persona. Pero este niño que fue *La Semana* ronda ya los cuatro años. Ahora, camina sólo y con buen pie por la Red, igual que sus redactores por la profesión. Quiere seguir creciendo, aunque no depende sólo de él. El objetivo se ha cumplido hasta el momento. *La Semana que vivimos* es mucho más que una Escuela de Periodistas. Primero, un medio de comunicación profesional. Y segundo, la mejor muestra de que en la vida hay cosas más importantes que el poder económico y de información.

# Manual para Redactores Jefe

## INTRODUCCIÓN

Ser Redactor Jefe implica una gran responsabilidad. Pero también, un gran privilegio. El Redactor Jefe se ha convertido en un elemento clave dentro de todas las redacciones. Él es el principal motor de todo periódico, radio, televisión o *web*. Un buen Redactor Jefe sabe e intenta motivar a sus redactores, les orienta y corrige, les implica en el proyecto y les invita a participar con mayor grado en él.

El Redactor Jefe de **La Semana que vivimos** debe cumplir éstas y otras labores. Así lo han hecho ya más de una decena de personas que, durante los años de vida de este proyecto, han encabezado y coordinado el trabajo de una sección. El Redactor Jefe de **La Semana** cuenta además con varios privilegios respecto al redactor. Su cercanía a la dirección le permite participar de un modo activo en los contenidos y avances de la empresa, aprende a controlar un grupo humano y dirigirlo hacia unos objetivos profesionales y, sobre todo, obtiene la preparación necesaria para adquirir mayores responsabilidades en cualquier compañía. Se puede decir que el buen Redactor Jefe de **La Semana que vivimos** es, en todas las letras, un perfecto profesional. Pero...

## ¿CÓMO SER BUEN REDACTOR JEFE?

No existe una ciencia cierta que delimite todos los pasos a seguir para ser un perfecto Redactor Jefe. Pero los años de experiencia de varias personas en **La Semana que vivimos** permite esbozar una serie de aptitudes y actitudes que ayudan a conseguirlo:

En lo personal:

- Con liderazgo. Resulta fundamental mantener la unidad de todo el grupo de personas que existen en la sección. Internet no permite una comunicación interpersonal "cálida", pero puede lograrse una buena relación: imprescindible el trabajo en equipo.
- Con comunicación. Es imprescindible en todos los sentidos posibles. Hacia el director y hacia los redactores, es el único modo de trabajar en una misma línea.
- Con tacto. Hay que cuidar cada detalle con los redactores, preocuparse por cada uno de sus problemas, dudas o sugerencias que planteen y mantener un trato lo más cercano a la amistad posible, sin caer en el *colegueo* profesional.
- Con jerarquía. El Redactor Jefe dirige un grupo humano que siempre debe obedecerle. Su función es coordinar y encabezar el trabajo del grupo hacia un fin. Eso sí, nunca de manera dictatorial. Las buenas palabras siempre funcionan mejor, aunque nunca está de más un buen "azote".
- Con humildad. Debe moverse más cerca de sus redactores que de la

dirección del medio. Su principal preocupación debe ser el universo que tiene debajo, y no el cielo que tiene por encima.

En lo profesional:

- Con entrega. En ocasiones debe olvidarse el reloj en casa y hacer todo lo posible para que la sección salga adelante. El cierre es lo primero en todo medio de comunicación.
- Con responsabilidad. Siempre se deben cumplir las obligaciones, las propias y las de los demás. Ser redactor jefe significa adquirir la responsabilidad última de los redactores. Si ellos fallan, hay que solucionarlo.
- Con seriedad. El trabajo es eso mismo, trabajo. Hay que trabajar, nunca hacer que se trabaja y menos aún jugar a trabajar.
- Con iniciativa. Hay que proponer nuevos temas, otras perspectivas y formas de análisis de la actualidad.
- Con interés por los temas a manejar. Hay que documentarse y conocer de primera mano lo que sucede. Así se puede completar lo que los redactores han obviado en la información elaborada.
- Con perspectiva. A veces resulta muy útil relacionar distintos temas, no sólo los relativos a su sección.
- Con capacidad de valoración. Siempre hay que jerarquizar las informaciones e incluso ceder si otra sección merece ser portada.

Además de todo lo dicho, al buen Redactor Jefe se le presupone:

- Un constante interés por aprender y mejorar, así como transmitir tal espíritu y conocimientos a sus propios redactores. Para ello, resulta indispensable atender, comentar y distribuir entre ellos las correcciones que se llevan a cabo en cada artículo.
- Leer con muchas frecuencia el **LIBRO DE ESTILO** de **La Semana** y cumplir cada uno de sus puntos, así como asegurarse de que sus propios redactores hagan lo mismo.
- Motivar a los redactores para que participen en el desarrollo del proyecto. Asimismo, debe canalizar y transmitir las dudas, sugerencias, quejas y opiniones que los propios redactores posean sobre **La Semana**.

## EL TRABAJO

Las responsabilidades del Redactor Jefe en **La Semana que vivimos** resultan sencillas cuando éstas se cumplen de un modo ordenado y serio. Por eso, resulta imprescindible tener un concreto Plan de trabajo Semanal que conviene cumplir al pie de la letra para conseguir un mejor resultado entre todos.

Respecto al trabajo diario:

- Hay que consultar el correo electrónico cada día y responder puntualmente a los mensajes relacionados con **La Semana**.
- Hay que seguir las noticias de la sección correspondiente y permanecer

atento a todos los temas para luego elaborar unas buenas previsiones.

- Hay que mantener una constante comunicación con los redactores, de manera especial, y con otros Redactores Jefe, con el Editor y con el Director, de un modo particular.

Respecto al trabajo semanal:

Los Jueves:

- Hay que elaborar las previsiones de la sección y enviarlas a los redactores y al Director. Deben aparecer por orden, explicadas brevemente y con el enfoque que el Redactor Jefe quiere dar a cada noticia. Siempre tratando de explicar el contexto, las causas y las consecuencias del caso. Esta debe ser la principal diferencia de **La Semana que vivimos** con respecto a otros medios de comunicación.
- Hay que seleccionar bien las noticias. Por eso, conviene elegir alguna más de lo habitual para que el Director pueda elegir entre una amplia gama de informaciones.
- Hay que recomendar un tema de portada para el periódico. No se trata de defender los temas de la propia sección, sino de mirar con una visión más amplia y objetiva y argumentar porqué un tema debe ser la noticia principal en lugar de otro.
- Hay que advertir también en las previsiones de la persona que actualizará cada sección a diario la semana siguiente. Debe incluirse su nombre completo y teléfonos de contacto.

Los Viernes:

- Se reciben las previsiones definitivas del Director ordenadas según el interés, los temas que pueden ser portada del periódico y los nombres de las personas que actualizan en cada sección la semana siguiente.
- Hay que confirmar a los redactores de la sección el trabajo que le corresponde a cada uno, en función de si ha habido modificaciones o no con respecto a las noticias que, en un primer momento, había estipulado el Redactor Jefe.
- Hay que “votar” por un tema de portada, de modo que mediante el correo electrónico todos los redactores jefes puedan recibir unos y otros sus opiniones, recíprocamente. Es un modo democrático de elegir el tema principal, aunque la decisión última la adquiere el propio Director durante el domingo.
- También hay que prestar especial atención a otros mensajes o anotaciones que puedan aparecer en las previsiones, y cumplirlas lo antes posible. Frecuentemente, se plantean otras cuestiones relacionadas o no con las previsiones.

Los Domingos:

- Los redactores deben entregar a tiempo su material. Siempre lo enviarán al Redactor Jefe a través de los formularios existentes, en cada caso, en la Intranet. Los apartados de *Envía tu noticia* y de *Maquetas* especifican perfectamente el modo de hacerlo.
- Los redactores deben cumplir estrictamente el horario de cierre de cada sección. A saber: Nacional (18.00 horas), Internacional (18.00 horas),



Economía (15.00 horas), Opinión (15.00 horas), Sociedad (16.00 horas), Comunicación (12.00 horas), Espectáculos (15.00 horas), Cultura (12.00 horas), Deportes (22.00 horas).

- El Redactor Jefe corrige minuciosamente los contenidos y la redacción de cada información. Para ello, debe seguir estrictamente las directrices marcadas en el **LIBRO DE ESTILO** de **La Semana que vivimos**. Además, debe corregir o incluir los signos de HTML correspondientes tal y como también se muestra en el apartado *Maquetas* de la Intranet.
- Las informaciones deben ordenarse según lo establecido en las previsiones. Después, una vez listo todo, se manda en un archivo *Word* con extensión *.doc* o *.rtf* -preferiblemente- al Editor del periódico. Conviene confirmar directamente con el Editor la recepción de todas las noticias, para evitar sustos y disgustos en los peores momentos del día.

Los Lunes:

- Cada Redactor Jefe debe revisar los contenidos de su sección en Internet, con el objetivo de observar el resultado final y publicado en **La Semana que vivimos**. También debe mirar detenidamente el resto de las secciones, para observar el trabajo realizado por el resto de los compañeros y aprender de los aciertos y los fallos de los demás.
- El Redactor Jefe elige cada semana un artículo entre todos los publicados. Ese será para él o ella el *Mejor de La Semana*. Se trata del reconocimiento que cada semana recibe un redactor por el buen trabajo realizado en la elaboración de su información. Por eso, hay que leer el trabajo de otros compañeros y enviar por correo electrónico el voto para el *Mejor de La Semana* a la persona de Comunicación Interna encargada de recopilar las opiniones. El artículo más votado, recibirá el pertinente reconocimiento en el boletín interno **Entre Semana y Semana**.
- El Redactor Jefe también recibe este día las correcciones que el Editor creyó convenientes para mejorar los artículos antes de su publicación. Cada una de las correcciones, deben mandarse individualmente a todos los redactores de la sección, añadiendo además las modificaciones que el Redactor Jefe llevó a cabo. Es imprescindible que el Redactor Jefe razone al redactor el porqué de cada corrección. Es el mejor método para que se aprenda y se mejore, y se evite la repetición de un mismo fallo semana tras semana.
- Asimismo, el Director también suele enviar otro listado de errores frecuentes que se han registrado en el periódico, para que todos los Redactores Jefes aprendan de unos fallos y otros y puedan evitarse en siguientes ocasiones. Hay que tenerlas en cuenta.
- Envío del **Entre Redactores Jefe**.

Hay un claro y evidente dictamen que resume a la perfección el Plan de Trabajo en **La Semana que vivimos**: somos un equipo. Todas las funciones son igual de importantes y de respetables. Cada uno trata de hacer su trabajo lo mejor posible, pero siempre hay un modo de incrementar la calidad del mismo. Las únicas armas para lograrlo son el esfuerzo y el trabajo.

Por eso, existe un nuevo instrumento que trata de unificar los esfuerzos y las ansias de superación. Se trata de un Boletín Interno de Redactores Jefe que ayuda a conocer los avances de cada sección y el modo habitual de trabajar en ella: el **Entre Redactores**

**Jefe**, una variación del **Entre Semana y Semana** que cada encargado de sección envía a través de la Intranet los lunes mediante un formulario. Llega al mismo tiempo al resto de los Redactores Jefe por correo electrónico y en él detalla los planes semanales de cada sección, sus áreas de trabajo, problemas que se plantean, inquietudes de la gente, etc. Unos y otros podemos conocernos mejor, aprender del resto de la gente, coordinarnos más rápido y solucionar problemas individuales en grupo.

## LOS CONTENIDOS

El periodista ha sido siempre un “contador de historias”. Ha utilizado sus herramientas de comunicación del mejor modo posible para contar aquello que pasa. Ahora, más que nunca, la sociedad actual se ha convertido en un mundo repleto de información, por todas partes. Y en medio de tanto ruido informativo aparece **La Semana que vivimos**.

Nuestro objetivo ha sido contar historias a nuestros lectores durante mucho tiempo. Pero ahora también las contamos para otras miles de personas que también nos leen en lugares muy remotos a nuestras *webs*. Es la posibilidad que nos ofrece la creación de contenidos para otras empresas. Las grandes compañías de comunicación se pelean actualmente por controlar el medio, pero han olvidado los contenidos.

**La Semana que vivimos** cuida este aspecto notablemente. Por eso, existen varias empresas que confían en nosotros todos los meses para elaborar contenidos que introducir en sus publicaciones. De igual modo, nosotros debemos cuidarles a ellos. El buen Redactor Jefe debe comprender y entender a la perfección este aspecto. De hecho, se ha convertido en la principal fuente de ingresos de **La Semana** y es el mejor escaparate hacia nuestros lectores y hacia otras compañías que se fijan en este proyecto.

Estos motivos invitan claramente a que el Redactor Jefe participe en este camino periodístico que siempre son los contenidos. En primer lugar, con las informaciones propias que aparecen en las *webs* de la empresa e, igualmente, con aquellas que se ofrecen a los clientes. De momento, es nuestro presente. Pero, ante todo, va a ser nuestro futuro.

## SER REDACTOR JEFE

Ser Redactor Jefe implica, para empezar, haber desarrollado un excelente trabajo como redactor. No todo el mundo está capacitado para serlo, aunque no todos los grandes redactores poseen aptitudes adecuadas para cumplir las funciones de Redactor Jefe. No basta con redactar bien. El comienzo resulta siempre la parte más complicada. Por eso, se explican a continuación los pasos indispensables que debe llevar a cabo todo nuevo Redactor Jefe en **La Semana que vivimos**:

1. Leer con calma y atención este **Manual de Redactores Jefe** y tenerlo siempre en cuenta. Se recomienda hacer tranquilos repasos de él periódicamente para recordar puntos olvidados.

2. Estudiar con detenimiento el **Libro de Estilo**. Debe aplicarse con rigor y el mejor método para conseguirlo es conociéndolo a la perfección.
3. Conocer a los redactores de la sección. Puede acceder a los principales datos de cada uno de ellos gracias a la Intranet. El apartado *Nosotros* ofrece fotografías, descripciones personales y datos de todos.
4. Contactando personalmente con cada uno de los redactores. Nada de correo electrónico en un primer momento. Lo mejor, el cara a cara. La opción válida, el teléfono. Conviene charlar tranquilamente con ellos, iniciar una buena relación, explicar los objetivos del cambio, confirmar el método de trabajo, etc.
5. Los redactores deben tener todos los datos posibles para acceder al Redactor Jefe de la forma más rápida y cómoda posible. No deben existir barreras entre unos y otro. Después de hablar con ellos, conviene pasarles por escrito los datos personales e incluso una presentación propia y breve currículum.
6. En caso de que surjan problemas o dudas, pueden resolverse con el Director. Ambos deben trabajar codo con codo en el avance de la sección y en la mejora de las informaciones que se ofrezcan en ella cada semana.

## NUEVOS REDACTORES

El caso similar aparece cuando entran en la sección nuevos redactores. Entonces, los pasos a seguir habitualmente deben ser:

1. El departamento de Recursos Humanos de **La Semana que vivimos** procede a la selección del personal adecuado para trabajar y aprender en el periódico.
2. El Director habla personalmente con los mejores candidatos y los distribuye por secciones en función de las necesidades y aptitudes de cada uno. En esta primera conversación se les explica el proyecto, los objetivos del mismo y las posibilidades dentro de él.
3. Se elabora un listado con todos los datos de los nuevos integrantes y se pasan individualmente a los Redactores Jefe, según corresponda en cada caso.
4. Cada Redactor Jefe debe contactar personalmente y de forma inmediata con sus nuevos redactores. En esta segunda conversación debe presentarse, explicar el funcionamiento de la sección y el método de trabajo, hablarle de la Intranet y su funcionamiento, motivarle en el reto personal y enseñarle a vivir el espíritu de **La Semana** desde el primer día.
5. La semana inicial de trabajo debe servir siempre de prueba. Conviene encargar la redacción de varias noticias en pocos días para que el nuevo redactor se adapta rápidamente al ritmo y demuestre su interés. Es también el momento idóneo para transmitirle nuestros conceptos de noticia, los horarios de cierre, la importancia de trabajar seriamente y los beneficios personales que todo ello conlleva.
6. A partir de la segunda semana, el nuevo redactor debe estar listo para empezar a trabajar. Obviamente, no conviene arriesgar pero debe aprender cuanto antes que **La Semana que vivimos** es un gran equipo humano de profesionales y que, desde ese instante, él es uno más. Luego debe comportarse como tal.

## CONCLUSIÓN

El Redactor Jefe es mucho más que un coordinador. Queda comprobado por todo lo dicho que su función se resume en dos palabras: un motor. Es la biela que transmite el esfuerzo de un equipo al cigüeñal. El Redactor Jefe es la llama que enciende la hoguera del tren y pone en marcha la maquinaria para que los lectores estén informados.

No se trata únicamente de corregir y redactar. En realidad, es mucho más complejo y mucho más hermoso. El buen Redactor Jefe transmite a sus compañeros el espíritu del proyecto, siente pasión por él y hace todo lo posible para que el resto de la gente también lo entienda suyo. Hasta ahora, lo han conseguido más de una decena de personas. Otros muchos están por llegar todavía. Pero a lo largo del camino, permanece el espíritu, el objetivo que un día permitió nacer **La Semana que vivimos**.



**MANUAL DE REDACCIÓN**

# ÍNDICE

1. Introducción
2. Un estilo propio para Internet
3. La Noticia en LaSemana.es
4. El antetítulo
5. El titular
6. La entradilla
7. El cuerpo de la noticia
8. La fecha
9. El uso de hipervínculos
10. Códigos de HTML
11. Diferencias entre actualizaciones y noticias del periódico

1.

# INTRODUCCIÓN

Cada medio de comunicación es diferente y cada soporte también lo es. He aquí el motivo de existencia de este Manual de Redacción de obligado cumplimiento para cuantos trabajamos en **LaSemana.es**. Aunque cada periodista tiene su propio estilo de redacción, siempre debe adecuarlo en cierto modo al estilo único y característico del periódico en el que trabaja y para el que escribe.

A continuación se enumeran consejos e indicaciones que todo redactor de **LaSemana.es** debe tener en cuenta a la hora de elaborar sus informaciones. Se trata, en algunos casos, de planteamientos teóricos que deben mantenerse perennes en la cabeza del periodista a la hora de afrontar la noticia, elegir el enfoque más atractivo para el lector y estructurar los datos con un orden determinado.

En otros casos, son delimitaciones para que el periodista sepa cómo deben ser las noticias de **LaSemana.es** y, por lo tanto, cómo tienen que ser elaboradas en cada uno de sus respectivos elementos. Finalmente, este Manual de Redacción posee un pequeño apartado sobre códigos especiales que suelen ser empleados en Internet y que conviene memorizar para la correcta aparición de cursivas, negritas e hipervínculos.

## 2. UN ESTILO PROPIO PARA INTERNET

**LaSemana.es** no es un periódico digital cualquiera. Fue pionero dada su aparición en Internet en 1997 y ahora pretende seguir siendo pionero con la puesta en marcha de un estilo propio de redacción para noticias en la Red. Está demostrado que Internet debe desarrollar un modo de narrar la información distinto al de la prensa escrita, la radio y la televisión.

Del mismo modo que cada uno de estos soportes ideó a lo largo de las décadas la mejor manera de trasladar la información al receptor aprovechando al máximo las peculiaridades del medio, Internet tiene que alcanzar este hito. Este Manual de Redacción de **LaSemana.es** aporta los pasos que debe seguir el periodista para sacar el mejor rendimiento a sus noticias en la Red y conseguir que el internauta las asimile fácilmente. El estilo propio que deben tener las noticias de Internet mezcla consideraciones generales aplicables a los soportes tradicionales con rasgos únicos de la Red.

Este estilo puede experimentar alteraciones también en función del objetivo de cada información. La estructura de la noticia es el mejor ejemplo en este punto. Los textos periodísticos en los que prime la actualidad y la inmediatez en el proceso de comunicación deben seguir un esquema más sencillo y rápido de elaborar que aquellas informaciones en las que adquiere más trascendencia el análisis, la interpretación o la contextualización de lo ocurrido.

Así, las noticias redactadas en la sección de Actualizaciones deben ceñirse a la tradicional estructura de Pirámide Invertida. Más allá del antetítulo y el titular, que conforman la cabeza de la información; el cuerpo de la noticia debe comenzar con una entradilla que contenga las cinco W y que contenga los elementos más importantes. A

continuación, en el resto de la noticia se narrará lo acontecido de mayor a menor trascendencia.

El resto de las noticias, pertenecientes al Periódico en sus distintas secciones, deben aplicar una estructura más moderna, innovadora y atractiva para el lector, al estilo del Nuevo Periodismo apadrinado por Tom Wolfe. El primer párrafo adquiere gran importancia, ya que debe captar la total atención del receptor al mismo tiempo que se le introduce en lo ocurrido. Después, debe proseguirse con el mismo esmero hasta la última línea para mantener la atracción del lector en todo momento mientras conoce lo sucedido paso a paso.

### 3. LA NOTICIA EN LA SEMANA

A la hora de escribir cualquier texto periodístico en **LaSemana.es**, es necesario tener en cuenta varias consideraciones generales que convierten en único a este periódico digital. La primera de ellas es su carácter semanal. Esto significa que, salvo en la sección de Actualizaciones, el redactor tiene que hacer un esfuerzo especial para contar las noticias desde un enfoque mucho más amplio y general que en cualquier otro medio de comunicación circunscrito al día a día.

Al lector de **LaSemana.es** no le importa tanto la última hora de la noticia como el verdadero trasfondo de ésta. Por lo tanto, es necesario investigar en las verdaderas causas de cada información y en las posibles consecuencias. Dicho de otro modo, para comprender la trascendencia de un hecho presente es necesario atender tanto a su pasado como al futuro que le depara.

El redactor debe ser el primero en tomar conciencia de la relevancia de la noticia en cada uno de estos ámbitos temporales para ser capaz de trasladarlo posteriormente al lector con un lenguaje sencillo, una estructura explicativa y un enfoque pedagógico. Si el periodista no comprende él mismo la información, será imposible que lo consiga el receptor.

Todo esto queda resumido en una oración: “el Periódico que explica las Noticias”. El eslogan de **LaSemana.es** condensa a la perfección estas ideas que el redactor debe aplicar para que el lector constate en cada noticia de este periódico que realmente se le cuentan las noticias de un modo mucho más sencillo, más atractivo y más fácil de comprender.

El carácter semanal de **LaSemana.es** también afecta sustancialmente a todas las referencias temporales que puedan aparecer en una noticia. Así, en este periódico – incluidas las Actualizaciones- está totalmente restringido el uso de palabras como “ayer”, “hoy” o “mañana”. Sólo sirven para confundir al lector, ya que puede encontrar y acceder a las noticias durante distintos días.

Además, este tipo de referencias temporales en **LaSemana.es** van en contra de su propio espíritu y del objetivo principal de explicar las noticias. Lo importante no es cuándo se ha producido un hecho concreto sino qué ha pasado realmente, cómo ha tenido lugar y los motivos por los que ha sucedido. En otras palabras, entre las míticas cinco W del Periodismo aquí son trascendentes “qué”, “quién”,



“cómo” y adquiere especial relevancia una sexta W: “por qué”.

Éste es el valor añadido que **LaSemana.es** aporta a sus lectores. No sólo se trata de contar los datos a simple vista más importantes de la información sino también de incluir otra clase de elementos que significan el contexto y que ayudan a comprender la noticia con todas las claves y desde todos los ámbitos.

## 4. EL ANTETÍTULO

El antetítulo adquiere en Internet una función muy distinta a la que posee en la prensa escrita. Este elemento sirve fundamentalmente para situar el tema de la noticia o destacar de manera muy breve algún dato importante de la información. Lo mismo sucede en **LaSemana.es**, donde el antetítulo persigue siempre ubicar al lector ante el asunto noticioso.

En el antetítulo, el periodista debe resaltar el tema de la noticia o situarla temáticamente en una o dos palabras. Este elemento sirve para concretar el área o subsección al que pertenece la información. Con un máximo de 20 caracteres, debe llamar la atención sobre lo ocurrido o condensar de qué trata. Finalmente, conviene tener presente que el antetítulo debe escribirse siempre en mayúsculas o, como se denomina formalmente, caja alta.

Todas estas consideraciones sólo tienen cabida a la hora de redactar noticias, ya que tanto en las entrevistas como en los reportajes se utilizan antetítulos más largos que cumplen una función de complemento sobre el titular. En tales casos, se redactan antetítulos explicativos, que poseen datos secundarios de la información.

## 5. EL TITULAR

El titular es el elemento que más llama la atención del lector, el que resume los datos más relevantes de la información y el que, por tanto, resulta determinante para conseguir que tome la decisión de leerla y le dedique al menos unos minutos de mínima atención.

La elaboración del titular debe llevar al redactor un periodo previo de reflexión profunda sobre la idea clave que quiere transmitir sobre esa noticia. En este aspecto, dado que las informaciones de **LaSemana.es** tienen que buscar un enfoque diferente al de otros medios y debe incidir sobre la esencia de lo ocurrido, conviene que el titular también resalte ese aspecto y se convierta en un abanderado del estilo propio de contar las noticias.

La composición idónea de un buen titular es aquella que aplica la regla básica de: sujeto + verbo + predicado. Un buen titular no debe ser demasiado largo pero tampoco excesivamente corto. Debe contar lo más importante de la noticia con las menos palabras posibles. Las reglas de redacción establecen que el titular de cualquier noticia debe contener menos de diez u once palabras. En **LaSemana.es** no sólo se aplica este mandamiento sino que, además, se establece como límite máximo de extensión los 75

caracteres.

Al redactar el titular, conviene tener presente lo escrito previamente en el antetítulo de la noticia para no ser redundante con el vocabulario ni con el contenido. El idioma español posee, al igual que otras lenguas latinas, un amplio género de sinónimos que permiten referirse a una misma cosa o concepto con diferentes palabras. Por lo tanto, hay que evitar que coincidan los mismos vocablos en ambos elementos.

También hay que tener muy presente una peculiaridad importante de los titulares, tanto en Internet como en la prensa tradicional. El titular puede contener entrecomillados cuando se trata de palabras pronunciadas textualmente por uno de los protagonistas de la noticia. Sin embargo, cuando se hable en sentido figurado o se incluyan expresiones que habitualmente se redacten en cursiva, hay que emplear la comilla simple (‘) para diferenciarlo de las comillas (“). Formalmente, la cursiva nunca debe emplearse en un titular.

A modo de ejemplo, algunos buenos ejemplos de antetítulos y titulares publicados en **LaSemana.es** serían:

▶ **FÚTBOL**

**Raúl podría perderse el Mundial de Alemania por lesión**

▶ **SALUD**

**China investiga una vacuna contra la gripe aviar en humanos**

▶ **MÚSICA**

**Dylan y Hendrix entran en el ‘Music Hall of Fame’ británico**

▶ **RELACIONES EXTERIORES**

**España estrecha sus vínculos con China y los afianza con Marruecos**

▶ **AFGANISTÁN**

**Al menos ocho muertos en una oleada de atentados**

▶ **CARBURANTES**

**Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo**

## 6. ENTRADILLA

La entrada suele adquirir en Internet un significado y una utilidad distinta a la habitual. Los periódicos digitales tienen una peculiaridad exclusiva de este soporte de comunicación: existen diferentes niveles de información (*home*, portada de sección, página de la noticia) que presentan la noticia al lector con un formato diferente. Así, en la *home* y portadas de sección es habitual encontrar un párrafo que resume la información, mientras que en la página específica de la noticia bien desaparece la entrada tradicional bien se le asigna una función más propia del *lead* de reportaje o de la entrevista.

Así ocurre también en **LaSemana.es**, donde la entrada suele aparecer publicada tanto en la *home* (página de inicio de la *web*) como en la portada de sección. En estos casos, la entrada se convierte, junto al antetítulo y el titular, en una carta de presentación de la noticia que busca resumir lo más importante para que el lector

asimile rápidamente las ideas principales de lo ocurrido. Si desea ampliar datos, podrá pinchar sobre el enlace correspondiente y acceder directamente a la página específica de la noticia para leer el artículo completo.

Esta entradilla debe limitarse a tres o cuatro líneas, como máximo. Debe incluir tanto los datos que aparezcan en el titular como incorporar otros nuevos que complementen lo sucedido. Tradicionalmente, la entradilla se entiende como la narración breve y ordenada de las cinco W de la noticia, aunque no siempre sea posible o necesario incluir los cinco elementos básicos que configuran la información.

Conviene resaltar que la entradilla no es en sí misma un resumen de la noticia sino un adelanto de los datos más importantes que el lector podrá encontrar, con más detalle, si prosigue la lectura completa de la información.

A partir de los ejemplos anteriores, a continuación se incorporan las entradillas que corresponderían, según lo establecido en este **Manual de Redacción de LaSemana.es**:

#### ▶ **FÚTBOL**

##### **Raúl podría perderse el Mundial de Alemania por lesión**

El jugador del Real Madrid Raúl González estará de baja entre dos y seis meses por la lesión que se produjo durante el encuentro de Liga ante el F.C. Barcelona. La rodilla izquierda está tan dañada que podría no recuperarse a tiempo de disputar el Mundial de Alemania de 2006.

#### ▶ **SALUD**

##### **China investiga una vacuna contra la gripe aviar en humanos**

El Ministerio de Sanidad chino ha anunciado los tres primeros casos de gripe aviar en humanos. Mientras tanto, científicos del país asiático están investigando la creación de vacunas contra esta enfermedad para hombres y mujeres.

#### ▶ **MÚSICA**

##### **Dylan y Hendrix entran en el Music Hall of Fame británico**

El recientemente creado British Music Hall of Fame acaba de incorporar entre sus miembros a destacadas personalidades como Bob Dylan, Jimi Hendrix, The Kinks, Aretha Franklin y Pink Floyd dentro de su misión de homenajear a los mejores músicos de la cultura popular.

#### ▶ **RELACIONES EXTERIORES**

##### **España estrecha sus vínculos con China y los afianza con Marruecos**

El Gobierno ha aprovechado la visita a España del presidente chino, Ju Hintao, para mejorar sus relaciones diplomáticas y comerciales con el gigante asiático. Además, en otro encuentro con Marruecos, España ha acordado un programa de atención a inmigrantes.

#### ▶ **AFGANISTÁN**

##### **Al menos ocho muertos en una oleada de atentados**

Al menos ocho personas han muerto en los últimos días en varios atentados en Afganistán. La situación en el país sigue siendo muy delicada cuando se cumplen cuatro años de la operación militar desarrollada por Estados Unidos para derrocar al régimen talibán.

#### ▶ **CARBURANTES**

##### **Los agricultores protestan por el alto precio del petróleo**

Las principales organizaciones agrarias de España, Asaja, COAG y UPA, están

negociando con el Gobierno medidas que les ayuden a paliar el daño que les producen los altos precios del carburante. De no llegar a un acuerdo, los agricultores anuncian enérgicas protestas.

## 7. EL CUERPO DE LA NOTICIA

El cuerpo de la noticia es la pieza conjunta de texto informativo que, al margen de la cabeza (antetítulo y titular), aparece publicada en la página específica de cada artículo periodístico. Puesto que la entradilla anteriormente explicada aparece en una ubicación distinta, el cuerpo de las noticias de **LaSemana.es** debe comenzar con un primer párrafo que llame poderosamente la atención del lector, que incluya algún dato relevante de la información y que esté redactado con sumo cuidado.

Por supuesto, debe partir de cero a la hora de enumerar los hechos y nunca debe dar nada por sabido. Ni lo que cuenta el titular ni mucho menos lo que avance la entradilla. En todas las noticias de Internet, el cuerpo de la noticia debe contener tanto los datos que previamente se han introducido en el titular como los que aparecen en la entradilla.

Para redactar una noticia es posible seguir dos estructuras distintas aplicables a este género periodístico. Por un lado, aparece la tradicional Pirámide Invertida con sus cinco W al comienzo y la consiguiente narración de los hechos en orden descendiente de importancia. Como ya se ha mencionado anteriormente en el apartado *Un estilo propio para Internet*, **LaSemana.es** restringe este método a la sección de Actualizaciones.

Por otro lado, cabe destacar la cada vez más frecuente utilización de una estructura circular, más moderna y atractiva para los lectores, que sigue los pasos del Nuevo Periodismo establecido por Tom Wolfe. Sin lugar a dudas, éste es el mejor ejemplo para lograr en **LaSemana.es** el objetivo de informar al lector con rigor al mismo tiempo que se le entretiene con una redacción amena, se compite con un estilo propio de contar las noticias y se consigue explicar los hechos en su contexto.

Esta estructura de Nuevo Periodismo puede definirse como circular porque la noticia es importante en su conjunto ya que todos los datos y todos los elementos adquieren la misma relevancia. El periodista debe cuidar al máximo cada palabra que elige, cada expresión que utiliza y cada giro que introduce en su artículo para que resulte tan informativa como atractiva, tan interesante como novedosa y tan curiosa como original.

La originalidad puede ser una de las cualidades que más valore el receptor en esta clase de noticias siempre que con ella no descuide otros rasgos inherentes e irrenunciables de la información como el rigor, la concreción y el respeto escrupuloso a la verdad. Para captar la atención, el primer párrafo resulta fundamental y existen algunas fórmulas que ayudan a conseguir dicho fin. Por ejemplo, cuando se comienza:

- con una cita o declaración
- con un dato impactante
- con una descripción literaria
- con mención a las causas
- con aires de misterio
- con referencias históricas

- con una anécdota
- con una enumeración
- con una interpretación argumentada

Cabe recordar que, por los motivos fundacionales de **LaSemana.es** y por su objeto social, las noticias de este periódico digital persiguen por encima de todo que el lector conozca el fondo de los hechos, asimile el contexto en el que se producen y sea capaz de comprender las causas y las posibles consecuencias de los mismos. En resumen y como reza el lema, se trata de “explicar” las noticias en lugar de simplemente contarlas.

La extensión del cuerpo de la noticia también resulta relevante al escribir para Internet, puesto que la lectura a través de una pantalla suele cansar mucho más que en papel. Diversos estudios científicos han demostrado que el navegante no suele dedicar mucho más de un minuto a cada página, por lo que conviene ser concisos. En este sentido, **LaSemana.es** recomienda desde hace años que las noticias, desde el primer párrafo hasta el final, tengan aproximadamente 30 líneas o, lo que suele ser lo mismo, unas 350 palabras.

A continuación se reproduce un buen ejemplo de cómo puede contarse una información de manera atractiva para el lector a la vez que se cuentan los datos más importantes. Todo ello sin olvidar el contexto en el que se producen estos hechos. La siguiente noticia, publicada en octubre de 2005 en **LaSemana.es**, merece ser especialmente destacada porque pone de manifiesto que hasta los temas más complejos –como suelen ser los económicos- pueden ser hábilmente explicados con un poco de originalidad y buen hacer periodístico.

## EMPRESAS

### El fundador de WorldCom, condenado a 25 años de cárcel

**Raquel Ibáñez.- Bernard Ebbers, ex presidente y fundador del gigante de las telecomunicaciones WorldCom, ha sido condenado a 25 años de cárcel. Su delito: un fraude valorado en 11.000 millones de dólares que llevó a su compañía en el 2002 a la mayor quiebra de la historia de Estados Unidos (EE.UU.).**

Ebbers ha pasado de liderar la lista de lo más ricos de *Forbes* a la cárcel. 25 años es la que pena que tendrá que cumplir el fundador de WorldCom por participar en la mayor bancarrota de la historia de Estados. El caso WorldCom salió a la luz en el 2002, cuando una auditoría interna en la entonces segunda mayor compañía telefónica de EE.UU. reveló que se habían contabilizado de forma irregular 4.000 millones de dólares, aunque luego se comprobó que el fraude ascendía a 11.000 millones. A partir de ahí se desató el escándalo y la quiebra acabó con la empresa y con los

ahorros de miles de inversores. Empezaron *a caer cabezas*. Ebbers, el único de los seis directivos de la compañía inculpados que ha afirmado ser inocente, ya había sido declarado culpable en marzo de nueve cargos por conspiración, fraude de valores y presentación de declaraciones falsas. Ahora sólo quedaba esperar el castigo. Veinticinco años de cárcel es lo que pide la juez que instruye el caso, Barbara Jones. Una pena que para Ebbers será de por vida, ya que el empresario tiene 63 años. De este modo, deberá ingresar el próximo 12 de octubre en el centro penitencio de seguridad mínima de Yazzo, cerca de su actual domicilio de Misisipí. Mientras, sus abogados piden libertad bajo fianza y luchan por una apelación.

La condena no sólo consiste en la pérdida de libertad. Además, Ebbers deberá pagar compensaciones económicas a aquellos que resultaron perjudicados por su actuación en el fraude. Así, el empresario tendrá que realizar un desembolso de entre 30 y 55 millones de dólares.

## 8. LA FECHA

La fecha suele ser el elemento al que menos atención prestan los periodistas en Internet. Sin embargo, adquiere especial relevancia dado que el archivo histórico permite consultar una noticia días, meses e incluso años después de publicarse. Si la fecha no está bien publicada en tales casos, se puede confundir al lector.

Al publicar la fecha de la noticia, hay que introducir el día, el mes y el año correspondiente al dato más reciente que posee la noticia. Lo importante no es cuándo comenzó la noticia ni tampoco cuándo se elaboró. La fecha que realmente debe remarcarse es la del día en que concluyó la noticia, que no su redacción por parte del periodista.

También hay que tener mucho cuidado con cualquier referencia temporal a lo largo del texto sobre cuándo se ha producido un hecho concreto. La periodicidad de **LaSemana.es** obliga a evitar por completo el uso de palabras como “ayer”, “hoy” o “mañana”. Como ya se ha dicho, sólo sirven para confundir al lector.

Conviene recordar que este tipo de referencias temporales van en contra del espíritu de **LaSemana.es** y de su objetivo principal: explicar las noticias. Lo importante no es cuándo se ha producido un hecho concreto sino qué ha pasado realmente, cómo ha tenido lugar y los motivos por los que ha sucedido. Por ello, es recomendable evitar referencias al “cuándo” de una noticia y dar máxima prioridad a otras W, principalmente: “qué”, “quién”, “cómo” y “por qué”.

## 9. EL USO DE HIPERVÍNCULOS

Toda noticia publicada en Internet debe contener siempre enlaces o hipervínculos a

otras informaciones o páginas relacionadas. El *link* –como se le denomina en inglés- es una de las principales características de la Red y una de sus grandes ventajas con respecto a otros soportes como la radio, la prensa escrita y la televisión. Por lo tanto, introducir este tipo de elementos sirve para sacar el máximo rendimiento a Internet y no hacerlo supone renunciar al mejor periodismo de servicio que el redactor está obligado a ofrecer al lector.

El uso de hipervínculos es obligado en **LaSemana.es**, especialmente en las noticias y artículos que van más allá de la última hora y superan el contexto diario de la información. Sin embargo, también son muy útiles en actualizaciones o reportajes para permitir que el lector acuda directamente a la fuente primaria o consulte íntegramente documentos de interés.

Queda restringido, por razones obvias, el empleo de enlaces que apunten a noticias de otros medios de comunicación. Los vínculos se harán entre noticias o artículos dentro de **LaSemana.es** o hacia páginas oficiales de organismos, instituciones, empresas, asociaciones y demás entes que sean protagonistas de la noticia en cuestión. Sólo podrán ponerse enlaces a páginas de otros medios de comunicación cuando la empresa en cuestión sea noticia como tal, ya sea por motivos económicos, laborales, jurídicos, de audiencias, etc. En estos casos, podrá introducirse un hipervínculo directamente a la *homepage* del medio de comunicación por razones corporativas.

Para introducir un enlace o hipervínculo dentro de una noticia, es necesario utilizar un código en lenguaje HTML, con el que se elaboran las páginas *web*. Para facilitar el trabajo de los redactores, **LaSemana.es** ha simplificado el código hasta hacerlo más sencillo de emplear y memorizar. Así, cuando el redactor quiera introducir tendrá que poner:

- Enlaces entre páginas propias de **LaSemana.es**: `<link=URL>texto del enlace</link>`
- Enlaces a páginas ajenas a **LaSemana.es**: `<link=URL target=_blank>texto del enlace</link>`

En ambos casos, URL corresponde a la dirección de Internet a la que debe dirigirse el navegador cuando se pincha sobre el enlace. Por su parte, el TEXTO DEL ENLACE comprenderá de una a cinco palabras –recomendablemente- que aparecerán subrayadas, y sobre las que podrá pincharse para acceder a la página que posee información relacionada con la noticia.

Es especialmente importante diferenciar el código entre los enlaces que van a una página propia de **LaSemana.es** y los que dirigen a páginas ajenas a este periódico. Aunque la diferencia es pequeña (`target=_blank`) resulta fundamental para que, en el primer caso, la página aparezca en la misma ventana del navegador y, en el segundo, se abra una nueva.

Finalmente, a modo de ejemplo, se indican a continuación algunos casos de enlaces publicados en **LaSemana.es** durante los últimos años:

- Esa reacción no era más que el principio del `<link=http://www.lasemana.es/periodico/noticia.php?cod=13205>tira y afloja</link>`. En este caso, el enlace iba dirigido a otra noticia del periódico.
- La IV Cumbre de las Américas

[concluyó sin grandes acuerdos](http://www.lasemana.es/periodico/noticia.php?cod=13200) entre los participantes. Aquí el enlace servía para acceder a otra información de la misma sección.

- ...se trata de una zona "inhóspita y desierta", según [target=\\_blank>Médicos sin Fronteras</link>](http://www.msf.es). Este enlace iba dirigido a la *web* oficial de Médicos sin Fronteras.
- La Conferencia Episcopal Española (CEE) emitió poco después un [target=\\_blank>comunicado de prensa</link>](http://www.conferenciaepiscopal.es/actividades/2005/noviembre_03.htm) que desmentía las "falsas informaciones". El enlace de esta noticia servía para leer íntegramente la nota de prensa emitida por la Conferencia Episcopal en su propia página *web*.

## 10. CÓDIGOS DE HTML

Escribir noticias para Internet exige también conocer algunos detalles del lenguaje HTML con el que se elaboran las páginas *web* y saber utilizar algunos de sus códigos. Más allá del uso de enlaces o hipervínculos, anteriormente comentado, hay que saber qué debe hacerse para que determinadas palabras del texto aparezcan en cursiva o en negrita.

- Cursiva. Se emplea para vocablos empleados con un significado simbólico o distinto al original y para escribir palabras pertenecientes a otros idiomas. Además, los títulos de obras humanas como libros, películas o discos también se escriben siempre en cursiva. El código que debe utilizarse es `<i>` de *italic*, para comenzar la cursiva; y `</i>` para finalizar la cursiva.
- Negrita. En **LaSemana.es** sólo se utiliza la negrita con dos finalidades: una, para redactar ladillos que separen en dos mitades el texto de noticias más largas de lo habitual; y dos, para escribir el nombre de este periódico, cuando aparece el nombre a lo largo del texto de una noticia, sea cual fuere el motivo. El código que debe utilizarse es `<b>` de *bold*, para iniciar la negrita; y `</b>` para terminar la negrita.

Otro momento en el que el lenguaje HTML se hace necesario durante el texto es cuando aparecen caracteres subíndice o superíndice. Los casos más frecuentes de subíndices llegan al escribir fórmulas químicas, como las del agua (H<sub>2</sub>O), el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y el ozono (O<sub>3</sub>). En tales casos, para que la cifra aparezca en menor tamaño debe escribirse:

- H<sub>2</sub>O debe escribirse: H`<sub>2</sub>`O
- CO<sub>2</sub> debe escribirse: CO`<sub>2</sub>`
- O<sub>3</sub> debe escribirse: O`<sub>3</sub>`

Entre los superíndices, los casos más comunes llegan a la hora de escribir cantidades en metros cuadrados (m<sup>2</sup>) o metros cúbicos (m<sup>3</sup>). El modo de solucionarlo para que salga bien publicado es:

- m<sup>2</sup> debe escribirse: m`<sup>2</sup>`
- m<sup>3</sup> debe escribirse: m`<sup>3</sup>`

## 11. DIFERENCIAS ENTRE ACTUALIZACIONES Y NOTICIAS DEL PERIÓDICO



A lo largo de este Manual de Redacción de **LaSemana.es** se han explicado las diversas diferencias que existen entre una noticia de actualizaciones y una para ser publicada con carácter semanal en las secciones del periódico. A modo de resumen, y con el objetivo de facilitar la comprensión de las peculiaridades de uno y otro tipo de noticia, se aporta el siguiente cuadro comparativo:

	<b>ACTUALIZACIONES</b>	<b>PERIÓDICO</b>
<b>ANDETÍTULO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una o dos palabras clave</li> <li>- Siempre en mayúsculas</li> <li>- No poner como antetítulo el nombre de la sección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una o dos palabras clave</li> <li>- Siempre en mayúsculas</li> <li>- No poner como antetítulo el nombre de la sección</li> </ul>
<b>TITULAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El qué y el quién del hecho concreto reciente</li> <li>- S + V + P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El qué y el quién pero desde un enfoque más atemporal y de análisis</li> </ul>
<b>ENTRADILLA PARA LA HOME / SECCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una o dos oraciones, no más de tres líneas</li> <li>- 5W esenciales de la noticia</li> <li>- Los datos que del titular deben ser repetidos y ampliados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos o tres oraciones con una extensión de entre tres y cuatro líneas</li> <li>- 5W esenciales de la noticia</li> <li>- Los datos que del titular deben ser incorporados y ampliados</li> </ul>
<b>PRIMER PÁRRAFO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De cuatro a seis líneas. Contar las W de la noticia, excepto el cuándo (ver apartado de referencias temporales)</li> <li>- Los datos que se hayan mencionado en titular y entradilla deben ser repetidos y ampliados</li> <li>- No es un resumen de la noticia, sino un avance de lo más importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De cuatro a seis líneas</li> <li>- Inicio atractivo, que enganche al lector</li> </ul>
<b>CUERPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de pirámide invertida</li> <li>- Extensión: unas 25 líneas (unas 30, si le sumamos el primer párrafo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura circular, explicativa</li> <li>- No dejar lo menos importante para el final. Cierre atractivo y con fuerza</li> <li>- Extensión: unas 25 líneas (unas 30, si le sumamos el primer</li> </ul>

		<p>párrafo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pueden utilizarse ladillos si se sobrepasa el límite de extensión</li> </ul>
<i><b>FECHA</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La del día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La de la último hecho noticioso incorporado a la información</li> </ul>

## **11.2. Preguntas y respuestas del trabajo de campo**

La encuesta realizada en el trabajo de campo se compone en total de las siguientes preguntas y posibles respuestas:

- 1) Elección entre la noticia de la izquierda con titular y entradilla (estructura de pirámide invertida) o la de la derecha con fotografía y titular (estructura de reloj de arena).
- 2) ¿Por qué ha elegido esta noticia?: por azar, por el antetítulo, por el titular, por la entradilla o la fotografía.
- 3) ¿Cuándo ha decidido la noticia que más le gustaba?: después de leer el titular, tras ver la entradilla o la foto, al azar o después de comparar ambas posibilidades.
- 4) ¿Qué le ha atraído más de esta opción?: el antetítulo, el titular, la entradilla o la foto, nada.
- 5) ¿Qué elemento ha sido determinante para elegir esta opción?: la entradilla o la foto, el titular, el antetítulo, al azar.

A continuación, el encuestado debe leer el texto de la noticia seleccionada antes de responder otra serie de preguntas:

- 6) Valore la calidad de la noticia elegida: muy mala, mala, regular, buena, muy buena.
- 7) Valore la comprensión: muy mala, mala, regular, buena, muy buena.
- 8) Valore el grado de emoción: muy aburrida, aburrida, indiferente, entretenida, muy entretenida.
- 9) Valore la extensión: muy corta, corta, adecuada, larga, muy larga.

También hay un apartado de preguntas sobre el contenido de la noticia, para verificar el grado de comprensión con esta estructura:

- 10) ¿En qué año se fundó el periódico?: 1995, 1996, 1997, 1998.
- 11) ¿Qué premio recibió en 2006?: mejor web de Onda Cero, Galardón Juventud de Madrid, Asociación de Usuarios de Internet, Web Awards.
- 12) ¿Cuántos estudiantes ha formado?: 312, 213, 321, 231.
- 13) ¿Qué universidad no trabaja con el periódico?: Francisco de Vitoria, San Pablo CEU, Pontificia de Salamanca, Complutense.
- 14) ¿Cuántos años ha cumplido el periódico?: 1 año, 5 años, 10 años, 15 años.

A continuación, el encuestado debe leer detenidamente la noticia que había descartado inicialmente y se le repiten las mismas preguntas que con la primera información:

15) Valore la calidad de la noticia descartada inicialmente: muy mala, mala, regular, buena, muy buena.

16) Valore la comprensión: muy mala, mala, regular, buena, muy buena.

17) Valore la emoción: muy aburrida, aburrida, indiferente, entretenida, muy entretenida.

18) Valore la extensión: muy corta, corta, adecuada, larga, muy larga.

Llegados a este punto, surge la pregunta más importante de la encuesta:

19) Después de haber leído las dos noticias, ¿mantiene su primera elección?: sí, me quedo con la primera noticia; no, me gusta más la segunda; me parecen las dos iguales; no me gusta ninguna de las dos.

Finalmente, hay una serie de preguntas personales de carácter anónimo sobre el encuestado:

20) Edad: menos de 20, entre 20 y 35, entre 35 y 50, más de 50.

21) Universidad donde estudia: Francisco de Vitoria, CEU San Pablo, Centro Villanueva, Pontificia de Salamanca, Complutense, Carlos III, otra, no es estudiante.

22) Carrera: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad, otra.

El total de respuestas recabadas al final de la encuesta es:

PREGUNTAS	TIPO DE NOTICIA				RESPUESTAS												
	Pirámide	Reloj arena	A	B	C	D	E	F	G	H							
0 Noticia elegida	39	35%	72	65%													
1 Motivo elección	39	35%	72	65%	11	10%	3	3%	46	41%	51	46%					
2 Momento elección	39	35%	72	65%	16	14%	39	35%	5	5%	51	46%					
3 Qué le atrae	39	35%	72	65%			50	45%	60	54%	1	1%					
4 Qué elemento	39	35%	72	65%	64	58%	43	39%	1	1%	3	3%					
5 Calidad	39	35%	72	65%			1	1%	31	28%	71	64%	8	7%			
6 Comprensión	39	35%	72	65%					13	12%	71	64%	27	24%			
7 Emoción	39	35%	72	65%	1	1%	17	15%	56	50%	37	33%					
8 Extensión	39	35%	72	65%			3	3%	68	61%	39	35%	1	1%			
9 Respuesta C	39	35%	72	65%	3	3%	9	8%	82	74%	17	15%					
10 Respuesta B	39	35%	72	65%	3	3%	64	58%	41	37%	3	3%					
11 Respuesta A	39	35%	72	65%	59	53%	8	7%	34	31%	10	9%					
12 Respuesta D	39	35%	72	65%	10	9%	7	6%	11	10%	83	75%					
13 Respuesta C	39	35%	72	65%			0	0%	111	100%	0	0%					
14 Calidad	72	65%	39	35%			2	2%	32	29%	67	60%	10	9%			
15 Comprensión	72	65%	39	35%			4	4%	19	17%	80	72%	8	7%			
16 Emoción	72	65%	39	35%	1	1%	10	9%	63	57%	36	32%	1	1%			
17 Extensión	72	65%	39	35%			3	3%	76	68%	30	27%	2	2%			
18 Noticia preferida	39	35%	72	65%	54	49%	26	23%	27	24%	4	4%					
19 Edad					49	44%	59	53%	3	3%							
20 Universidad					5	5%			17	15%	88	79%			1	1%	
21 Ocupación					58	52%	24	22%	25	23%	1	1%	3	3%			

Las respuestas de los que en primer lugar eligieron la noticia con estructura de pirámide invertida son:

PREGUNTAS	TIPO DE NOTICIA		RESPUESTAS								
	Pirámide	Reloj arena	A	B	C	D	E	F	G	H	
0 Noticia elegida	39	100%									
1 Motivo elección	39	100%	7	18%	2	5%	20	51%	10	26%	
2 Momento elección	39	100%	6	15%	6	15%	2	5%	25	64%	
3 Qué le atrae	39	100%			24	62%	15	38%			
4 Qué elemento	39	100%	19	49%	18	46%	1	3%	1	3%	
5 Calidad	39	100%			1	3%	13	33%	23	59%	
6 Comprensión	39	100%					4	10%	28	72%	
7 Emoción	39	100%	1	3%	7	18%	23	59%	8	21%	
8 Extensión	39	100%			1	3%	27	69%	10	26%	
9 Respuesta C	39	100%	2	5%	6	15%	19	49%	12	31%	
10 Respuesta B	39	100%	2	5%	18	46%	18	46%	1	3%	
11 Respuesta A	39	100%	17	44%	5	13%	13	33%	4	10%	
12 Respuesta D	39	100%	5	13%	1	3%	6	15%	27	69%	
13 Respuesta C	39	100%					39	100%			
14 Calidad		39	100%		2	5%	12	31%	22	56%	
15 Comprensión		39	100%		3	8%	4	10%	29	74%	
16 Emoción		39	100%	1	3%	4	10%	19	49%	14	36%
17 Extensión		39	100%			0	0%	30	77%	7	18%
18 Noticia preferida	39	100%	16	41%	12	31%	9	23%	2	5%	
19 Edad			15	38%	23	59%	1	3%			
20 Universidad			3	8%		0%	6	15%	29	74%	
21 Ocupación			26	67%	7	18%	5	13%	1	3%	

Las respuestas de los que en primer lugar eligieron la noticia con fotografía y estructura de reloj de arena son:

PREGUNTAS	TIPO DE NOTICIA		RESPUESTAS								
	Pirámide	Reloj arena	A	B	C	D	E	F	G	H	
0 Noticia elegida		72	100%								
1 Motivo elección		72	100%	4	6%	1	1%	26	36%	41	57%
2 Momento elección		72	100%	10	14%	33	46%	3	4%	26	36%
3 Qué le atrae		72	100%			26	36%	45	63%	1	1%
4 Qué elemento		72	100%	45	63%	25	35%			2	3%
5 Calidad		72	100%					18	25%	48	67%
6 Comprensión		72	100%					9	13%	43	60%
7 Emoción		72	100%			10	14%	33	46%	29	40%
8 Extensión		72	100%			2	3%	41	57%	29	40%
9 Respuesta C		72	100%	1	1%	3	4%	63	88%	5	7%
10 Respuesta B		72	100%	1	1%	46	64%	23	32%	2	3%
11 Respuesta A		72	100%	42	58%	3	4%	21	29%	6	8%
12 Respuesta D		72	100%	5	7%	6	8%	5	7%	56	78%
13 Respuesta C		72	100%			0	0%	72	100%	0	0%
14 Calidad	72	100%						20	28%	45	63%
15 Comprensión	72	100%			1	1%	15	21%	51	71%	
16 Emoción	72	100%			6	8%	44	61%	22	31%	
17 Extensión	72	100%			3	4%	46	64%	23	32%	
18 Noticia preferida		72	100%	38	53%	14	19%	18	25%	2	3%
19 Edad			34	47%	36	50%	2	3%			
20 Universidad			2	3%			11	15%	59	82%	
21 Ocupación			32	44%	17	24%	20		3	4%	

Los originales de las respuestas de la encuesta han sido guardados por el autor y están disponibles para quien quisiera consultarlos.