

UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA
TESIS DOCTORAL



LA PRENSA DIGITAL: LENGUAJE Y CARACTERÍSTICAS

DIRECTORES DE TESIS:

EMILIO J. GARCÍA WIEDEMANN
JUAN ANTONIO MOYA CORRAL

Marcos Andrés Bonvin Faura
2007

Dedicatoria

A mi mujer, condición *sine qua non*, *ser y no ser*.

A mis hijos, Julia, Santiago y Sofía, que son mi razón de ser, *mi devenir*.

A mis ausentes, que no tuvieron la oportunidad de *navegar*.

A mis padres, suegros, hermanos y cuñados, porque nos queremos.

A mis amigos Pepe y Pilar, Miguel Ángel y Montse, Jesús y Mercedes, Mariano y Conchi, Gori y Bartolomé, Ramón y Juana, y a Manuel Ortiz, por su apoyo, estímulo y amistad.

Deseo asimismo expresar mi agradecimiento a los profesores que han pasado la encuesta, por su desinteresada aportación a este trabajo.

Por último, deseo agradecer a mis directores de tesis sus inestimables percepciones.

ÍNDICE:

1. Justificación.....	4
2. La prensa.....	16
3. La prensa digital: objetivos e hipótesis.....	23
4. El periódico digital:	30
5. El lenguaje periodístico en Internet.....	46
6. El hipertexto.....	70
7. Características de la prensa digital.....	83
7.1. La uniformidad.....	85
7.2. La veracidad.....	93
7.3. La multimedialidad.....	96
7.4. La interactividad.....	100
7.5. La actualización.....	112
7.6. La plagiabilidad.....	136
7.7. La corrección.....	142
7.8. El pseudoperiodismo.....	153
7.9. La novedad.....	167
8. Otros aspectos.....	176
8.1. Los géneros.....	177
8.2. La estructura.....	227
9. Estudio sobre uso de Internet.....	232
10. Consideraciones finales.....	281
11. Bibliografía.....	299

Justificación

Decía Kant que un principio del arte de la educación, en el que deberían fijarse especialmente los encargados de definirla, es el de que no se debe educar a los niños en el presente, sino conforme a un estado superior, más perfecto, posible en el porvenir de la especie humana.

¿Cuál es ese estado superior, más perfecto y posible en el porvenir de la especie humana? ¿Existe algo así?

A día de hoy, ese estado superior es la sociedad de la información. Y la sociedad de la información no se puede concebir sin el medio (Internet), sin el instrumento (el ordenador), y sin la lengua (el conjunto de signos que hacen posible la comunicación).

Así pues, pensemos en los nuevos soportes que pueden proporcionar más información que nunca, pero que lo hacen con textos cortos, enriquecidos, eso sí, con imágenes. Esos textos cortos, en sí mismos, muestran una información epidérmica, ampliable mediante canales poderosos y eficaces que estudiaremos a continuación.

En estos tiempos digitales quedan muchos que creen aún en la pervivencia de los medios de comunicación clásicos gracias a la convivencia actual entre todos. Argumentan, por ejemplo, que el periódico impreso convivirá con el digital, pues en espacios como la playa, el parque o el sofá la lectura está asociada al papel. También ejemplifican su tesis con el uso del correo tradicional, reservado a sentimientos profundos, frente al e-correo, ya masivo y más impersonal.

En cierto modo, estas ideas tan románticas nos atraen como un imán, puesto que la simple opción de preservar los medios de papel, aunque sólo sea por el simple hecho de haber sido educados en ese mundo de valores, merece la pena. Mientras podamos,

seguiremos comprando el periódico impreso para llevárnoslo a la playa; y allí, pugnando con el viento y la arena, disfrutaremos de él como siempre hemos hecho.

Sin embargo, los niños actuales no opinan lo mismo ni han recibido la misma educación. Ellos prefieren el videojuego al cómic, el *deuvedé* de animación al cuento ilustrado y, en definitiva, la pantalla al papel.

Así pues, ellos están creciendo con productos culturales realizados en soportes nuevos y distintos; y no entienden, -ni pueden entender-, nuestro romanticismo conservador que, en cierto modo, le vuelve la espalda a la historia y a la realidad.

Personalmente, aunque suelo ojear la prensa digital¹ a diario, lo que me gusta es leer la prensa *plana*². Y la leo siempre que puedo. Tal vez sea porque la puedo tocar, porque sé que existe físicamente. Es parecido a lo que pasa con la fotografía digital: hacemos muchísimas fotografías, la mayoría innecesarias. Son más rentables, más cómodas y hacemos más... Pero nos sigue gustando, -y hasta preferimos-, la foto en papel. ¡Pensémoslo! Y esto no significa que no reconozcamos el gran avance tecnológico que supone la fotografía digital. O el cine. A todos nos gusta, es más cómodo y económico que el teatro. Pero nos sigue gustando el teatro, ¿verdad...?

De todas formas, yo siempre leo la prensa plana³ el domingo: hay más tiempo y además está el suplemento.

Sin embargo, recuerdo un domingo revelador en que me acerqué a un quiosco a comprar un periódico. Eran las once y media de la mañana. Ni tarde ni temprano, para ser un domingo. El quiosquero me dijo que no quedaba ni un solo ejemplar, porque ese día regalaban un *deuvedé*. TENÍA QUE HABERLO RESERVADO. Yo sólo quería el periódico, pero nada. No sé cuántos quioscos recorrí, y en todos recibí la misma información y la misma negativa. Exhausto y decepcionado, me volví para la casa. Me podía tirar de los pelos, pero ese día no iba a leer el periódico. ¿Y saben lo que hice finalmente? Lo de siempre: leer varios en Internet. NO ERA LO MISMO. Pero podía leerlo: ni tiradas agotadas, ni *deuvedés* de regalo, ni reservas, ni coste económico... NO ERA LO MISMO, pero lo podía leer. Tal vez esa sea la clave.

¹ La que tiene un soporte electrónico y utiliza Internet como medio de difusión.

² Prensa escrita o impresa: diarios, revistas o boletines.

³ En adelante, simplemente prensa.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tiene también otras ventajas. Pensemos, sencillamente, en el ahorro de papel que, sin lugar a dudas, nos agradecerá la naturaleza.

Creemos que a corto plazo la tecnología permitirá la fabricación de ordenadores personales pequeños y ligeros, con gran autonomía energética, al tiempo que se generalizará la señal de Internet a través de las ondas. Esto implicará que se podrá leer el periódico digital a cualquier hora y en cualquier lugar. No estamos en condiciones de precisar cuándo se producirá todo esto, pero podemos afirmar objetivamente que esta situación será realidad más pronto que tarde.

Mientras tanto, los medios deben apostar por un modelo de redacción única integrada, que es lo que se conoce como convergencia de redacciones, con el fin de suministrar contenidos informativos para los diferentes soportes.

Desde esta perspectiva podemos pensar que los medios *on line* o digitales sustituirán en algún momento a los medios impresos⁴, del mismo modo que las cámaras fotográficas digitales ya han sustituido en algunos países a las cámaras tradicionales. De hecho, en Estados Unidos la venta de periódicos de papel no deja de caer (al tiempo que crece el consumo de Internet). El descenso del año 2006 respecto al año anterior fue del 2,8 %; el de 2005 respecto al anterior fue del 2,6 %.

Con estos datos, 2007 ha comenzado en EEUU con una reestructuración del periodismo impreso, con cierres y despidos. Según se refleja en *elmundo.es* del 18 de enero de 2007, los recortes han afectado a las principales revistas publicadas en aquel país.

⁴ Algunas voces apuntan la fecha de 2020. De todas formas, eso es algo impredecible.

REESTRUCTURACIÓN DEL NEGOCIO

Time Inc. despide a más de 250 trabajadores de sus revistas para centrarse en Internet

Actualizado jueves 18/01/2007 18:57 (CET)



ELMUNDO.ES

MADRID.- El grupo Time Inc. ha anunciado el despido de más de 250 trabajadores de sus principales revistas, incluida 'Time' y la exitosa 'People', que cierra sus delegaciones de Washington, Miami y Chicago, informa 'Herlad Tribune' en su edición online.

En estas oficinas, que se cerrarán el próximo 1 de febrero, trabajaban 15 personas.

Además, la compañía ha anunciado despidos en otras de sus publicaciones. **Los recortes afectan al 2% de la plantilla** de este grupo, formada por 11.000 trabajadores.

'Time', el buque insignia del grupo, es otra de las afectadas. Setenta de sus trabajadores pasan a incrementar la lista de desempleados. Y también en '**Sports Illustrated**' temen algunos recortes.

Los despidos, y la consiguiente reducción de costes, responden a los deseos de Time Inc. de **centrarse en sus productos online**, que consideran el futuro.

"Son parte de la reestructuración necesaria de nuestro negocio **a medida que continuamos transformándonos en un editor multimedia**. Buscamos una mayor colaboración entre nuestros medios digitales e impresos", dice la compañía en un comunicado.

El 26 de marzo de 2007, *elpaís.com* publicó la noticia de que definitivamente la revista *Life* dejaba los quioscos tradicionales para quedarse en los virtuales, algo que, tarde o temprano, llegará a nuestro país. Esta noticia implica, sin duda, un profundo cambio en la historia de los medios de comunicación impresos.

Lunes, 26/3/2007, 20:00 h

ELPAIS.COM | **Tecnología**

'Life' deja los quioscos, pero sobrevivirá en Internet

Time, editora de la revista semanal, ofrecerá a los internautas de forma gratuita un catálogo con más de 10 millones de fotografías.- Más del 90% de las imágenes nunca han sido publicadas

ELPAIS.com / AGENCIAS 26/03/2007

Vota

Resultado  5 votos



La revista *Life*, con más de 70 años de historia a sus espaldas, dejará de publicarse en papel para sobrevivir únicamente en la Red, según ha anunciado la compañía que la edita, Time Inc. La publicación, famosa por sus fotografías de iconos del siglo XX, llevará el próximo 20 de abril a los quioscos su último número.

Life empezó a publicarse en 1936, primero como un semanario, de forma irregular hasta los años setenta del pasado siglo, y como un suplemento semanal de nuevo en 2004, tras un cierre temporal en el año 2000.

La revista ha apostado siempre por las imágenes de calidad y el fotoperiodismo, estando entre sus números más populares los que llevaron a sus portadas a Marilyn Monroe, Greta Garbo, la obra de Robert Capa o el que ilustró la victoria de Nueva York con una fotografía de un marinero que sostenía a una enfermera entre sus brazos.

A partir del mes que viene, éstas y otras 10 millones de fotografías que forman parte del catálogo de *Life* sólo podrán conseguirse a través de Internet. Una colección que según la presidenta ejecutiva de Time, Ann Moore, es la más importante del mundo sobre "los acontecimientos y personajes del siglo XX", y a la que se podrá acceder de forma gratuita, siempre que el uso que se le de no sea con ánimo de lucro.

Las imágenes que Time pondrá a disposición de los internautas son, en muchos casos, inéditas, pues más del 97% del catálogo jamás ha sido publicado. Entre ellas hay obras de reputados fotógrafos, como Alfred Eisenstaedt, Margaret Bourke-White o Gordon Parks. Una de las portadas más famosas mostró en 1945 a un grupo de soldados estadounidenses levantando una bandera en la isla de Iwo Jima, durante la Segunda Guerra Mundial, y ha dado origen recientemente a la película de Clint Eastwood *Banderas de nuestros padres*.

El anuncio de la desaparición de *Life* llega tras el rediseño de otra de las publicaciones estrella de su editora, la revista *Time*, que este año nombraba precisamente a los internautas 'Personajes del año' por su participación en la elaboración de contenidos para sitios como YouTube o Digg.

Y así recogía la noticia *elmundo.es*:

SE PUBLICABA COMO SUPLEMENTO DESDE 2004 Time anuncia el cierre de la revista 'Life' para explotar la marca sólo en Internet

- La empresa mantiene la edición de libros 'Life', cuatro a lo largo de 2007



MADRID.- La Red engulle a una de las cabeceras más reconocidas de la historia. Time Inc., editora de Time Warner, ha anunciado el cierre de la revista 'Life', que desde octubre de 2004 se distribuía como suplemento de fin de semana de **103 periódicos** de todo Estados Unidos. El grupo ha decidido echar el cierre al papel y mantener esta histórica marca sólo en Internet.

El último número de la revista llevará fecha del 20 de abril de 2007, según ha anunciado Time Inc. en un comunicado en el que la compañía explica que la "entusiasta respuesta de los lectores" no ha sido suficiente para hacer frente al "declive del negocio del periódico".

"La revista 'Life' ha sido una innovadora aventura editorial. Ha sido desarrollada, editada y publicada por algunos de los mejores talentos del negocio y podemos estar orgullosos de sus logros", señala en un comunicado Ann Moore, presidente y directora ejecutiva de Time Inc.

"Crecer requiere asumir riesgos y el potencial de la revista era enorme pero, desgraciadamente, el tiempo ha corrido en nuestra contra. El mercado se ha transformado radicalmente desde octubre de 2004 y no creemos apropiado seguir publicando 'Life' como suplemento", subraya Moore.

Según ha explicado la compañía, los planes de lanzar un gran portal de 'Life' siguen adelante. Allí, Time Inc. pretende colgar una **colección de diez millones de imágenes**, "la más importante sobre acontecimientos y gente del siglo XX", que será accesible para uso personal de forma gratuita.

Más del 97% de ese gigantesco archivo fotográfico nunca ha sido visto por el gran público e incluye trabajos de fotógrafos como Alfred Eisenstaedt, Margaret Bourke-White y Gordon Parks. El sitio web

estará listo a finales de año y pretende convertirse en destino de referencia "para repasar la fotografía más importante de nuestra era".

La revista 'Life' nació a finales del siglo XIX y fue adquirida por Time en 1936, que siguió usando la cabecera para publicar un semanario con información de interés general que salió al mercado por última vez en 1972.

Seis años después reapareció como revista mensual y durante la guerra del Golfo de 1991 retomó brevemente la periodicidad semanal.

En 2000 interrumpió de nuevo su contacto con los lectores y, hasta que fue convertida en suplemento en octubre de 2004, aparecieron algunos números especiales y series de libros bajo la marca 'Life', negocio que Time seguirá manteniendo tras el cierre de la revista.

Por ello, debemos estudiar estas nuevas formas de comunicación digital para conocerlas a fondo antes de que se implanten definitivamente, al tiempo que analizar los elementos que deben ser ampliamente comentados en una clase de lengua española, sobre todo en el ámbito de la lectura digital.

Sin duda, el medio de comunicación que ha destacado en el siglo XX ha sido la televisión. Muchos han sido los grandes acontecimientos transmitidos en directo y a todo el mundo. Podríamos destacar tres fechas: el 21 de julio de 1969, cuando el hombre ponía por primera vez el pie en la luna; el 17 de enero de 1991, con la Primera Guerra del Golfo y el bombardeo de Bagdad; y el 11 de septiembre de 2001, cuando el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York.

El 11 de septiembre de 2001 ya existía Internet, pero en ese momento se manifestaron sus deficiencias y no pudo competir con la televisión. Todos recordamos las imágenes en directo del choque del avión contra la segunda torre y el derrumbamiento posterior de las dos torres. En cambio, Internet se colapsó; y los medios digitales no fueron capaces de suministrar con celeridad la información adecuada, ni de relacionarla, ni de ampliarla, ni siquiera de suministrar esas imágenes tan deseadas por los internautas. En ese momento, la televisión ganó la partida. No obstante, en los días posteriores, Internet se revitalizó y posibilitó una comunicación global gracias al correo electrónico o a los *chats* y los medios digitales empezaron a funcionar adecuadamente.

Los medios digitales habían aprendido la lección. Y así, cuando el 20 de marzo de 2003 comenzó la Segunda Guerra del Golfo o Guerra de Irak, ya estaban en

condiciones de competir con la televisión y mostrar sus virtudes: instantaneidad, celeridad, actualización, contextualización, libertad, multimedia, interactividad... Internet nos ofreció imágenes y testimonios censurados en otros medios.

En el caso español, la prueba de fuego se produjo el 11 de marzo de 2004, con los atentados de Madrid.

De todas formas, los diarios digitales van a integrar, tarde o temprano, al resto de medios de comunicación. Será una unificación necesaria y útil, que permitirá al ciudadano usar un solo aparato. Los primeros pasos ya se han dado, y cada vez aparecen en los medios *on line* más imágenes, algo que parecía propiedad exclusiva de la televisión. En enero de 2007, los principales diarios digitales españoles empezaron a difundir las imágenes o resúmenes de los partidos de la liga de fútbol. Así lo anunciaron.

El País:

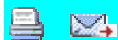
ELPAIS.com ofrece los vídeos de la liga de fútbol gratis en Internet

Por primera vez en España un medio de comunicación online emitirá resúmenes de todos los partidos de Primera División

ELPAIS.com 25/01/2007

Vota

Resultado  4 votos



ELPAIS.com apuesta por el fútbol. A partir del sábado 27, la versión digital del diario EL PAIS ofrecerá gratis en Internet los vídeos más interesantes del fútbol español. Resúmenes de cada encuentro, todos los goles, la polémica y las jugadas más interesantes de cada jornada de la Liga de Primera División, así como de todos los partidos de la Copa del Rey.

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)

- [en otros idiomas](#)

El servicio, fruto del acuerdo entre Prisacom, la compañía que gestiona las publicaciones online del Grupo PRISA, y Audiovisual Sport, la empresa tenedora de los derechos del fútbol de Primera y Segunda División, permitirá a ELPAIS.com emitir las imágenes de los partidos de la segunda vuelta de la Liga 2006-2007 y de toda la temporada 2007-2008. Este acuerdo consolida a ELPAIS.com también como el web de referencia en información deportiva en nuestro país.

Con la incorporación de todo este material audiovisual -cerca de 100 vídeos por jornada- aumenta sustancialmente la actual cobertura multimedia en la que la versión digital de este diario ya era una de las más amplias de los medios online en el mundo. A diario los lectores de ELPAIS.com pueden seguir la actualidad informativa a través de unos 20 vídeos al día. Además, en el web también se publican muchos clips musicales y todos los trailers con los estrenos de cine de la semana.

La cobertura especial arranca este fin de semana coincidiendo con el comienzo de la segunda vuelta de la liga española, que se abre con los partidos Atlético de Madrid – Rácing de Santander y Villarreal – Real Madrid.

El plato fuerte llegará en la jornada del domingo, con otros ocho partidos, entre los que destacan los partidos Barcelona- Celta, Betis-Valencia y el derbi vasco, Real Sociedad – Athletic.

Cada jornada, al finalizar los partidos, los lectores disfrutarán de acceso gratuito a la repetición de todos los goles, las jugadas más espectaculares y a un amplio resumen de cada encuentro. Además, los usuarios podrán repasar las jugadas polémicas, votar por sus jugadores favoritos y enviar por correo electrónico los mejores goles.

La pantalla de su ordenador se convertirá el sábado, el domingo, o incluso la mañana del lunes en un lugar perfecto para que vea las veces que quiera y en el momento que desee todos los detalles sobre el juego, las victorias o las derrotas de su equipo favorito y sus rivales.

Los vídeos podrán verse con una calidad alta y en un formato sencillo, fácil de manejar y que puede visualizarse en cualquier tipo de ordenador y con todos los navegadores de Internet.

Con esta ambiciosa apuesta ELPAIS.com refuerza su oferta informativa, ampliada y renovada el pasado mes de noviembre, con el objetivo de cubrir las necesidades de los lectores.

El Mundo:

TODOS LOS GOLES Y LAS MEJORES JUGADAS, EN VÍDEO

Vea la Liga de Fútbol en [elmundo.es](#)

- **A su disposición, vídeos con resúmenes de cada partido y todos los goles**
- **Los vídeos quedarán almacenados para que puedan ser consultados en todo momento**

Actualizado jueves 25/01/2007 20:55 ([CET](#))



ELMUNDO.ES

MADRID.- Desde este fin de semana, los goles, las mejores jugadas y todo lo que acontezca en la Liga de Fútbol y en los encuentros de Copa del Rey podrá verse en vídeo en [elmundo.es](#) en virtud del acuerdo suscrito entre Mundinteractivos y Audiovisual Sport, empresa que gestiona los derechos para televisión de los principales clubes españoles.

Esta alianza estará en vigor durante dos temporadas, la actual y la de 2007/2008.

elmundo.es, líder de la información en castellano en Internet, ofrecerá a sus lectores la información audiovisual relacionada con el fútbol desde todas las perspectivas, **de manera sencilla y completamente gratuita.**

Este nuevo servicio proporcionará a los lectores **videos con resúmenes de cinco minutos de cada uno de los partidos que se disputen.** Además, la sección de Deportes pondrá a su disposición un vídeo de cinco minutos con una completa y detallada crónica de la jornada de Liga.

Por último, **los goles tendrán su propio espacio.** Cada uno de los que se marquen podrá verse individualmente también en formato vídeo.

Así, los aficionados al fútbol tendrán a su alcance las imágenes de todos los partidos y podrán repasar desde su ordenador, tantas veces como deseen, las jugadas más interesantes y los mejores momentos de la jornada porque **todos los vídeos quedarán almacenados para que puedan consultarlos** siempre que quieran.

Esta cobertura incluye todos los partidos de **Primera División del Campeonato Nacional de Liga** y todos los encuentros que los equipos de Primera disputen en la **Copa de Su Majestad el Rey**, a excepción de la final del torneo.

Los sábados, a partir de la medianoche; los domingos, a las 23.30

Los vídeos de los partidos que tengan lugar los sábados quedarán colgados en elmundo.es a partir de medianoche, esto es, cuando termine el encuentro que da comienzo a las 22.00 horas. Es el caso del partido que disputarán el sábado Atlético de Madrid y Racing de Santander así como el que enfrentará después al Villarreal y al Real Madrid.

Los partidos que se disputen los domingos estarán disponibles a partir de las 23.30 horas, hora a la que finaliza la jornada liguera. Lo mismo ocurrirá cuando, por cuestiones de calendario, los partidos se adelanten a un día laborable. Los vídeos estarán disponibles cuando finalice la jornada.

Este ambicioso despliegue **comenzará este mismo fin de semana** en el que, además, la sección de Deportes de elmundo.es contará con el archivo de todos los goles marcados en la primera vuelta de la Liga, que finalizó el miércoles con el partido que jugaron el Betis y el F.C. Barcelona.

Esta innovadora herramienta se une al servicio de los vídeos de noticias que desde hace tiempo completan la puntual información de elmundo.es. Además, refuerza y enriquece la cobertura que, semana tras semana, realiza su sección de Deportes tanto de la Liga de Fútbol como del resto de citas deportivas.

Así, las imágenes se añadirán a las **narraciones en vivo de los partidos, las crónicas, los análisis, las reacciones de los protagonistas, los álbumes fotográficos, los foros, los debates y los detallados gráficos interactivos** con los que elmundo.es sigue todo cuanto acontece en los terrenos de juego. La información deportiva es una firme apuesta de elmundo.es y se convierte en el puntal de la página especialmente los fines de semana.

Esta cobertura cuenta con un amplio respaldo de los lectores, que han elegido elmundo.es como lugar de referencia para mantenerse permanentemente informados.

Tanto es así que el sitio web está a punto de batir su propio récord y **cerrará el mes de enero con diez millones de usuarios únicos**, más de tres millones de seguidores por delante de su más inmediato competidor. Esta diferencia y el apoyo de su audiencia avalan tanto el rigor como el prestigio y la permanente renovación por la que apuesta a diario elmundo.es.

Este trabajo contiene dos líneas de investigación diferenciadas. Por un lado, hemos consultado los cuatro diarios digitales españoles con mayor audiencia: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Vanguardia*⁵. El análisis de los mismos se ha realizado independientemente, pero también contrastándolos entre sí. En algunos casos se ha producido un seguimiento de las noticias a través de las actualizaciones diarias y a través de las evoluciones en el tiempo. Es un análisis descriptivo, pero también comparativo entre los distintos diarios consultados, con el estudio de casos prácticos que pueden validar las hipótesis presentadas.

Por otro, se ha llevado a cabo una investigación de campo realizada, en toda Andalucía, mediante una encuesta entre alumnos de 4ª de ESO, esto es, jóvenes de 16 años, los usuarios de Internet que marcarán las pautas en los próximos años.

El objeto de estudio de este trabajo resulta extraordinariamente complejo. Hemos partido de una visión de conjunto para seleccionar posteriormente todos los cambios sustanciales que empiezan a perfilarse en este nuevo mundo informativo y comunicativo, y que se desprende no sólo del uso sino también de las preferencias manifestadas.

Todos los cambios que implica la prensa digital han sido analizados desde distintas perspectivas, con el apoyo que suponen las fuentes que hemos citado en la bibliografía. Principalmente, hemos destacado los efectos sobre la sociedad⁶, los efectos sobre la comunicación⁷ y los efectos sobre el propio periodismo⁸. Todo ello se ha complementado con el análisis lingüístico de textos y con una propuesta que presentamos al final del trabajo.

Es cierto que en los últimos tiempos se han elaborado interesantes materiales didácticos para su utilización con los ordenadores, sobre todo después de las sucesivas convocatorias de Centros TIC y DIG. Sin embargo, se trata de materiales convencionales, típicos apuntes digitalizados que, en nuestro caso, adoptan la lengua común o la literaria como objeto de estudio en lugar de acoger ese nuevo instrumento lingüístico que es la lengua de Internet. Nuestra tesis, -confiamos-, permitirá elaborar

⁵ Cfr. www.elpais.com, www.elmundo.es, www.abc.es y www.lavanguardia.es.

⁶ En la línea de Terceiro (1996), Castells (2000) y Negroponte (2000).

⁷ En la línea de Wolton (2000) y Timoteo (2005).

⁸ En la línea de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), Armentia (2000), Pavlik (2005) y Salaverría (2005).

materiales en la línea que hemos apuntado. Siempre hemos creído que era necesario ofrecer al alumnado la visión de la lengua como un instrumento útil y esencial para la comunicación. De ahí la necesidad de mostrarle esta faceta relacionada con los medios más modernos y eficaces.

Además, el uso que los profesionales de los *mass media* hacen del código lingüístico tiene una gran repercusión, tanto desde el punto de vista de la corrección idiomática como del estilo, al tiempo que se convierte en modelo lingüístico.

Según Marcos Marín (2001), *el desarrollo de los medios de comunicación comporta un cambio en el canon. La lengua escrita, la lengua leída, ya no es sobre todo la lengua literaria, más cuidada, sujeta a las convenciones retóricas tradicionales. Los hablantes reciben una avalancha de información lingüística desde su nacimiento, sobre todo de lengua oral a través de radio y televisión, también de lengua escrita en los libros escolares y los periódicos. A ello se añade el nuevo refuerzo que supone Internet.*

Creemos que el análisis de ese nuevo canon al que se refiere Marcos Marín puede ser el aporte científico de este trabajo. Y ese nuevo canon tiene también sus rasgos, su lenguaje y su estilo.

Esperamos que nuestro trabajo sirva de referencia a futuros estudios y también tenga utilidad en las aulas, en la enseñanza de la lengua española.

La prensa

Será mi constante empeño que el New York Times publique las noticias, todas las noticias, de un modo conciso y atractivo, en el lenguaje adecuado a la buena sociedad, y las difunda, si es posible, antes de que hayan llegado al público mediante otro medio de comunicación. Será mi tarea dar las noticias de un modo imparcial, sin miedos ni favoritismos, sin miramientos para con los partidos, sectas o intereses particulares; examinar todas las cuestiones de importancia pública y alentar su discusión inteligente por parte de todas las tendencias.

Adolph S. Ochs (1896)

El medio de comunicación de masas más antiguo es el periódico. Su primacía duró hasta finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando fue superado por la radio y, posteriormente, por la televisión.

En el siglo XIX se produce el definitivo desarrollo de la prensa. La industrialización, las relaciones comerciales con las colonias, la instauración de sistemas políticos democráticos, el desarrollo de la técnica, la alfabetización masiva y la concentración de los habitantes en las ciudades son las causas de la gran revolución periodística. También prestó un notable apoyo el liberalismo que se extendió por toda Europa y América.

Sin duda alguna, los avances técnicos posibilitaron la multiplicación de las tiradas y la proliferación de los periódicos. En 1814, la primera máquina de vapor fue utilizada en el periódico *The Times*. El telégrafo, en 1837, y el teléfono, en 1876, significaron una notable mejora de las comunicaciones. En 1867, el constructor mecánico francés Marinoni inventó la máquina rotativa; en 1886, el relojero norteamericano Otmar

Mergenthaler hizo lo propio con la linotipia. Poco después, se incorporará la fotografía...

Al mismo tiempo, se producirá una auténtica revolución de las comunicaciones: nuevas redes de carreteras, el telégrafo, el ferrocarril, los transportes marítimos...

El precio de los periódicos bajó por varios motivos: se suprimieron impuestos, se abarató el papel y las máquinas de impresión aumentaron las tiradas. Además, en esta época, nacen las agencias de información, auténticos motores de la divulgación periodística. La primera agencia de información, *Havas*, se fundó en París en 1832. En 1848, en Nueva York, se fundó la *Associated Press*, para mejorar la recepción de las noticias procedentes de Europa. En 1868 nació en España la agencia *Fabra*.

El periodismo del siglo XIX gira en torno a la política y a la literatura, pero además incluye ecos de sociedad, entretenimientos y una vasta muestra cultural que abarcaba desde composiciones literarias hasta ejercicios de investigación científica. A ello hay que añadir la información general, impulsada por las agencias de información. El periódico de esta época se caracteriza por su gran tamaño y reducido número de páginas, ausencia de grandes titulares y tipos de letra bastante homogéneos.

Se produjo entonces el equilibrio entre opinión e información, tan característico de la prensa moderna. También proliferaron los artículos de crítica, sobre todo de crítica social. En España hubo grandes articulistas, como Larra, Clarín o Jaime Balmes.

En general, hubo dos tipos de prensa: la informativa y la de polémica. Esta última también fue conocida como *prensa amarilla*, por el color amarillo del *Sunday World*, de Pulitzer. Se especializó, sobre todo, en las noticias llamativas y escandalosas.

El periodismo informativo se desarrolló a partir de 1870. Surgió en Inglaterra y rápidamente pasó a Estados Unidos. Fue un periodismo basado en la información, -las agencias desempeñaron un papel determinante-, en la brevedad de los textos y en la narración.

En España, se produjo una gran difusión de periódicos por todo el país. A finales de siglo, periódicos y revistas de todo tipo llegan incluso a los lugares más alejados. Todos los pueblos, -o casi todos-, tenían su propio periódico, auténtico órgano difusor de la vida cotidiana. Y, a pesar del elevado número de analfabetos, el contenido de la prensa escrita llegó a amplias capas de la población, por la tradición de la lectura en voz alta en los lugares públicos. El periódico más importante de la época fue *El Imparcial*, de ideología liberal, que llegó a imprimir unos 80.000 ejemplares con motivo de un famoso crimen ocurrido en Madrid.

A finales de siglo, la gran noticia que llenó las primeras páginas de todos los periódicos fue el conflicto bélico entre España y Estados Unidos. La Guerra del 98 originó tanto interés, que supuso la consagración del periodismo sensacionalista o amarillo. Su máximo exponente fue Hearst, director del *New York Journal*, que llegó a ofrecer una recompensa de 50.000 dólares a quien aportase alguna pista sobre los "terroristas" que habían volado el Maine. Cabe destacar que Hearst fue el primero que se planteó la importancia de la Primera Página o Portada; y, además, la enriqueció con las grandes letras o los dibujos. Fue muy conocido el enorme titular de WAR SURE (guerra segura) con que una mañana impresionó a sus lectores. De 400.000 ejemplares se pasó rápidamente al millón; y, en un sólo día, superó las cuarenta ediciones. Nadie supo explotar periodísticamente un conflicto bélico como Hearst, quien lo había anticipado con la famosa frase "*yo pondré la guerra*".

En nuestro país, la prensa también se hizo eco de los acontecimientos bélicos, aunque las noticias llegaban con bastante retraso e imprecisión.

En conclusión, podemos afirmar que a lo largo del siglo XIX se desarrolla la prensa moderna, pues el periódico se convertirá en el primer gran medio de comunicación de masas al llegar a todas las capas de la sociedad de todos los países de la tierra. En esta época aparecerá también la publicidad, impulsada por el francés Émile de Girardin en su periódico *La presse*. Girardin tuvo la feliz idea de abaratar el periódico vendiéndolo por debajo de su coste, y obtener la diferencia y el beneficio a través de los mensajes publicitarios. Nace entonces una nueva época; y, rápidamente, surgen las primeras agencias de publicidad.

Los ingresos de la publicidad permitieron abaratar el precio del periódico y aumentar las suscripciones, lo que posibilitó mayores tiradas que rebajaron los costes. Y así comenzaron los grandes periódicos que, progresivamente, se impusieron sobre los pequeños.

Los grandes periódicos gestaron, entre otras cosas, la figura del reportero-aventurero, simbolizada en Stanley, que remontaría el río Congo para encontrar a Livingstone junto al lago Tanganyka en 1871.

En España, el periodismo se orientaba en general más a las formas literarias que a la mera información. Los nuevos periódicos (*ABC*, *El Sol*, etc.) equilibrarán los contenidos.

A principios del siglo XX la prensa se convierte en un decisivo vehículo de opinión, con un gran poder de convocatoria e influencia social. Definitivamente, se instaurará como el cuarto poder. Por ello, comenzará, a partir de 1920 en EEUU, el fenómeno de la profesionalización de los periodistas y, como afirmó James Reston, si el siglo XIX fue el de los novelistas, el XX será el de los periodistas, cuyo trabajo tenderá a la universalidad temática y a la difusión ultranacional.

Los grandes dictadores del siglo XX han controlado férreamente los mecanismos de información, con prácticas censorias, secuestros y persecuciones; y han elaborado discursos periodísticos afines a sus intereses. Otros grupos de poder han actuado de forma similar...

Es, por lo tanto, un periodismo parcial y partidista, que se supedita al poder establecido, político, religioso o económico. Aporta pocas informaciones y muchos comentarios.

Frente a esta manipulación informativa, han surgido los periódicos que se tildan de "*independientes*", aunque lo cierto es que sus editoriales nos subrayan su opinión y su tendencia marcada. Según *Juan Luis Cebrián (1980), el periodismo únicamente testimonial, supuestamente objetivo o imparcial, no existe. Existe en cambio el periodismo honesto con vocación de independencia, no sometido, o que pugna por no someterse, a ligaduras exteriores ni a intereses diferentes a los del lector.*

En cualquier caso, la prensa moderna es un cauce de "opinión"; y, más que nunca, la comunicación desempeñará un papel determinante en la vida social. Además, los avances técnicos e inventos, como el aeroplano, producirán un importante desarrollo de los transportes postales y posibilitarán que las noticias, poco después de producirse, puedan ser conocidas en todo el planeta. Las fotografías mostrarán las imágenes con todo su realismo⁹. Rápidamente aparecerán fotógrafos de prensa afamados, como es el caso de *Robert Capa*, -el autor de algunas de las mejores fotos de la Guerra Civil española y de la IIª Guerra Mundial-, quien, en 1947, fundó *Magnum*, la agencia cooperativa de fotografía más conocida mundialmente. Las agencias de fotografía desempeñarán un importante papel en la moderna transmisión de noticias.

Por otra parte, la prensa se va a encontrar rápidamente con serios competidores por la comunicación de masas. Primero fue la radio, en 1920; y, a partir de 1939, la televisión.

⁹ Antes de la fotografía, en los periódicos se utilizaban dibujos.

En esta dura competencia, la prensa escrita ha sufrido importantes transformaciones. Así, no sólo nos ha mostrado su lado más morboso y negativo con la llamada prensa sensacionalista, auténtica continuación de la llamada *prensa amarilla* del siglo XIX; sino que también ha destapado su tarro de las esencias, su aspecto más brillante y positivo con el llamado periodismo de investigación, que persigue informaciones veraces, actuales, novedosas y trascendentales que están basadas en *su* propia investigación y que normalmente presentan el carácter de denuncia social.

Puesto que la prensa escrita no ha podido con la competencia informativa e icónica de la televisión, la estrategia seguida por los medios impresos a partir de 1945 ha consistido en potenciar la calidad y la opinión. No olvidemos que la televisión ha sido el testigo directo de los grandes acontecimientos del siglo XX (llegada del hombre a la Luna, Guerra del Golfo, Juegos Olímpicos, etcétera). Por ello, la prensa escrita se ha caracterizado por valorar, comentar y explicar estos acontecimientos que fueron "*vistos*" por el público en la televisión. Se trata, en definitiva, de perseguir la profundidad de los comentarios, lo que ha dado lugar al llamado periodismo de explicación.

No obstante, no debemos confundir el periodismo subjetivo o de opinión con el periodismo explicativo o interpretativo.

La interpretación se considera una parte esencial en las tareas informativas. La interpretación es un juicio objetivo basado en el análisis de los acontecimientos. Nada tiene que ver, por tanto, con el periodismo subjetivo de los textos de opinión en general y con el de ciertos medios en particular.

Para facilitar la necesidad de información permanente, la televisión inventó el *teletexto*, una especie de periódico televisivo gratuito a medio camino entre la prensa plana y la digital. A pesar de su parentesco tradicional, el teletexto apuntaba desde el principio algunos rasgos que hoy día son distintivos de la prensa digital: actualización continua; navegación por bloques o noticias independientes; bloques de servicios, algunos en tiempo real como el estado de las carreteras, la información meteorológica o los resultados deportivos; sistema de búsqueda mediante números y colores; textos breves, limitados por la pantalla de televisión, redactados habitualmente en tres párrafos, etc.

El teletexto también surgió como un instrumento muy útil para los sordos. Fue un invento inglés del año 1973, que rápidamente se extendió a todas las televisiones.

Sin embargo, el teletexto no se puede imprimir ni recoge todas las noticias. Además, se ha especializado en la información rápida y en la presentación de noticias. Es, por tanto, un medio exclusivamente informativo, en donde no tiene cabida la opinión.

La única excepción se encuentra en las crónicas deportivas. Todos los medios de comunicación han copiado un modelo valorativo plagado de errores que se incrementan en los medios audiovisuales y en Internet por las prisas en la elaboración de los textos. Veamos un ejemplo. Se trata de una crónica sobre un partido de fútbol que apareció en el teletexto de diversas cadenas el 15 de octubre de 2006.

TVE. Actualizada a las 8:00 horas.

EL GETAFE GANA A UN MADRID CARENTE DE TODO

Un año más cayó el Real Madrid contra el Getafe, especialista en descubrir las carencias de los blancos. Ni una sola vez lanzaron a puerta los de Capello. Así no se va a ninguna parte.

El resultado, 1-0, pudo ser aún más amplio porque las oportunidades fueron todas del Getafe. Capello rozó el absurdo dejando en el banquillo a Raúl, quizás el jugador en mejor forma. La circunstancial defensa, ausentes Salgado, Ramos y Cannavaro, tuvo lagunas.

En el min. 60 marcó Alexis al cabecear un corner. Salieron Raúl y Ronaldo, pero el brasileño se empeñó en hacerlo todo mal, expulsado por ridícula protesta.

En este texto podemos apreciar tres características llamativas: abundancia de adjetivos siempre antepuestos, colocación del sujeto al final de la oración y adaptación del texto al espacio. Concretamente, en el tercer párrafo se utiliza la abreviatura *min.* y se suprime un verbo y un indefinido porque probablemente no cabían: *(fue) expulsado por (una) ridícula protesta.*

CANAL SUR

EL REAL MADRID PIERDE CON EL GETAFE (1-0)

El Getafe derrotó al Real Madrid, con un testarazo de un Alexis sobresaliente, y enseñó a Fabio Capello a apostar por un estilo de juego, que explotó ante la viva imagen del despropósito vestido de blanco que acabó el encuentro sin disparar una sola vez a la portería rival.

Era complicado tras la debacle de Lyon, pero lo consiguió. El Real Madrid completó en Getafe su peor partido de la temporada.

Este texto, muy parecido al anterior y basado en la misma noticia, presenta dos errores muy llamativos. Por un lado, utiliza un cliché de los habituales en este tipo de textos: la expresión *era complicado*. No parece complicado perder cuando ya previamente el equipo había perdido. Lo complicado, sin duda, habría sido ganar.

Por otro, llama la atención el uso del pronombre relativo. Las proposiciones de relativo son muy utilizadas en la prensa moderna porque requieren poco espacio. Sin embargo, en su uso podemos encontrar multitud de errores, sobre todo semánticos por las malas concordancias. En este caso, se afirma que *el despropósito acabó el partido sin disparar a puerta*, lo cual no tiene mucho sentido.

Pero veamos un ejemplo más.

ANTENA 3

EL REAL MADRID PIERDE ANTE UN GETAFE MUY SUPERIOR

El Real Madrid ha perdido ante un Getafe muy superior en un muy mal partido de los de Capello que no han tirado ni una sola vez entre los tres palos del Getafe.

Los blancos que jugaron de inicio con Helguera de central, hicieron una muy mala primera parte en la que los Schuster supieron tomar el ritmo al partido y Guti no pudo tirar del equipo. En la segunda mitad entraron Ronaldo, Raúl y Robinho, pero el exceso de atacantes no hizo que mejorara el rendimiento blanco que además vio como Ronaldo fue expulsado por doble amarilla y no jugará ante el Barça.

Más de lo mismo. Errores de expresión, de puntuación, acentuación, elipsis... Y una nueva mala concordancia del pronombre relativo. En este texto se afirma, además, que *el rendimiento blanco vio cómo Ronaldo fue expulsado por doble amarilla*. ¡Curiosa personificación...!

E igual sucede en la prensa digital...

La prensa digital: Objetivos e hipótesis

Parece fuera de toda discusión que Internet se está convirtiendo en una herramienta poderosísima de intercambio de información entre ciudadanos y ciudadanas de todo el mundo. Internet es, por tanto, una poderosa red de comunicación que está modificando hábitos seculares de producción y transmisión de mensajes, en especial entre las nuevas generaciones. Por ejemplo, el diccionario de referencia que he utilizado en este trabajo es el diccionario *on line* de la Real Academia, tal y como se indica en la bibliografía. Sin embargo, hace años habría utilizado el diccionario impreso en papel.

¿Hay diferencias? Por supuesto, y van más allá de un cambio de medio o instrumento.

Así, la consulta de una palabra es instantánea, completamente actualizada y proporcionada por el mismo ordenador en que se trabaja.

En la página web de la Academia (www.rae.es), se puede leer lo siguiente:

Hasta hace poco tiempo la edición en forma de libro constituía la única posibilidad de fijación y transmisión. Los recursos electrónicos de que hoy disponemos hacen posible un modo diferente de actuación. El Diccionario académico es actualmente una base informática de datos, lo que permite un mejor control de su contenido, proporciona mayor facilidad de revisión y, sobre todo, hace compatibles diferentes fases del trabajo sin las servidumbres exigidas por la edición impresa. De ahí el compromiso adquirido de ir haciendo públicas con periodicidad semestral las adiciones, supresiones y enmiendas que la Real Academia Española y sus Academias asociadas vayan aprobando.

Y, además, *Lo que a partir de abril de 2005 ofrece la Real Academia Española es el conjunto de más de 12 000 modificaciones aprobadas desde el cierre de la edición anterior hasta junio de 2004. Han sido ya estudiadas por la Española otras que irán siendo aprobadas por todas las Academias e incorporadas cada seis meses a esta página. De este modo se podrá disponer de una información actualizada del trabajo académico y se facilitará el conocimiento de la evolución del español.*

Según un estudio¹⁰, cuyos resultados fueron publicados en *elpais.es* en octubre de 2006, los europeos pasan ya más tiempo navegando que consultando la prensa impresa para obtener información. La navegación sólo es superada por la televisión¹¹.

Quiere esto decir que la tendencia al consumo informativo de productos *on line* se sitúa ya por encima de otros productos tradicionales. No parece que esta tendencia pueda invertirse, y menos aún cuando su progresión es paralela a los avances tecnológicos. Así pues, estamos ante una nueva época, con nuevas “estrategias de distribución, prestaciones de las sumas reservadas a la publicidad y las estrategias de comunicación”.

Las nuevas líneas comunicativas se aprecian ya en los medios *on line*.

Internet adelanta a los periódicos y se convierte en la primera fuente de información

Financial Times publica un estudio que señala que los europeos pasan cuatro horas navegando

AFP / ELPAIS.es - París / Madrid

ELPAIS.es - 09-10-2006



Por primera vez, Internet ha adelantado a los periódicos y las revistas como fuente principal de información a la que acuden los lectores europeos, según un estudio publicado por el diario británico *Financial Times*. Informativamente Internet está por delante de los periódicos aunque, en términos generales, la televisión conserva el primer puesto: los europeos pasan tres veces más delante del televisor que navegando.

El estudio, realizado por Jupiter Research se basa en una encuesta a 5000 personas del Reino Unido, Alemania, Italia y España. Como media, los europeos pasan cuatro horas a la semana navegando por Internet y tres leyendo periódicos y revistas, según el estudio.

En 2003, pasaban la mitad, dos horas semanales, delante de la Red. "El hecho de que el consumo de información en Internet supere a los periódicos determina un momento muy importante del arraigo de Internet en Europa", declara Mark Mulligan, vicepresidente de Jupiter Research.

El responsable añade que estos cambios determinarán "un cambio en las estrategias de distribución, prestaciones de las sumas reservadas a la publicidad y las estrategias de comunicación”.

¹⁰ Realizado por Júpiter Research.

¹¹ Como veremos, nuestro estudio, realizado en marzo de 2007, confirma estos resultados.

Una de las características más llamativas de los textos de los diarios digitales es la proliferación de errores, erratas y gazapos. Sin duda, don Fernando Lázaro Carreter tendría un trabajo ímprobo con estos nuevos textos en los que no sólo no se han corregido sino que se han incrementado esos atentados contra la lengua. Por ahora, simplemente observemos cómo en el subtítulo de la noticia anterior se ha cometido una errata: *nevegando* por navegando.

Internet es una herramienta de comunicación muy potente. Todos los avances tecnológicos de los próximos años estarán relacionados, sin duda, con Internet. En la actualidad, según el INE en su estudio de octubre de 2006, cuatro de cada diez familias españolas están conectadas a la Red, y la cifra de nuevas conexiones sigue creciendo sin parar. Según nuestro estudio, de marzo de 2007, seis de cada diez familias andaluzas con hijos de dieciséis años están conectadas a Internet.

Las generaciones más jóvenes han accedido a Internet antes que a la prensa y se han habituado a la Red y al modo de recibir la información, en abundancia y con rapidez. Esto ha supuesto en los últimos años un impacto negativo para la lectura de las ediciones impresas, según la consultora Belden Associates. De hecho, ha bajado la difusión de todos los periódicos impresos, salvo los gratuitos *20 minutos*, *Qué* y *Metro*. Los jóvenes lectores se han acostumbrado a la información gratuita; y, por esta razón, han fracasado los intentos de cobrar por los contenidos difundidos a través de la Red.

Según el EGM, en 2005 el 61 % de los lectores de Internet tenía menos de 35 años. Para Caminos (2006), *el incremento de los usuarios de Internet ha ido ligado en una primera época a la incorporación de un público joven (estudiantes, recién licenciados, etc.) Este hecho resulta todavía patente cuando se comprueba que más de la mitad de los cibernautas sigue teniendo menos de 35 años (en la prensa escrita este segmento de edad se sitúa en el 36,6%).*

Finalmente, el 3 de diciembre de 2006, la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), organización de la ONU, emitió su informe anual en el que se confirmaba lo que desde hace algún tiempo sospechábamos: los medios digitales son los más utilizados ya en todo mundo, por encima del resto de medios de comunicación, incluida la televisión. Lo más llamativo es que esta tendencia se confirma en todos los

tramos de edad, salvo en el de los mayores de 55 años. He aquí el texto procedente de *elmundo.es*.

INFORME DE LA UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES **Los medios digitales ya son los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión**

Las comunicaciones cada vez son 'más digitales, más móviles y más anchas'

Actualizado domingo 03/12/2006 01:02 ([CET](#))



MAR GONZALO (EFE)

GINEBRA.- Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, que **le dedica más horas semanales que a la televisión**, la radio, los periódicos o el cine, informó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

En su informe 'Digital-life 2006', difundido este domingo, la organización de la ONU reflexiona sobre los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo, y que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son "más digitales, más móviles y más anchas", según Lara Srivastava, miembro de la división de Nuevos Programas de la UIT.

Según los datos del organismo técnico, los menores de 18 años dedican a los medios digitales **una media de 14 horas semanales**, mientras que para la televisión reservan 12 horas; para la radio, seis, y para los periódicos, revistas y cine, dos horas.

Entre los de 18 a 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, mientras que la televisión cerca de 13; la radio, ocho; los periódicos, dos (entre los de 36 a 54 años sube a tres horas); las revistas, otras dos y el cine, una.

La única excepción llega de la mano de los **mayores de 55 años**, que aún dedica 16 horas a la televisión, frente a las ocho de los medios digitales, a las siete de la radio, las cinco de los periódicos, las tres de las revistas y la menos de una del cine.

Por otra parte, *los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo*¹².

En 1960, el ciudadano medio americano tenía acceso a seis cadenas de televisión. En la actualidad, tiene acceso a 82.

¹² Cfr. Ramón Salaverría (2007): *Los diarios frente al reto digital*. En: www.chasqui.comunica.org/index2.php?opinion=com_content&ctask=...

La multiplicación de canales en radio y televisión es algo que también caracteriza a Internet. Eso significa que los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a la información a través del mismo medio, pero pueden seleccionar diferentes canales que implican, en muchos casos, una información diferente. Así pues, los diarios digitales tienen que afrontar una competencia, en su propio medio, muy superior a la que soportaron sus antepasados impresos. No obstante, y como ya sucediera con la televisión, este aumento de la competitividad no ha ido asociado a un aumento de la calidad o de la diversificación en el tratamiento informativo. Hay mucho más, sin duda, pero de lo mismo.

Por ello, el lector de prensa digital, cuando elige un medio concreto, no es la información en sí misma lo que está buscando, ya que la puede encontrar en cualquier otro lugar, sino la estructuración, contextualización y explicación de la información misma.

Entre otros, los profesores Javier Díaz Noci, María José Pérez Luque, Emy Armañanza y Jesús Canga Larequi (1996) consideran que el periódico digital constituye un nuevo medio de comunicación. Esta afirmación, cada vez más extendida, es compartida por un elevado número de profesores y estudiosos.

Muchos piensan, además, que se está desarrollando un nuevo lenguaje, que es ante todo práctico, para transmitir la información. Este nuevo lenguaje tiene ya gran influencia sobre los hablantes.

Frente a la opinión de que se está produciendo un empobrecimiento del lenguaje, autores como David Crystal (2002) sostienen que Internet ha creado un espacio de comunicación con nuevas propuestas como la *ciberhabla*, una nueva variedad lingüística en constante evolución que estimula la creatividad personal frente a la homogeneización y la baja calidad que podría desprenderse del medio.

Creemos que hay verdad en posturas tan opuestas. Internet ha fomentado el uso de la lengua escrita, pero al mismo tiempo se cometen más errores que nunca, la expresión es pésima y abundan las malas traducciones.

Según un estudio realizado por la Universidad de Stanford, California, en 2000 (cfr. www.medios.cc), a la pregunta ¿Qué es lo primero que atrae a los lectores en las ediciones en línea? Los textos, fue la respuesta¹³.

¹³ Sin embargo, nuestros jóvenes prefieren las imágenes, tal y como han señalado en nuestra encuesta.

Con respecto al lenguaje, -según Alex Grijelmo¹⁴-, los periódicos han tomado el lenguaje de la literatura, la radio el de los diarios y la televisión el de las ondas, pero todos tuvieron que renovarse para competir y sobrevivir entre sí. El lenguaje de Internet también se está renovando, pero habrá que saber de qué adolece y qué necesita para renovarse.

En la comunicación *on line* se reproduce el esquema habitual en cualquier proceso comunicativo: hay dos partes, emisor y receptor de un mensaje, que utilizan un medio y un canal concretos, así como un código común. Sin embargo, esta comunicación presenta rasgos novedosos¹⁵: *intercomunicación, integración de formatos multimedia, interactividad, actualización continua*, etcétera.

Concretamente, el cambio en la relación emisor-receptor es algo que nunca se había producido en otros *mass media* (radio, televisión, prensa o cine). La interactividad es alta y en los otros medios era baja o media.

Internet presenta determinadas características que lo distinguen de los demás medios de comunicación. Para empezar, se trata de un medio que integra a todos los demás. Eso nunca había sucedido.

En segundo lugar, presenta características propias de las que carecen los demás, como la *hipertextualidad*. También presenta una alta *multimedialidad* o *interactividad*.

Finalmente, no va dirigido a una masa como tal, que es lo que sucede en el resto de medios, sino a un colectivo dentro de la masa. Pensemos que un diario impreso va dirigido a la masa que lo lee, y todos sus miembros leen las mismas noticias. Sin embargo, un medio digital, al posibilitar diferentes itinerarios, está estableciendo colectivos dentro de la masa. En este sentido, sería preferible hablar de un medio colectivo en lugar de un medio de masas.

Es nuestro objetivo analizar la prensa digital a partir de las cabeceras tradicionales de la prensa plana que en Internet también están entre las más leídas. Sin embargo, no debemos olvidar las cabeceras exclusivamente digitales, las de las revistas, las páginas de otros medios de comunicación (radios, televisiones) y los portales informativos (*terra, yahoo...*). Lo que aquí se apunte para los diarios digitales servirá,

¹⁴ Según afirmó el 19 de octubre de 2006, en su conferencia del I Congreso Internacional de Nuevo periodismo, celebrado en Valencia.

¹⁵ Más adelante analizaremos detenidamente estas características.

asimismo, para los *cibermedios*¹⁶: todos los medios de comunicación social que utilizan Internet para la difusión pública de informaciones periodísticas.

La revolución digital ha cambiado el periodismo. Los tres pilares en que se sustenta la prensa digital, usuarios, empresas y profesionales, deben afrontar el reto de adaptarse a las nuevas formas de expresión que han surgido de Internet. Se trata de procesar, almacenar y distribuir la información de otra manera, con otra escritura, lo que conllevará una nueva lectura.

En otras palabras: deben reinventar, una vez más, la prensa.

¹⁶ Cfr. Ramón Salaverría (Coordinador), en su Introducción a *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

El periódico digital

Periodismo cibernético, computacional, digital, electrónico, informático, telemático..., estamos asistiendo a la nueva presentación –imagen en movimiento y sonidos incluidos, en “tiempo real”- del hecho noticiable y con él, de los textos periodísticos. La renovación tecnológica ha sido pensada en función del proceso productivo de la información y no del producto informativo: se moderniza el proceso pero se mantiene el producto, la información, mientras la palabra escrita continúa ahí, en perfecta simbiosis de los sistemas alfabético y alfanumérico.

El periodismo escrito está presente no sólo como referencia, sino como agente escrito en proceso de re-enunciación, impera la comunicación intertextual y se generaliza el uso de las técnicas del hipertexto.

Yamile Haber Guerra (2004)

En 1969, los científicos del Departamento de Defensa de EEUU crearon la red de ordenadores llamada *Arpanet* (Agencia para la Investigación de Proyectos Avanzados), consistente en una red de cuatro ordenadores unidos para transmitir informaciones secretas. La primera comunicación entre dos ordenadores independientes se produjo el 2 de septiembre de 1969. Por tanto, la historia de Internet es relativamente corta.

En 1970, se lograron enlazar entre sí cuatro universidades: Stanford, UCLA, UCSB y la Universidad de Utah.

Ya en 1971, Arpanet disponía de 23 ordenadores centrales, la mayoría de organismos gubernamentales y de universidades. Dos años después, la Red cruzaba el mar y se conectaba con la University College de Londres y con el Royal Radar Establishment de Noruega.

En 1972, unas 40 universidades formaban parte de Arpanet y sus ordenadores tenían la capacidad de intercambiar mensajes y archivos.

En 1984 se introdujo el sistema de *Nombres de Dominio* (.com, .es, etc), lo que facilitaba el uso de la Red.

En los años ochenta, el Gobierno de Estados Unidos deja de ser el principal usuario de la Red, y abandona su mantenimiento directo. Instituciones, empresas y universidades se hacen entonces cargo de ella; y poco después se permite que cualquier persona la utilice. Es la WWW (*World Wide Web*), que se desarrollará a partir de 1989 gracias al belga Robert Cailliau y al británico Tim Berners-Lee.

Arpanet dejó de existir en 1990, y dio lugar a Internet, que consiste básicamente en un conjunto de ordenadores situados en todo el mundo y conectados entre sí a través de la red telefónica. La información de todos ellos es compartida, y el número de usuarios va en aumento en todo el mundo. Es la gran revolución de la telecomunicación.

Las primeras conexiones con Internet se produjeron en España a mediados de los 90 mediante la red IRIS que comunicaba a Fundesco, el Centro de Información Científica de Andalucía y el Departamento de Ingeniería Telemática de la Escuela de Ingenieros de Telecomunicaciones de Madrid.

Si en 1990 sólo hay en el mundo 159.000 ordenadores conectados a Internet, en 1995 eran ya más de cinco millones de servidores conectados y 40 millones de usuarios. A partir de ahí se dispara, entre otras cosas, el comercio electrónico y se incorporan servicios como la radio, la televisión, la banca y la telefonía. Ese año, aparecen los primeros periódicos digitales en España y en EEUU aparece el primer software de Real Audio.

En 1998, el número de usuarios sube a los 80 millones. El crecimiento ha continuado hasta nuestros días. Según los últimos datos de que disponemos¹⁷, el número de usuarios ha superado los mil millones.

La historia de la prensa en Internet es muy breve. Los primeros periódicos empezaron a mostrarse en la Red a principios de 1994¹⁸, como el *Daily Telegraph*, con su edición digital *Electronic Telegraph*, en Inglaterra o el *San José Mercury News* de Estados Unidos. Por lo tanto, hablamos de un niño de 13 años, casi un adolescente.

¹⁷ Fuente: www.exitoeexportador.com. Estadística actualizada a 30 de junio de 2006: 1.050 millones de usuarios sobre una población mundial de 6.500 millones.

¹⁸ En España, en 1994, empezó a editarse en Internet *El Boletín Oficial del Estado*. Al año siguiente se crean las versiones digitales de *El Mundo* y *La Vanguardia*, y en 1996 hacen lo propio *El País* y *Abc*. El primer diario español editado exclusivamente en la Red fue *La Estrella Digital*, en 1998.

Además, a partir de 1998, empiezan a editarse los primeros medios exclusivamente digitales.

Desde entonces, la información ha evolucionado a pasos gigantes, así como el medio, los productores y los lectores.

Internet no constituyó en un principio un nuevo medio, sino que funcionó como soporte de los contenidos previamente editados en papel. Por ello, sus características y lenguaje eran los mismos de la prensa. Es lo que se conoce como *periodismo electrónico*¹⁹.

Sin embargo, con el desarrollo de Internet como medio, los periódicos digitales han desarrollado sus propias características y su propio lenguaje, aún en fase de evolución y asentamiento. Es lo que se conoce como *periodismo digital*²⁰.

En los últimos tiempos, se habla de *periodismo digital multimedia* por la incorporación constante de elementos multimedia.

En 1998, Ignacio Ramonet señaló que “*algún día se escribirá que el asunto Clinton-Lewinsky ha significado para Internet lo que el asesinato de John Kennedy fue para la televisión: el acontecimiento fundador de un nuevo medio de información (y no ya únicamente de distracción)*”. Ciertamente, el famoso asunto de la becaria más famosa de la Casa Blanca, acaecido en enero de 1998, cuando Matt Drudge envió a su servidor de Internet el contenido de las conversaciones telefónicas grabadas por la amiga-denunciadora de Lewinsky, Linda Tripp, supuso para Internet lo mismo que la imagen del asesinato de Kennedy o el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York para la televisión. Supuso la primicia de un medio y, por tanto, se ganó la atención masiva, durante unas horas, de la audiencia. Posteriormente, y dado el alcance global de Internet, la Red se ha convertido en fuente de primicias informativas, desde los comunicados reivindicativos del terrorismo de *Al Qaeda* hasta las fotografías de cualquier tipo que son *colgadas* y *piratedas ipso facto*. Incluso, en muchos informativos de televisión se comentan las noticias difundidas a través de la Red del mismo modo que tradicionalmente se ha hecho con las que aparecían en la prensa.

¹⁹ Algunos diarios apostaron por las nuevas tecnologías antes de su publicación *on line*. Tal es el caso de *Abc* o *El Mundo*, que utilizaron el CD-Rom.

²⁰ Y así lo hemos denominado a lo largo de este trabajo.

Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, afirmó en *El País*, el 27 de julio de 2000, que aunque el soporte de papel para la prensa no desaparecería a corto plazo, hay que pensar que a lo mejor puede llegar a desaparecer²¹. Era la primera vez y la primera voz importante de los medios de comunicación que reconocía explícitamente la posibilidad de que el periódico digital sustituyera a la centenaria prensa tradicional.

Bien es cierto que cada vez que ha aparecido un nuevo medio de comunicación han surgido las voces que auguraban la desaparición del anterior. Ya ocurrió con el cine, la radio y la televisión; y ahora sucede con Internet. La novedad es que Internet puede, por sí mismo, asumir a todos los demás, cosa que nunca antes había sucedido.

El periódico digital ofrece precisamente esa característica diferencial del medio: mezcla de sonidos, imágenes y letras; mezcla de radio, televisión y prensa impresa. La prensa *on line* es digital, y por tanto el producto llega a través de una pantalla electrónica y no sobre papel.

Aunque al principio la prensa digital era una vía más de transmisión del formato en papel²², poco a poco, ha ido adquiriendo su propio lenguaje y su propia estructura informativa.

También ha adquirido su propio nombre: *ciberprensa*. Según el diccionario panhispánico de dudas, *ciber* es un elemento compositivo prefijo, creado por acortamiento del adjetivo *cibernético*, que forma parte de términos relacionados con las computadoras u ordenadores y de la realidad virtual: *ciberespacio*, *cibernauta*, etc. Se recomienda su uso en la creación de nuevos términos perteneciente al ámbito de las comunicaciones en Internet, lo que permite sustituir por voces propias numerosos anglicismos que circulan hoy en español. Debe evitarse su escritura con la grafía anglicada *cyber*-.

Las señas de identidad del periódico digital (o ciberperiódico) son el hipertexto (la capacidad de vincular textos e información mediante enlaces), su carácter interactivo (e-correo, *weblogs*, *chats*...) y la pretensión de servicio público.

²¹ Pero ha ido más allá, al señalar el 6 de junio de 2007: *Si ahora tuviera que fundar El País, probablemente no sería en papel*

²² Es otro lugar común de la historia de los medios de comunicación: el primer cine no era otra cosa que un teatro filmado y la primera televisión fue una especie de radio con imágenes.

No obstante, el volumen de información es tan amplio y complejo que no resulta sencillo encontrar lo que buscamos con la rapidez requerida. Aunque al hecho de leer textos electrónicos se le conoce como *navegar*, parece más apropiado el término *circular*, tanto por el volumen de información que recibe el conductor como por los problemas derivados de la propia circulación: lentitud, rapidez, atascos, pérdidas, direcciones...

Desde la Primera Página²³ o Portada (también llamada *Home Page*, Página Principal o de Inicio), que es el umbral de entrada a todo el periódico, se ofrecen las noticias de última hora y se despliega un menú de secciones y servicios. Cada sección presenta un índice de noticias y cada noticia constituye una página o pantalla. Es evidente que se ha recuperado la noticia²⁴ como el tipo de texto idóneo para la prensa digital.

Cada índice²⁵ constituye una relación de titulares-enlaces para la navegación o circulación interna.

Muy utilizada en la visualización de la noticia es la utilización de palabras clave, generalmente nombres propios o frases cortas, resaltadas en color o en negrita, para facilitar la lectura. Si en los textos impresos se destacaba en negrita el *lead* o los ladillos, en el ciberperiódico se destacan aquellas palabras susceptibles también de ser utilizadas en los buscadores propios del periódico o en otros buscadores para ampliar la información, independientemente de los enlaces que la noticia pudiera llevar asociados.

La posibilidad de enlazar una noticia con otras, y enriquecerla con explicaciones, antecedentes, documentación, fotografías, vídeos... es, tal vez, el principal activo de la prensa digital, que con el tiempo tenderá a convertirse en un servicio a la carta.

Internet permite que el lector vaya más allá del lema del *New York Times*: «*All the news that's fit to print*» ('todas las noticias que cabe imprimir'). Podrá leer todas esas y todas las demás.

Así pues, la web ofrece un espacio ilimitado, pero ¿disponen los lectores de tiempo ilimitado para seguir las noticias? Parece ser que no, y precisamente los lectores

²³ Tal vez el término página no sea el más adecuado. Se ha apuntado el de pantalla. De todas formas, la nomenclatura del ciberperiodismo está en constante evolución.

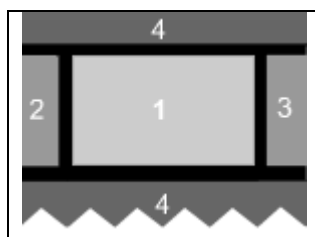
²⁴ Pero convertida en cibernoticia, que analizaremos más adelante.

²⁵ El periódico digital carece de numeración, imprescindible en los textos impresos.

de Internet son los que disponen de menos tiempo. Numerosos estudios señalan que el lector de prensa digital dedica, en general, menos tiempo a la lectura que el de la plana²⁶.

De hecho, no lo lee todo, ni puede hacerlo. Lo que hace el lector es visualizar la pantalla y seleccionar ciertos bloques o enlaces hasta encontrar lo que busca. Y todo de un modo muy rápido. En palabras de Yusuf Hassan Montero (2002), *el usuario, en una página, hará clic sobre el primer enlace que crea puede llevarle a lo que busca, necesita o pudiera interesar. Eso quiere decir que muchos de los contenidos y enlaces de ese nodo ni siquiera serán vistos por el usuario.*

Aunque no sabemos cuál será el itinerario de lectura, sí podemos determinar qué partes o zonas de una pantalla recibirán la mayor atención del lector. Gráficamente:



Fuente: Yusuf Hassan Montero

O lo que es lo mismo, el centro de la pantalla es la zona más vista y a la que el lector presta mayor atención. Después vienen los laterales y, finalmente, los extremos superior e inferior.

En la prensa digital, las informaciones de mayor importancia aparecerán en el centro de la pantalla y en la zona 2, agrupadas y enriquecidas con colores, tipografías vistosas, imágenes, etcétera.

Aunque en el periódico digital no existe la limitación de espacio o tiempo de los demás medios de comunicación, el ciberperiodista sigue tendiendo a redactar textos breves, consciente de que el lector no está dispuesto a leerlo todo.

²⁶ Por eso, el principal objetivo de un periódico digital es lograr que un internauta permanezca, al menos, varios segundos en su página.

En cualquier caso, esta estructura afectará siempre a las Primeras Páginas, ya sean portadas del medio o de las distintas secciones, ya que al enlazar con la noticia el diario digital muestra sólo esa noticia, con estructura de Segunda Página.

Bien es sabido que en la prensa el porcentaje de información publicada rondaba el 15 por ciento por limitaciones del papel y por la necesaria selección de las informaciones por parte de los redactores jefes y editores. Sin embargo, las posibilidades de volcado de información en el medio *on line* son enormes. Esto no quiere decir que no sea necesaria una selección previa por parte de los profesionales de la información y una determinación de jerarquías entre los distintos contenidos. La ventaja indiscutible de la información *on line* en este aspecto es, por una parte, la posibilidad de ofrecer mayores cantidades de información, y, por otra, repensar los contenidos que deben ofrecerse a partir del conocimiento previo de la demanda de los lectores. Al menos, así debería ser. Lo cierto es que se ofrecen más contenidos sí, pero no existe una selección, un filtrado ni una muestra personalizada. Lo habitual es ofrecer abundante información, no siempre contrastada y muchas veces literalmente copiada.

Por otra parte, la celeridad con que funciona el medio provoca pobreza lingüística e innumerables errores, gazapos y erratas, así como serios problemas de traducción, como veremos más adelante. Muchos de estos errores son también propios de los medios audiovisuales, pues con el “directo” no hay posibilidad de corrección. Veamos un ejemplo.

El 30 de diciembre de 2006, una presentadora de TVE afirmaba que en Irak se habían producido varios atentados, en los cuales habían muerto *al menos numerosas personas*.

Pero, ¿son iguales los periódicos impresos y los digitales? ¿Utilizan las mismas vías de expresión? ¿Se trata simplemente de un cambio de formato? ¿O el cambio de formato incluye nuevos cambios?

Desde el principio se observan las similitudes y las enormes diferencias entre ambos medios de comunicación. Cuando optamos por la prensa digital, en lugar de salir a la calle, encendemos el ordenador; en lugar de acercarnos al quiosco, entramos en Internet, nuestro quiosco digital y universal; y en lugar de preguntar al quiosquero por

un diario determinado, elegimos un buscador y preguntamos por cualquier periódico del mundo. Y todo ello sin horarios, papel o coste económico.

Según Yamile Haber (2005), el discurso periodístico transita de la difusión masiva de los periódicos tradicionales hasta la dispersión discursiva que caracteriza el periodismo multimedia, sobre la base el texto periodístico, escrito en un teclado casi idéntico al de las máquinas de escribir del siglo XIX y que sigue existiendo con la misma apariencia y estructura.

El diario²⁷ digital es similar al que compramos en nuestro quiosco habitual, con sus secciones y su publicidad. En muchos casos, se trata de los mismos contenidos. En otros, aun siendo la misma empresa, nunca coinciden. En general, se puede afirmar que las diferencias son notables pues el diario digital tiene más hipertextualidad, multimedialidad, interactividad o simultaneidad, como veremos más adelante.

El texto impreso, en su composición, está pensado para la vista, mientras que el digital está pensado para las manos²⁸. Este es un rasgo diferenciador que condicionará tanto la estructura como el desarrollo argumental de los textos.

El periódico digital es mucho más rico en fotografías; dispone de un archivo de noticias relacionadas, que puede poner al servicio del lector; y no está sometido a la limitación física del periódico impreso, por cuanto puede extender la noticia mediante enlaces.

Finalmente, permite la puesta en hora del reloj informativo que debe actualizarse continuamente. Este acceso instantáneo y los contenidos actualizables lo acercan a los informativos de la radio y la televisión.

De este modo, el periódico digital de las 10 de la mañana es diferente al periódico digital de las 11, pues las noticias de última hora condicionan las diferentes actualizaciones. Pensemos que normalmente sólo hay un periódico impreso cada veinticuatro horas.

²⁷ Tampoco la palabra diario es la más idónea, pues la prensa digital se actualiza varias veces al día. Se han propuesto varias soluciones como *versión* o *actualización* de la hora tal.

²⁸ Para el ratón, el dispositivo diseñado para poner el ordenador al alcance de la mano.

Según un dicho periodístico, *el diario de hoy sirve para envolver el pescado de mañana*. El diario digital carece de soporte físico, pero la duración de su vida efectiva depende de cada actualización.

Así pues, la vida de la noticia digital es breve, hasta la siguiente actualización. La noticia en el ciberperiódico se va actualizando hasta agotarse, lo que suele suceder al final del día. Entonces surge la versión definitiva.

A partir de ahí pasa a los archivos y comienza su segunda vida, a disposición de los curiosos o de los periodistas que la pueden convertir en destino de un enlace de otra noticia similar o relacionada.

Los lectores digitales buscan la inmediatez de la noticia, pues son conscientes de la actualización permanente. Al igual que sucede con la radio o la televisión, el lector *on line* busca la información antes que la opinión.

Por otra parte, mientras el texto escrito se lee, el digital se ojea, pues difícilmente se puede soportar en la pantalla la lectura de un texto de más de mil palabras. La lectura en pantalla es difícil y lenta, pero los diarios digitales facilitan la lectura con textos cortos y precisos, con frases en negrita²⁹, imágenes y enlaces.

Sin embargo, parece ser una cuestión de hábitos y los jóvenes incluso leen más rápido en la pantalla. Según un estudio³⁰ realizado en el año 2000 por varios profesores de la Universidad del País Vasco, un grupo de estudiantes que leyó un texto de *El País* en pantalla tardó menos que otro que leyó el mismo texto en papel.

Y, según nuestro estudio, los jóvenes andaluces de dieciséis años prefieren también la lectura digital.

²⁹ La mayoría de los periódicos digitales emplea el llamado *texto en positivo*, esto es, texto negro sobre fondo blanco o claro. El lector está acostumbrado a esta presentación: es la consecuencia de siglos de lectura en papel.

³⁰ Armentia, José Ignacio y otros (2000): *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. Zer, número 8, mayo 2000 en www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html

En la prensa digital ya no hablaremos de páginas, sino de pantallas, y cada pantalla contendrá una sola noticia ampliable, con lo que desaparecerá la noción de columna y de la convivencia entre noticias. Al desaparecer el concepto de página, también desaparece la dicotomía par/impar, así como todo lo que se deriva de ello.

La importancia que se le concede a una noticia en un periódico ya no viene determinada por la ubicación en una página par o impar ni por el número de columnas, ya que en los medios digitales todas las noticias se desarrollan aisladamente en las segundas pantallas. Sólo en las primeras pantallas se aprecia similitud con la prensa tradicional.

Por otra parte, aparecen formas de jerarquía derivadas del medio digital. Son los índices de las noticias más vistas, leídas o consultadas, que ya ofrecen todos los ciberperiódicos. Estos índices ofrecen un itinerario de lectura muy curioso y llamativo, y constituyen una novedad tecnológica que supone, teóricamente, una retroalimentación informativa por parte de los medios, que pueden conocer en todo momento qué es lo que más interesa a sus lectores y facilitárselo en la primera pantalla.

Veamos un ejemplo de *Lo más visto*, tal y como apareció en *elpais.com* el 19 de septiembre de 2007.

Lo más visto

1. [Chacón anuncia una ayuda de 210 euros para los jóvenes que alquilen una vivienda](#)
2. [La 'macrofiesta' de Paco, el 'Pocero'](#)
3. [Duelo de camisetas en el Congreso](#)
4. [Tráfico restringirá las motos de gran potencia a conductores con "experiencia previa razonable"](#)
5. [El segundo testamento de Pavarotti nombra a Nicoletta Mantovani "heredera universal"](#)
6. [600 personas, aquejadas de problemas de salud tras la caída del meteorito en Perú](#)
7. [Sarkozy se lanza a redefinir el 'insostenible' Estado social francés](#)
8. [Canal+ emitirá en exclusiva y en directo el próximo domingo el Valladolid-Real Madrid](#)
9. [Medio mundo busca a los padres de la pequeña 'Pumpkin'](#)
10. [La educación se atasca en secundaria](#)

[Listado completo](#)

Además, la pantalla tiene una limitación visual, ampliable mediante enlaces. Se ha demostrado que el lector prefiere la información que se muestra en pantalla y que utiliza más el hipertexto que las barras de desplazamiento³¹. Por esta razón, muchos diarios digitales ubican los enlaces en la parte visible de la pantalla. Otros, intentan ajustar la noticia al campo visual de la pantalla o dejan para la parte no visible los contenidos menos importantes. Se trata, en definitiva, de facilitar la lectura.

En cuanto a la estructura de la noticia, mientras el periodismo escrito utilizaba la técnica de la pirámide invertida, el ciberperiodismo utiliza los bloques de texto conectados entre sí electrónicamente. A pesar de ello, los elementos más importantes aparecen siempre en la parte visible de la pantalla, mientras que los elementos secundarios se reservan para la no visible, o sea, para el final, al estilo de la pirámide invertida.

Si bien existe una similitud entre diarios digitales e impresos en cuanto a las Primeras Páginas, todo varía con el desarrollo de la noticia en las Segundas Páginas. La jerarquización derivada del número de columnas en la prensa desaparece pues el periodismo digital presenta todos los textos del mismo modo y a una columna a partir de las Segundas Páginas y las que se puedan generar mediante los enlaces.

El tratamiento de la noticia es similar al de la prensa escrita, pero se vislumbran ciertas peculiaridades: los titulares son sencillos y formados por una oración simple; los enlaces sustituyen al *lead* y el cuerpo suele ser breve, visible en la pantalla del ordenador. Pero en los últimos tiempos asistimos a noticias cada vez más extensas, que se prolongan con los comentarios de los lectores, dando lugar incluso a varias pantallas.

Con respecto a la Portada, mientras el periódico de papel destacaba las principales noticias con su titular completo, ampliado por el *lead* y por los primeros párrafos del texto (que luego se continúa en las páginas interiores), el diario digital utiliza los títulos-enlaces para conectar con la pantalla de la noticia.

Si bien parece que los géneros periodísticos tradicionales se mantienen en los cibermedios, algunos aspectos han cambiado. Por ejemplo, el carácter informativo de la noticia que en la prensa se había supeditado en muchos casos a la explicación o

³¹ El lector tiene un desconocimiento previo de la extensión de los textos ciberperiodísticos, tanto por la limitación de la pantalla como por la extensión hipertextual.

comentario de los hechos, al no poder competir en tiempo con los medios audiovisuales. Esa circunstancia ha cambiado, y los cibermedios han recuperado su posición informativa en competencia directa con la radio y la televisión.

De todas formas, parece claro que no podemos mantener la taxonomía tradicional sobre los géneros periodísticos, pues son frecuentes las violaciones entre las fronteras tradicionales y todo apunta a nuevos géneros, los cibergéneros, porque mientras la prensa plana presentaba textos cerrados y definitivos, la prensa digital ofrece textos abiertos, que se pueden ampliar y actualizar.

Por tanto, parece que se ha inventado un nuevo género periodístico, la *crónica simultánea*, con características de la radio, y que se emplea para narrar en directo acontecimientos de todo tipo, especialmente los eventos deportivos, con actualizaciones cada minuto.

El diario electrónico carece de Contraportada, tampoco hay páginas exclusivas para la publicidad, que está en todas partes, y nunca existe una composición definitiva de los textos, pues cambian con cada actualización. Mientras los periódicos presentaban textos agotados y definitivos, la prensa digital ofrece textos abiertos y en constante evolución. La hipertextualidad aumenta la permeabilidad entre textos periodísticos, y multiplica la capacidad de asociarse entre sí. De este modo, los límites de los géneros se desvanecen, así como el concepto de texto tradicional.

Por otra parte, el lector de textos digitales dispone de fuentes informativas, pero no dispone de tiempo para buscar, seleccionar, filtrar, verificar y entender la información. Prefiere, por tanto, que se lo den hecho.

También cambia la posición del periodista, que casi nunca se traslada al lugar donde se produce la noticia; así como el número de periodistas, bastante inferior al de las redacciones impresas.

Además, aparecen nuevas formas de información periodística que no se ajustan a lo que entendemos como prensa: portales, *weblogs*... Incluso enciclopedias. Jimmy Wales, creador de *Wikipedia*, una enciclopedia de acceso libre, escrita en varios idiomas

por voluntarios de todo el mundo, afirma en una entrevista³² a *Ciberpaís* que *wikipedia* parte de una idea radical: dar acceso libre al conocimiento universal.

Finalmente, el periódico digital resulta más barato para la empresa editora, pues a la reducción de personal hay que añadir los gastos de papel, tinta y distribución, que desaparecen completamente. Por tanto, hablamos de un periódico gratuito³³ que se nutre de la publicidad exclusivamente, porque la prensa, además, tiene un precio desembolsado por el lector.

La mayoría de los periódicos impresos tiene ediciones electrónicas en la Red, que son gratuitas, pues se financian mediante la publicidad. Algunos periódicos cobran sólo por la consulta de sus archivos hemerográficos, pero otros funcionan por suscripción.

Sin embargo, no parece que la suscripción sea una opción viable, pues el usuario puede optar por los periódicos gratuitos, los portales que ofrecen información general y especializada y los periódicos que se editan ya exclusivamente a través de la Red y que son gratuitos.

Así pues, Internet ha potenciado la difusión de los medios. Ahora es mucho mayor porque es gratuita y global.

Por otra parte, Internet va a modificar en los próximos años la concepción territorial de la prensa tradicional. En los últimos años del siglo XX, tanto en Estados Unidos como en toda Europa Occidental, -sobre todo en Francia y, singularmente, en España-, se ha generalizado el fenómeno de la descentralización y *zonificación* de la prensa nacional, al tiempo que la potenciación de la regional. Los avances técnicos lo han hecho posible, como consecuencia de la demanda social de que se potenciara la información local.

Sin embargo, la difusión de la prensa en Internet es global, de ahí que de la descentralización nacional se pase, sin duda, a una expansión internacional, ya que el ciberperiódico puede llegar a cualquier lugar. Y en un mundo global, la publicidad también lo será. En un principio, esta expansión se producirá en países que compartan la

³² *El País*, 14/07/2005.

³³ Algunos periódicos digitales, en cambio, han implantado el sistema de ppv (pago por visión) de sus versiones digitales, que pueden resultar gratuitas mediante suscripciones. Éste fue el caso, en España, de *El País*. Sin embargo, la política de suscripciones fracasó y se reserva hoy día para la consulta de los archivos o de las ediciones impresas.

lengua, para después, a través de versiones traducidas, llegar a otros cercanos por proximidad geográfica o intereses políticos o económicos. Esta tendencia se unirá a la otra: la que tiende a personalizar la información.

Pensemos que muchos lectores de prensa plana adquieren dos periódicos (uno local y otro nacional, por ejemplo, *Ideal* y *El País*, o *Ideal* y *El Mundo*). Un lector de ciberprensa tiene la posibilidad de leer cuantos periódicos desee, incluso de distintos países, porque Internet es un *periódico de periódicos*. En nuestro estudio, hemos comprobado que la mayoría de los jóvenes que leen prensa en Internet consultan varios periódicos.

Lluís Codina (2000) señala importantes diferencias entre los textos analógicos (impresos o planos) y los textos digitales. Destacamos las siguientes:

- Los textos analógicos suponen baja interactividad y los digitales alta.
- Los textos analógicos tienen baja reusabilidad y los digitales alta.
- Los textos analógicos tienen altos costes de impresión, almacenamiento y distribución frente a los costes muy bajos o inexistentes de los digitales.
- Frente a la gran dificultad de copia o repografía de los textos analógicos, los digitales presentan gran facilidad.
- Frente a la escasa recuperabilidad de los analógicos, los digitales presentan alta recuperabilidad.

Por su parte, Ramón Salaverría (2005) establece la siguiente comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, televisión y cibermedios.

El diario:

	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Bajo	Artículo + despieces
MULTIMEDIALIDAD	Bajo	Textos + imágenes
INTERACTIVIDAD	Bajo	Cartas de los lectores

SIMULTANEIDAD	No	Edición diaria
---------------	----	----------------

La radio:

	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	No	-
MULTIMEDIALIDAD	No	Sólo sonido
INTERACTIVIDAD	Medio	Llamadas telefónicas
SIMULTANEIDAD	Alto	Programas en directo

La televisión:

	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	No	-
MULTIMEDIALIDAD	Medio-alto	Imágenes + sonido
INTERACTIVIDAD	Medio	Llamadas + encuestas
SIMULTANEIDAD	Alto	Programas en directo

Cibermedios:

	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Alto	Navegación por nodos
MULTIMEDIALIDAD	Alto	Textos+imágenes+sonido
INTERACTIVIDAD	Alto	Navegación + diálogo
SIMULTANEIDAD	Alto	Suministro constante información

Por tanto, el único medio que presenta las cuatro características (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y simultaneidad) a un nivel alto es la prensa *on line*. En la radio y en la televisión sólo alcanza el nivel alto la simultaneidad,

mientras que la interactividad es media. La televisión también tiene un nivel medio-alto en cuanto a multimedialidad.

En conclusión, podemos destacar los siguientes aspectos distintivos de la prensa digital:

- La prensa digital es más útil, práctica y cómoda que la tradicional o plana. Además, resulta gratuita para el lector y tiene bajos costes de impresión, almacenamiento y distribución.
- Ha superado en consumo a la prensa, sobre todo en el sector más joven de la población.
- Puede proporcionar una información inagotable a través de hipervínculos, que rompen la linealidad de los textos impresos.
- Ofrece información multimedia.
- Entre otras características de los textos digitales, podemos destacar la *interactividad*, la *simultaneidad*, la *reusabilidad* y la *recuperabilidad*.
- Se actualiza continuamente, lo que provoca numerosos gazapos, erratas y errores. La traducción de textos también genera problemas.
- La reproducción de textos, mucho más sencilla, se convierte en copia de errores y gazapos.
- Entre otros retos para el futuro, los ciberperiódicos deberán precisar los enlaces, revisar los textos para evitar errores y producir traducciones adecuadas.

El lenguaje periodístico en Internet

Al llegar al colegio, la niña le dice a su profesora:

-Aquí está mi trabajo.

La profesora se pone a hojearlo y le dice a la alumna:

-Mira, aquí hay un error. Leer se escribe con doble e.

-Sí, ya lo sé, profesora –aclara la pequeña-, pero mi máquina sólo tiene una.

Según Pastora Moreno (1999), *El periódico es, en realidad, un nido de lenguajes, una especie de permanente diccionario de actualidad donde se cobija toda habla por efímera y fugaz que sea. Cada uno de esos lenguajes tiene sus normas y el lenguaje informativo normas muy particulares y trabajosamente elaboradas. Pero todos los textos que aparecen en un periódico, por distintos que sean entre sí, han de tener en común algunas características exclusivas y generales, exclusivas porque son especialmente exigidas por el periódico y generales porque afectan a todos los textos que en él aparezcan.*

La heterogeneidad es, tal vez, la principal característica de un lenguaje periodístico que incorpora registros y recursos de todo tipo, pues comparte los rasgos propios de otros lenguajes habituales en el uso social, con los que los periodistas mantienen una relación muy estrecha. Se trata, especialmente, de usos coloquiales, literarios y administrativos. En función del tipo de texto y de la orientación del autor predominará un uso concreto.

No obstante, para que la comunicación informativa sea precisa y clara, todos los textos periodísticos deben tener en común una serie de características básicas, entre las que podemos destacar la claridad, la concreción y la corrección. Por tanto, es también un lenguaje homogéneo.

Entre el 7 y el 10 de octubre de 1985, se celebró en Madrid un Congreso de las Academias de la Lengua Española³⁴. Se consensuaron diversas propuestas en defensa del castellano, y una de ellas decía: “Resulta particularmente importante el análisis de la lengua en los periódicos y revistas, porque se trata de un registro que goza de mayor permanencia que los que corresponden a otros medios de comunicación”. De ahí la necesidad de una mayor formación lingüística de los periodistas y del uso pedagógico de los periódicos.

Debemos hablar de un lenguaje informativo presente en todo periódico. Pero, ¿La prensa tradicional de papel o plana es diferente de la prensa digital o ciberprensa? ¿Esto implicaría, por tanto, un cambio de lenguaje?

Creemos que sí, pero hay que tener en cuenta que estamos, en primer lugar, ante un lenguaje escrito, que enlaza directamente con el lenguaje de la prensa escrita y con un antecedente formal e informativo muy claro, del que toma muchas de sus características: el teletexto. Puede que cambie el soporte, pero sigue siendo lenguaje escrito en otro soporte. De hecho, el papel no fue el primer soporte y no será el último. Por ello, las características son las propias del lenguaje escrito más las derivadas del soporte y del medio.

El medio no es sólo un sistema de distribución de mensajes, sino también un sistema de organización de mensajes, que se redefinen como consecuencia del medio.

³⁴ Fuente: Martínez Albertos, 2005.

Imágenes, sonidos y texto deben integrarse en el proceso informativo, deben complementarse y, al mismo tiempo, proporcionar información autónoma.

Entre las principales características lingüísticas, destacan las relacionadas con el medio. Así pues, la influencia del inglés es masiva tanto desde el punto de vista estructural como desde el punto de vista léxico. Esta influencia del inglés se produce por dos motivos: es la lengua mayoritaria en la Red y es la lengua en la que se han creado las palabras con que se expresan los tecnicismos del medio.

Sin embargo, los traductores y diccionarios electrónicos presentan notables deficiencias no sólo de traducción, sino también de interpretación. En 1996, el procesador de textos *word* ofrecía un diccionario de sinónimos con resultados escandalosos e increíbles. Por ejemplo, para andaluz, el diccionario proponía significados tales como “cañí, agitanado, gitano, flamenco y calé”. La empresa *Microsoft* pidió disculpas por su error y retiró estas palabras de su diccionario.

De todas formas, diccionarios, traductores o correctores no sirven para contextualizar las palabras ni para la sintaxis. Tampoco pueden salvar las diferencias estructurales entre algunos idiomas.

A modo de ejemplo, el 29 de septiembre de 2006 visité la página de la cantante Shakira (www.shakira.com). Accedí a ella a través del buscador Google y seleccioné la opción *Traduzca esta página*. Esta opción sólo está disponible para los textos en inglés, y no para los escritos en otras lenguas como el francés o el italiano.

El texto que apareció carecía absolutamente de sentido.

**VIAJE ORAL DEL MUNDO DE LA FIJACIÓN!
LOS BOLETOS AHORA ESTÁN EN VENTA.**

¡VENTILADORES DE MIAMI!

¡Shakira está agregando una 4ta demostración de Miami en diciembre! ¡La 4a demostración ocurrirá el 7 de diciembre y los boletos ahora están en venta! Chascar aquí para los boletos.

Para los boletos en línea las ventas visitan www.livenation.com

¿Qué es el mundo de la fijación? ¿Qué es eso de la demostración? ¿Desde cuándo las ventas visitan? ¿Qué tienen que ver los ventiladores con la cantante?

Desde luego, opté por visitar la página directamente en inglés. Y apareció este texto:

**ORAL FIXATION WORLD TOUR!
TICKETS ARE ON SALE NOW.**

MIAMI FANS!

Shakira is adding a 4th Miami show in December! The 4rd show will take place December 7 and tickets are on sale now! [Click here](#) for tickets. For online tickets sales visit www.livenation.com

La página ofrecía también la posibilidad de acceder en español, así que seleccioné esa opción y apareció el siguiente texto, que obviamente no tenía nada que ver con el texto traducido por el buscador:

GIRA FIJACION ORAL

Ahora es tu oportunidad de comprar boletos para la gira USA.

Fans de Miami:

Shakira ha a□adido un cuarto concierto en DICIEMBRE!! Este tercer concierto tendr□ lugar el d□a 7 de Diciembre. [Compra tus boletos ahora](#)

Aquí, se observan problemas con ciertos símbolos (admiraciones, tildes) y con una letra no reconocida (la ñe)³⁵. También se aprecia un error: se habla de tercer concierto cuando en las otras opciones se hablaba del cuarto. En fin, un lío.

³⁵ Con este panorama, resulta cómica una sencilla felicitación navideña: *#feliz ano nuevo!*

Esta versión en español copia de la inglesa la palabra *fan*, y no *ventilador*, que es la que seleccionó el traductor. *Fan* tiene dos acepciones: VENTILADOR o ABANICO; y AFICIONADO. El traductor eligió la primera.

Hemos recurrido al traductor que ofrece *elpais.es*. Su primera opción es *abanico*. Veámoslo:

The screenshot shows the ELPAIS.es translator interface. At the top, there is a breadcrumb trail: [ELPAIS.es](#) > [Servicios](#) > [Traductor](#). Below this is the word "traductor" in a stylized font. An information icon (i) is followed by the text: "El servicio de traducción de ELPAIS.es le permite seleccionar entre un amplio abanico de idiomas. Elija el servicio de traducción que desea utilizar:". Below this are two tabs: "TRADUCIR UNA PALABRA O FRASE" (selected) and "TRADUCIR UNA DIRECCIÓN (URL)". The main area shows "Texto original: fan" and "Texto traducido: (traducido por Reverso de Softissimo) abanico(admirador)". Below the screenshot, there are two numbered instructions: "1. Escriba la palabra o frase que quiera traducir (150 palabras como máximo)" and "2. Elija los idiomas de traducción". Under instruction 1 is a text input field. Under instruction 2 is a dropdown menu showing "de inglés a español".

Esta herramienta tiene como fin ayudar a la mejor comprensión de textos en otros idiomas, aunque sus traducciones pueden no ser perfectas.

La prensa digital debe cuidar las traducciones. Y no sólo las correspondencias léxicas, sino también las interpretaciones. Veamos lo que sucedió con el diario francés *Le Figaro* a propósito de una entrevista al presidente del gobierno español Rodríguez Zapatero y publicada del 14 de noviembre de 2006.

(LE FIGARO)

Le Président du gouvernement espagnol affirme que Madrid attend que l'organisation séparatiste basque fasse la démonstration de son renoncement à la violence. A la veille du sommet franco-espagnol de Gérone, José-Luis Rodriguez Zapatero a accordé une interview au Figaro au Palais de la Moncloa, à Madrid.

[Une précision du Figaro : dans notre interview du Président du gouvernement espagnol , José-Luis Rodriguez Zapatero, parue dans nos colonnes mercredi, une mauvaise traduction nous lui a fait dire, à propos du processus de paix au Pays basque : « Nous avons rempli notre part du contrat ». Le mot « contrat » n'a pas été prononcé. La citation exacte est la suivante : " Nous avons fait ce que nous devons faire. La balle est dans le camp d'ETA. Si la bande terroriste veut faire des pas en avant, le gouvernement fera des pas en avant....".]

El subdirector del periódico explicó que había sido un "error personal", por las "prisas en la traducción". En la conversación que mantuvo con Zapatero, el presidente dijo literalmente: *nosotros hemos hecho lo que debíamos hacer*; y el periodista, en un anhelo de explicar simbólicamente sus palabras, lo transcribió como *hemos cumplido nuestra parte del contrato*. La rectificación del periódico llegó tras las protestas del

Ejecutivo español, en un momento delicado de las conversaciones con la banda terrorista, que, como sabemos, rompió *su alto el fuego permanente* el 30 de diciembre.

Veamos otro ejemplo procedente del diario electrónico británico *The Times*, del 17 de octubre de 2006. La traducción muestra cosas extrañas y hay fallos de concordancia y de colocación de las palabras. Desde luego, la lectura resulta dura y complicada y muchos párrafos son ininteligibles.

Noticias del mundo

Los tiempos

17 de octubre de 2006

Los granjeros en la desesperación como la sequía chamuscan la tierra

De Bernard Lagan en Sydney

Los canales no han fluído en una década. Cerca de 90 por ciento de la cosecha relativa a este año han sido arruinados por sequía y Juan Cossar predice que a principios del próximo año su fuente de agua pasada, la fuente de la casa, se habrá secado para arriba en su granja de 3.000 acres (1.210 hectáreas).

La venta de sus ovejas es apenas una opción. Los granjeros a través de Australia están abrumando subastas del ganado con las ovejas y los ganados en los precios deficitarios. Tal es el efecto que lisa del quinto año recto de la sequía que algunos granjeros han comenzado a tirar a sus animales.

Para otros, el apuro ha llegado a ser aún más desesperado y cada funcionarios de cuatro días registran el suicidio de otro granjero.

Así como el arbusto enciende rabia en estados meridionales y Sydney chorrea sudor debajo de una ola de calor del comienzo del verano, la población urbana se ha sentido hasta ahora aislada de la crisis rural. Pero los funcionarios ahora dicen que los precios de alimento están fijados para levantarse debido a la producción de caída en picado.

Algunos granjeros están preguntando si el cultivar a través de zonas extensas de Australia ha sido limpiado hacia fuera para bueno por calentarse global. Muchos adquieren los segundos trabajos de suplir sus rentas y otros están considerando el dar encima de sus granjas al trabajo en minas que crecen.

John Howard, el primer ministro, publicó ayer los pagos de relevación más últimos de la emergencia. (£142 millón) el paquete de la relevación A\$350 millón a los granjeros en Nuevo Gales del Sur, Victoria y Australia

del sur y el territorio capital australiano viene encima del A\$1.2 mil millones que el gobierno ha pasado en la relevación de la sequía desde 2001. Sr. Howard, que en el pasado ha despedido como alarmista ésos que culpaban el cambio del clima, ahora ha admitido un acoplamiento con calentarse global.

La correa creciente del grano más productivo del país - Australia occidental meridional - está desecando más rápidamente que cualquier otro lugar en la tierra. Los granjeros tales como Juan Cossar se sienten ciertamente que están en el extremo agudo del cambio del clima.

“Si piensas esto está asustando el bejesus fuera de los políticos, qué tú lo piensas están haciendo a los granjeros?” Sr. dicho Cossar, 39, que granja en Victoria central ha estado en su familia para más que un siglo.

“Cada uno dice dará vuelta alrededor, pero estos años secos han sido la norma para nosotros para tal de largo plazo ahora que tengo que comenzar a creer que hay un cierto cambio [del clima].”

Hace seis años de Roberto Neate alzó 5.000 ovejas en su característica en Nuevo Gales del Sur occidental lejano. Después de cinco años de la sequía lo han forzado buscar un trabajo de la granja de apoyar a su esposa y a tres niños. “La cosa peor es que comienzas a preguntarlo si va siempre a llover otra vez,” dijiste.

“Va a afectar cada tabla de cena sobre verano,” Ian Macdonald, el ministro para la agricultura para Nuevo Gales del Sur, dicha.

“Esto es porque en muchas generaciones tenemos por primera vez una sequía que esté virtualmente a través de la mitad meridional del continente.”

Por otra parte, el constante crecimiento de hispanos en EEUU ha supuesto lo que se conoce como *spanglish* o *espanglish*, una mezcla de inglés y español surgida del contacto entre las dos lenguas, que los lingüistas no se ponen de acuerdo en definir como jerga o dialecto. La principal consecuencia del *espanglish* ha sido el *ciberespanglish*, la castellanización del inglés para todos los términos relacionados con Internet y que se generalizó desde los años 90. Palabras como *deletear* en lugar de borrar, *printear* por imprimir, *linkar* por enlazar, etc. aparecen por las páginas de Internet con absoluta naturalidad.

En general, se puede afirmar que el inglés es el idioma preferente de la Red, tanto en uso como en influencia. Según J. Pi Llorens (2001)³⁶: “*Las nuevas tecnologías en general, e Internet en particular, han hecho que surjan nuevas necesidades de expresión, nuevos conceptos que nuestros idiomas no pueden describir adecuadamente por carecer de términos o palabras precisas. La mayor parte de esta nueva terminología proviene del inglés*”.

Este nuevo lenguaje periodístico, que emana directamente del lenguaje de Internet, no es patrimonio exclusivo de los periódicos digitales, pues en multitud de portales y

³⁶ Obra citada por Ana Calvo Sevilla (2002).

webs podemos encontrar la información directamente de las fuentes con el mismo modo de expresión, la misma estructura y la misma efectividad que en la prensa digital. Todo ello es, a su vez, consecuencia de lo que se conoce como Sociedad de la Información.

De hecho, aunque hay muchos periódicos en Internet, los portales les han restado durante estos últimos años parte del protagonismo informativo, lo que ha provocado que los diarios se acercasen a la forma y al contenido de los propios portales, potenciando también los servicios, el ocio y el entretenimiento, y facilitando motores de búsqueda y enlaces directos. Con el tiempo, los diarios digitales se convertirán en portales informativos que suministrarán información en todos los formatos, pero también ocio y servicios.

Léxicamente, cada vez se emplean menos palabras porque muchas áreas de significación pertenecen ya a lenguajes no verbales, que se transmiten perfectamente a través de la Red. Además, el uso de ciberpalabras es la gran aportación del lenguaje digital a la comunicación.

Buena parte de las palabras (o ciberpalabras) usadas en Internet para designar todo lo relacionado con el medio ha sido tomada de otros campos, sobre todo el marítimo (*navegar, embarcar, internauta, puerto...*), con nuevas acepciones.

El lenguaje del transporte marítimo se utilizó también para otros medios más modernos. Así, *embarcar* es, según el DRAE, *introducir personas, mercancías, etc., en una embarcación, tren o avión. Navegar es: 1. Viajar en un buque o en otra embarcación, generalmente por mar. 2. Hacer viaje o ir por el aire en globo, avión u oro vehículo. 5. Desplazarse a través de una red informática.*

Sin embargo, para *navegador* solo presenta la acepción de *que navega*, y la palabra *internauta* no aparece registrada.

Otras ciberpalabras siguen sin incorporarse al DRAE. Por ejemplo *portal*. Según el buscón de la RAE: *(De puerta). Zaguán o primera pieza de la casa, por donde se entra a las demás, y en la cual está la puerta principal.* También aparecen otras acepciones, pero no la ciberacepción.

Si bien Internet ha potenciado el lenguaje escrito, este aumento cuantitativo del lenguaje escrito no ha implicado una mejora de esta forma de comunicación, sino curiosamente todo lo contrario. Es algo parecido a lo que sucedió con la multiplicación de canales de televisión: la competencia no incrementó la calidad de la producción televisiva, como se esperaba, sino todo lo contrario.

Veamos un ejemplo procedente de *elpais.es*, aparecido el 9 de octubre de 2006 y cuya fuente se denomina AGENCIAS.

Es evidente que este texto ha sido redactado con improvisación y celeridad, y que resulta inexpresivo, desaliñado y desestructurado.

El título es confuso, con dos ideas principales que podían haber correspondido a un título y a un subtítulo.

El primer párrafo es excesivamente largo. Está constituido por una sola oración, en la que se ha separado el sujeto del verbo mediante una coma, cosa por otra parte habitual en los textos ciberperiodísticos.

Los siguientes párrafos aparecen pegados unos a otros, sin mucho sentido. Recogen declaraciones al respecto, muchas de ellas mal traducidas o transcritas. Por ejemplo: *Se están analizando muestras de los alimentos y el agua para “determinar las sustancias que contienen” y se las enviará a Bagdad para nuevos análisis, ha dicho al-Latif.*

Mueren 11 de los más de 600 policías iraquíes hospitalizados por un posible envenenamiento

El Primer ministro pide una investigación sobre el hecho

AGENCIAS - Bagdad

ELPAIS.es - Internacional - 09-10-2006 - 18:53

Un inspector del Ministerio de Ambiente de Irak ha asegurado que 11 de los más de 600 policías intoxicados este domingo por un posible envenenamiento de la comida digerida durante su receso en el Ramadán, han muerto, un extremo que no ha confirmado el gobernador de la provincia de Wasit, donde se produjo el hecho.

Entre 600 y 700 policías resultaron afectados en distinto grado, y los 11 que comieron mayor cantidad de alimentos murieron, según ha dicho al-Atwan a la agencia AP. Algunos soldados cayeron al suelo apenas se pararon después de comer, otros cayeron "uno tras otro" al salir a la plaza de la base para una formación, ha dicho el propio al-Atwan.

Algunos policías empezaron a sangrar por los oídos y la nariz después de la comida, ha dicho el inspector del Ministerio de Ambiente, Jassim al-Atwan, que actuaba como enlace entre el Ministerio de Salud y la base, situada en el pueblo de Numaniyah.

"Cientos de soldados fueron envenenados al comer y beber agua en el iftar", ha indicado el gobernador Hamas al-Latif a la agencia AP, en alusión a la comida que pone fin al ayuno que se observa del alba al ocaso durante el mes santo islámico. "Se han iniciado investigaciones para determinar la causa", ha dicho. Se están analizando muestras de los alimentos y el agua para "determinar las sustancias que contienen" y se las enviará a Bagdad para nuevos análisis, ha dicho al-Latif.

Los insurgentes suníes que han atacado a la Policía y las Fuerzas Armadas con bombas y disparos no habían utilizado, que se supiera, el veneno como arma. Pero la enfermedad resultó tan fulminante y grave que ha despertado sospechas de un ataque. La mayoría de los efectivos de la división policial son chiítas.

El primer ministro iraquí, Nuri Al Maliki, ha pedido hoy hoy abrir una investigación sobre la intoxicación. El portavoz del Ministerio del Interior, Abdel Karim Jalaf, ha informado de que han interrogado al cocinero que preparó la comida en el campamento, y ha subrayado que hasta el momento no existe ninguna prueba de que el incidente había sido intencionado ni de que en él estén implicada ninguna red terrorista.

Pero, sin duda, los errores se acumulan en el último párrafo. La duplicidad del adverbio *hoy* en la primera línea es una errata que indica falta de corrección, en tanto que los errores de concordancia de la última línea son alarmantes: *y ha subrayado que hasta el momento no existe ninguna prueba de que el incidente había sido intencionado ni de que en él estén implicada ninguna red terrorista.*

En Internet, el correo electrónico ha fomentado el uso de emoticonos, símbolos que sustituyen a la expresión redactada, como ya sucede con los mensajes cortos de los móviles. Pero no sólo se trata de una nueva simbología, la influencia llega a abreviaturas diversas, relajación de normas ortográficas, especialmente en el uso de las tildes, impropiedad en la puntuación, uso de símbolos informáticos como la @ para señalar el plural bigenérico (alumn@s) y multitud de errores.

Concretamente, en los *blogs* y en los *chats* se aprecia un nuevo lenguaje, híbrido del oral y del escrito, con abundantes préstamos lingüísticos, abreviaturas y símbolos, y muy influenciado por el uso del correo electrónico y el móvil. En lugar de utilizar la voz, la *conversación* se produce mediante el teclado y la pantalla del ordenador.

Lo más sorprendente de los *chats* es que crearon su propio lenguaje, -del que ya se han editado diccionarios-, basado en símbolos para transmitir el mensaje y la intención, la ironía o la seriedad de cuanto se dice. Este lenguaje, conocido como *Smiley*, fue creado por Scott E. Falhman combinando el uso de los dos puntos, el guión o el paréntesis. Por ejemplo: :-) indica alegría o saludo; :-(expresa tristeza; :-o indica sorpresa; -@ indica grito; :* indica que el usuario está borracho; %- indica que el usuario tiene la vista cansada de usar el ordenador; sl2 saludos; :’C llorando, etc.

Posteriormente, el teléfono móvil también ha revolucionado el lenguaje en virtud de los mensajes cortos, por el límite que suponen los 160 caracteres permitidos por el servicio de mensajes breves. Las palabras se recortan³⁷, se inventan nuevos acrónimos, como GBH&H para decir *great big hugs and kisses*, en español grandes abrazos y besos; y símbolos que sólo entienden los usuarios como:-D que indica risa; %-confusión o :-) que significa beso. Es la nueva economía lingüística de la era digital: la “h” (que es muda) ya no se escribe para ahorrar espacio; son habituales las frases sin sujeto, verbo, acentos o signos de puntuación; los signos de interrogación o exclamación sólo se escriben al final, etc. Todo para ahorrar espacio y tiempo.

El lenguaje multimedia que suministra Internet ofrece imágenes en movimiento (frente a las fijas de los diarios impresos); sonidos y las posibilidades que abre la hipertextualidad, con acceso directo a los fondos del periódico o a páginas relacionadas. Se trata de nuevas formas de expresión periodística más profundas y ricas, que posibilitan al lector para elegir su propio itinerario de lectura.

Además, la pantalla condiciona el lenguaje pues las noticias cortas se leen mejor: abundan los párrafos cortos y se eliminan las palabras innecesarias. Este principio de economía lingüística se manifiesta en los siguientes aspectos:

* Textos breves, de entre 25 y 35 líneas, con numerosos párrafos.

³⁷ Lo que importa es que el mensaje se entienda. Así, la economía lingüística se lleva al extremo: supresión de vocales, abreviaturas e incluso expresiones en inglés cuando sean más cortas. Lo más preocupante es el empobrecimiento lingüístico: ya no se utilizan frases subordinadas ni verbos en subjuntivo.

* Eliminación de complementos y palabras innecesarias que alargan las oraciones y dificultan la lectura.

* Abundancia de las oraciones breves, simples y coordinadas, frente a una notable reducción de las subordinadas con respecto a la prensa impresa.

* Proliferación de los pies de foto en la medida en que la fotografía y los gráficos no sólo son más numerosos sino que se convierten en elementos informativos de primer orden.

* Aumento de iconos y símbolos.

* Eliminación del *lead* y de los subtítulos, que se integran en el título.

La noticia en Internet ha de ser breve. Pocas líneas han de bastar para informar al lector: lo importante es la información transmitida. Por ello, es corriente la frase corta, apoyada en la eficacia y en la economía expresiva, manifestada por la abundancia de construcciones nominales y por la presencia moderada de la subordinación sustantiva y adjetiva. El uso de acrónimos, con los que se evitan largos mensajes ya conocidos, y la supresión de conjunciones y relativos abrevia considerablemente la frase. También favorece mucho la concisión el estilo nominal.

Un lema periodístico dice: "*Conviene redactar la noticia lo más cerca posible del punto final*". Con la Red, la frase sigue conservando toda su vigencia.

Este principio de economía no está reñido con la posibilidad, casi ilimitada, de ampliar cualquier información mediante los enlaces.

Según Alex Grijelmo (2001), las principales características de este lenguaje son léxicas, con el inglés, siempre el inglés, de fondo. También destaca la ausencia de subordinadas y la brevedad de los textos. No obstante, sostiene la tesis de que este lenguaje no va a influir en la sociedad, pues cree que es consecuencia del medio (el medio es el mensaje) como ya sucedió con otros medios. Por ejemplo, comenta cómo era el lenguaje de los telegramas: sin artículos ni preposiciones y con abundancia de pronombres enclíticos pues los telegramas se pagaban por palabras y era preciso recortarlas por todos los medios. Como quiera que estos rasgos lingüísticos no pasaban

de la redacción de los telegramas, considera que las características aplicables a la Red se deben quedar ahí.

De todas formas, creemos que existe una diferencia abismal entre los medios: Internet es el más poderoso, amplio y global de todos. Además, integra todos los lenguajes posibles, con especial relevancia del audiovisual. Así pues, su influencia en la sociedad es progresiva e inevitable. Y, los rasgos apuntados, son propios del lenguaje oral (brevedad, ausencia de subordinadas, imprecisión...) que, tarde o temprano, tiene su reflejo en el lenguaje escrito. Por otra parte, el *hipertexto* es una nueva forma de composición textual que se va imponiendo gradualmente en todos los ámbitos y la profusión de recursos icónicos se está extendiendo a todos los textos escritos, incluida la prensa plana.

Una característica fundamental de la noticia periodística es la claridad, porque no sólo potencia la objetividad, sino que además permite la inmediata asimilación del texto por el mayor número posible de lectores.

La claridad se sustenta léxicamente en la utilización de palabras denotativas, referenciales y precisas, con el fin de evitar la ambigüedad. También debe evitarse el uso de tecnicismos que podrían entorpecer la lectura a cualquiera que no sea un especialista. Además, conviene huir de las frases hechas, de los vulgarismos y de los extranjerismos.

Y, por supuesto, los textos deben ser coherentes.

Veamos dos ejemplos de textos poco claros que aparecieron en sendos diarios digitales:

-EJEMPLO 1: Noticia de *abc.es* descargada el 8 de enero de 2007.

Moscú: Vodka con Navidad



POR RAFAEL MAÑUECO

El primer síntoma en Rusia de la llegada de Navidad es el colapso total del tráfico. En Moscú se forma un gigantesco embotellamiento total que dura días. Sigue viva la creencia -originada en épocas de escasez soviética- de que la capital está mejor abastecida que la periferia. Ahora la diferencia no es tan enorme como antaño aunque en Moscú, claro, haya más donde elegir. Por eso, en los días precedentes a la noche de fin de año, la ciudad se ve invadida de gente de los pueblos dispuesta a comprarlo todo.

Hay que conseguir ingredientes para las pantagruélicas comidas que se avecinan. Y regalos, muchos regalos, para la familia, los jefes, los compañeros de trabajo, el cónyuge, la novia, el amante, los amigos.... Lo que se traduce en retenciones kilométricas y sin solución aparente.

Todo eso desaparece como por arte de magia en la tarde de hoy, cuando todo el mundo empieza a preparar la cena y a acicalarse para la gran noche. Y es que las fiestas en Rusia comienzan precisamente hoy. El calendario ortodoxo sitúa la Navidad en el día 7 de enero, que, al caer esta vez en domingo, convierte el 8 también en fiesta. Ayer nadie trabajó por ser sábado, hoy es domingo, y, de acuerdo con una medida introducida por primera vez el año pasado, serán festivos además los días 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

De manera que los rusos comenzaron ayer unas vacaciones que durarán hasta el 9 de enero. El año pasado, las fiestas también se prolongaron 10 días, paralizaron el país y, cuando terminaron, reaparecieron las aglomeraciones con una intensidad nunca vista, sobre todo en las sucursales bancarias, a donde los jubilados acuden para cobrar sus pensiones.

La gran fiesta es la noche de fin de año, en la que el objetivo principal es hacer nuevas amistades. Tras la cena de Noche Vieja, igual que en España, cada uno se va a recibir el año nuevo a su manera: a una discoteca, a casa de algún conocido, o a la Plaza Roja, en el caso de Moscú. Los rusos no toman las uvas, pero escuchan las doce campanadas para después brindar con vodka o champán. El alcohol, que ya en ese momento ha hecho estragos, corre después como un río desbordado.

Según la tradición, «Died Moroz», el abuelo que vino del frío, equivalente ruso de Papá Noel, y su nieta «Sniegúrochka» (copo de nieve) reparten los regalos durante la Noche Vieja tan pronto dan las doce. Los juguetes se colocan al pie del iluminado abeto. La celebración del día de Navidad se reanudó tras la caída del comunismo y tiene, por ese motivo, menos tradición. Los que van ese día a misa no son demasiados. Para la mayoría, eso sí, es una ocasión para festejar con familiares y amigos en torno a la mesa. Por supuesto, sin que falte el vodka y los pinchitos. No hay un menú especial, pero todos los caprichos sirven para deleitarse.

Publicado por *abc.es* en su sección de *Viajes*, el texto supone una descripción de cómo se celebra la Navidad en Rusia.

La primera palabra contiene una errata, lo que constituye una advertencia del escaso cuidado que se ha puesto en su redacción: hay abundancia de expresiones forzadas y está mal puntuado y redactado.

Pero lo más sorprendente es el último párrafo, pues las frases aparecen sin conexión, unidas por punto. *Los juguetes se colocan al pie del iluminado abeto. La celebración del día de Navidad se reanudó tras la caída del comunismo y tiene, por ese motivo, menos tradición. Los que van ese día a misa no son demasiados. ¿Qué tienen en común estas tres frases entre sí? El resultado es absolutamente incoherente.*

Y, para rematarlo todo, la frase final, que es el broche de oro y resulta de lo más inexpresiva: *No hay un menú especial, pero todos los caprichos sirven para deleitarse.*

-EJEMPLO 2: Noticia de *lavanguardia.es*, del 8 de enero de 2007.

08/01/2007 | Actualizada a las 03:31h | Barcelona

Maite Gutiérrez | Las compras nunca acaban. Por si los bolsillos no tenían suficiente con rascarse en Navidad, aquí llegan de nuevo las rebajas. Las tarjetas de crédito y las cajas registradoras están a punto para que los catalanes gasten más de 1.780 millones de euros durante los dos meses de campaña, a razón de 250 euros por ciudadano, según datos de la Confederació de Comerç de Catalunya. La ropa de abrigo sale con un descuento del 30% al 40% y si sabe comprar el consumidor puede ahorrarse bastante dinero al adquirir artículos con un precio inferior al de hace sólo unos días. Pero no todo es un chollo en rebajas. Comercios y marketing se unen para colocar el máximo número de productos entre los consumidores, de manera que se acaban comprando artículos innecesarios o que no están tan rebajados como a simple vista pueda parecer. Las principales argucias de los comercios juegan con la percepción del cliente, y el único modo de evitarlas es conocerlas.

Este artículo, cuyo tema es habitual en todos los medios a principios de año, constituye una reflexión sobre las rebajas. Pero éste va más allá e introduce una personificación imposible que carece de sentido: *Las compras nunca acaban. Por si los bolsillos no tenían suficiente con rascarse en Navidad, aquí llegan de nuevo las rebajas.*

La premura con que se redactan las noticias impide que los textos se elaboren de forma depurada y que tengan un carácter provisional, plagado, en muchos casos, de errores lingüísticos en los textos y de erratas o gazapos en fotos y pies de foto. No hay precomposición ni revisión, salvo en las actualizaciones definitivas, y no siempre.

Muchas veces, incluso, son noticias de agencia que se publican en distintos diarios digitales al mismo tiempo y que, obviamente, reproducen los mismos errores. Sólo se observan diferencias en los titulares de las noticias. Y no siempre.

Veamos un ejemplo de ello. Se trata de un comunicado de la DGT reproducido por varios periódicos sin apenas modificar el texto. La fiabilidad de la fuente está por encima de cualquier consideración o revisión. Así pues, la noticia se cuelga directamente, de modo que aparece casi en tiempo real.

Así apareció en *elpais.es* el 13 de noviembre de 2006:

25 muertos en accidentes de tráfico durante el fin de semana

AGENCIAS - Madrid

EL PAÍS - España - 13-11-2006

Lunes, 13 de noviembre de 2006, actualizado a las 13:23 h.

Un total de 25 personas fallecieron en los 23 accidentes de tráfico mortales registrados en las carreteras españolas desde las tres de la tarde del viernes hasta las ocho de la tarde de ayer, según datos de la Dirección General de Tráfico (DGT). En esos 23 siniestros, otras 21 personas resultaron heridas graves y siete leves.

El día con mayor siniestralidad fue el sábado, en que se registraron 14 accidentes, con 16 muertos, 12 heridos graves y cuatro leves. Los accidentes más graves ocurrieron ese día, uno en Huesca y otro en Alicante, con dos víctimas mortales en cada uno de ellos.

El viernes hubo cuatro accidentes, con cuatro fallecidos, ocho heridos graves y dos leves, mientras que hasta las ocho de la tarde de ayer se contabilizaron cinco siniestros, con cinco fallecidos, un herido grave y otro leve.

Entre los siniestros más graves registrados destaca el que tuvo lugar la madrugada del domingo, cuando dos jóvenes de la localidad coruñesa de Betanzos (A Coruña), de 21 y 25 años, que circulaban en un coche sin llevar puestos los cinturones de seguridad y a alta velocidad, murieron en un accidente registrado a las 6.40, según informaron fuentes de la Policía Municipal.


Veamos ahora cómo apareció en *elmundo.es*:

DESDE EL VIERNES HASTA LA MEDIANOCHE DEL DOMINGO

Las carreteras se cobran la vida de 29 personas, entre ellas numerosos jóvenes

- En un accidente en La Coruña, el vehículo iba a 210 km/hora en una zona limitada a 40



 ampliar foto

Un accidente de tráfico ocurrido el domingo en Almudévar (Huesca). (Foto: EFE)

Actualizado lunes 13/11/2006 12:28 ([CET](#))



AGENCIAS

MADRID.- Un total de 29 personas fallecieron en alguno de los **27 accidentes mortales** de tráfico registrados en las carreteras españolas desde las 15.00 horas del viernes hasta las 24.00 horas del domingo, lo que supone ocho víctimas menos que en el periodo equivalente del año pasado, según informaron fuentes de la Dirección General de Tráfico.

En esos 27 accidentes, resultaron además heridas de gravedad 23 personas y con carácter leve, otras siete, precisaron las mismas fuentes. La jornada con **mayor índice de siniestralidad fue la del sábado**, día en que se produjeron 14 accidentes en los que fallecieron un total de 16 personas. Doce más resultaron heridas de gravedad y cuatro sufrieron heridas de menor consideración.

En uno de los siniestros, una **joven de 20 años**, V.L.P, falleció tras quedar atrapada en el vehículo en el que viajaba junto a otro joven, G.C.S., de 27 años, que resultó herido grave, como consecuencia de un accidente de tráfico en el kilómetro 7 de la carretera Jerez de la Frontera-Chipiona.

El coche que conducía la joven se salió de la carretera y volcó hasta quedar boca abajo y doblado por la mitad. El fuerte impacto provocó que una de las vigas de los paneles informativos de la carretera atravesara el Audi A3 de lado a lado a través de las ventanas y se clavara en el suelo, quedando ambos ocupantes atrapados en su interior.

Asimismo, un joven de 20 años murió y otro resultó herido grave en la carretera que une las localidades almerienses de Vera y Cuevas de Almanzora cuando su vehículo se salió de la calzada y volcó. Y en Zamudio (Vizcaya), un joven de 21 años, LM.V.P., falleció hacia las 5.30 de la madrugada cuando su vehículo, un Honda CRX, se salió de la calzada en la BI-737. Otro pasajero, LC.N.F. de 19 años, resultó herido de consideración.

Jóvenes muertos en las carreteras

El domingo hubo nueve accidentes mortales que arrojaron un saldo de 11 muertos, además de tres heridos graves y uno leve. Durante el viernes, a partir de las 15.00 horas se produjeron cuatro accidentes, con el resultado de cuatro muertos, ocho heridos graves y dos leves.

Destaca en estos siniestros del fin de semana la juventud de las víctimas. Fue en la madrugada del domingo cuando **tuvo lugar uno de los peores accidentes**. Dos jóvenes de 21 y 25 años de edad perdieron la vida al impactar el vehículo que conducían contra una casa de la localidad coruñesa de Betanzos (La Coruña). No llevaban puesto el cinturón de seguridad y circulaban a 210 kilómetros por hora, en un tramo donde el máximo permitido era de 40. El conductor era hijo del alcalde del municipio coruñés de Bergondo.

Hacia la misma hora falleció un **joven de 18 años**, Fabian L.T., y su hermano Luis Ignacio L.T. de 19, resultó herido como consecuencia de un accidente de tráfico ocurrido en la carretera AS-263, Ribadesella-Llanes, a la altura del campo de fútbol de Ribadesella (Asturias).

También a primera hora del domingo fallecía un hombre natural de Santurce de 21 años de edad en Zamudio (Vizcaya) al salirse de la calzada el vehículo en el que viajaba, mientras que otro ocupante del turismo resultó herido.

En *abc.es*:

Las carreteras españolas se cobran la vida de 29 personas durante el fin de semana

Madrid. Efe

Veintinueve personas han muerto en los veintisiete accidentes de tráfico ocurridos en las carreteras españolas durante el pasado fin de semana, informó hoy la Dirección General de Tráfico. En los siniestros registrados entre las 15:00 horas del pasado viernes y las 24:00 horas de ayer, domingo, veintitrés personas resultaron heridas graves y siete leves.

El viernes hubo cuatro fallecidos en cuatro accidentes, ocho heridos graves y dos leves, mientras que el sábado se contabilizaron catorce siniestros con dieciséis víctimas mortales, doce heridos graves y cuatro leves.

Ayer, domingo, nueve personas perdieron la vida en nueve accidentes en los que otras tres personas sufrieron heridas graves y una, leves.

En *lavanguardia.es*:

Tráfico

Fallecen 29 personas en las carreteras españolas durante el fin de semana

13/11/2006 | Actualizada a las 08:12h

Madrid. (EUROPA PRESS).- Un total de 29 personas fallecieron en alguno de los 27 accidentes mortales de tráfico registrados en las carreteras españolas desde las 15.00 horas del viernes hasta las 24.00 horas del domingo, lo que supone ocho víctimas menos que en el periodo equivalente del año pasado, informaron hoy a Europa Press fuentes de la Dirección General de Tráfico.

En esos 27 accidentes, resultaron además heridas de gravedad 23 personas y con carácter leve, otras siete, precisaron las mismas fuentes.

La jornada con mayor índice de siniestralidad fue la del sábado, día en que se produjeron 14 accidentes en los que fallecieron un total de 16 personas. Doce más resultaron heridas de gravedad y cuatro sufrieron heridas de menor consideración.

El domingo hubo nueve accidentes mortales que arrojaron un saldo de otros tantos muertos, además de tres heridos graves y uno leve.

Durante el viernes, a partir de las 15.00 horas se produjeron cuatro accidentes, con el resultado de cuatro muertos, ocho heridos graves y dos leves.

Fue en la madrugada del domingo cuando tuvo lugar uno de los peores accidentes del fin de semana. Dos jóvenes de 21 y 25 años de edad perdieron la vida al impactar el vehículo que conducían contra una casa de la localidad coruñesa de Betanzos (A Coruña).

No llevaban puesto el cinturón de seguridad y circulaban a alta velocidad, en un tramo donde el máximo permitido era de 40 kilómetros por hora. El conductor del vehículo era hijo del alcalde del municipio coruñés de Bergondo.

Hacia la misma hora falleció un joven de 18 años, Fabian L.T., y su hermano Luis Ignacio L.T. de 19, resultó herido como consecuencia de un accidente de tráfico ocurrido en la carretera AS-263, Ribadesella-Llanes, a la altura del campo de fútbol de Ribadesella (Asturias).

También a primera hora del domingo fallecía un joven natural de Santurtzi de 21 años de edad en Zamudio (Vizcaya) al salirse de la calzada el vehículo en el que viajaba, mientras que otro ocupante del turismo resultó herido.

Estos textos son prácticamente iguales. Se produce una simple reproducción del comunicado de la DGT. Incluso dos periódicos (*El Mundo* y *La Vanguardia*) reproducen el mismo párrafo, que resulta bastante confuso: *Un total de 29 personas fallecieron en alguno de los 27 accidentes mortales de tráfico registrados en las carreteras españolas. ¿Todas las víctimas se produjeron en un solo accidente?*

Por otra parte, se observa escasa elaboración así como la falta de enlaces que nos permitirían ampliar o contrastar la noticia. En este caso, los diarios digitales se han convertido en electrónicos mediante el volcado de un texto. No se ha producido una adecuación completa al soporte *on line*.

Los periodistas están obligados a escribir cada vez más rápido, ya que trabajan en un sistema de cierre continuo para que su medio sea el primero en publicar la noticia. Además, la noticia se puede transformar o ampliar en cualquier momento, por cuanto el periodista debe estar preparado para modificar el texto en la siguiente actualización. Un ejemplo llamativo es la crónica en directo, con reproducción de recursos orales y de errores orales. Entre los principales errores destacan los errores por contaminación, las erratas y los errores tipográficos.

Son también habituales los errores en los verbos, porque la concepción temporal ha cambiado. Así, es frecuente la utilización del pretérito perfecto simple para narrar hechos acaecidos el mismo día, pues lo ocurrido en el mismo día se considera antiguo en un medio actualizable que abusa de los adverbios y circunstanciales de tiempo de proximidad (esta mañana, hace una hora, antes, ahora...).

Mención aparte merecen los signos de puntuación. No existe un criterio definido para utilizar la coma, con ausencia casi generalizada en los incisos y las citas periféricas. En cambio, es corriente la violación de las normas ortográficas que regulan su uso, y se pueden ver comas separando el sujeto del verbo o el verbo del complemento.

Todo ello conlleva pobreza estilística, pues los periodistas carecen del tiempo que en los medios impresos dedicaban a la revisión. Sin embargo, la revisión es mayor en las noticias de cierre y en los especiales multimedia.

Con respecto a los enlaces, se detecta un uso inapropiado e incluso una duplicidad de los mismos. Además, suelen determinar la redacción de la frase en que se incrustan e incluso generar mensajes sin sentido.

El periodista digital no controla las noticias, ni sus condiciones de producción ni sus condiciones de recepción, pero sí tiene el poder de la escritura. Y debe cuidarla, no por estética ni por arte, sino por una cuestión expresiva asociada a la utilidad.

La realidad es que cuando se tiene al alcance de la mano tanta información, la tendencia y la tentación de copiarla es inevitable. Nunca se había copiado tanto como se hace en Internet: imágenes, ideas y textos completos. El debate de los derechos de autor y reproducción está más vivo que nunca

Ramón Salaverría (2005) señala dos reglas deontológicas en el uso de la información que circula en la red:

1) Siempre que sea posible y, sobre todo, cuando se trate de documentos íntegros, en lugar de copiar, remitamos al lector al documento original mediante un enlace.

2) Si por alguna razón debemos insertar parte de algún hiperdocumento en nuestro texto, añadamos siempre un enlace a la fuente original.

José Manuel De Pablos (2000), en su interesante teoría sobre el texto agotado³⁸, expone que todo texto periodístico informativo tiene un principio y un final. El punto final implica el agotamiento del texto. Sin embargo, para completar la página, en muchas noticias aparece un suplemento, una especie de segunda noticia que aparece descabezada, sin título y, a veces, sin relación con el texto anterior, ya agotado o acabado. Para introducir este suplemento se utilizan ordenadores de discurso del tipo: por otra parte, por otro lado, asimismo, en otro contexto, en otro orden de cosas, en otro sentido, también, etc.

Esta violación del texto agotado no es exclusiva de la prensa de papel. También se observa en las noticias de los teletextos y, especialmente, en la información de

³⁸ Cfr. De Pablos Coello, José Manuel (2000); *Teorema del texto agotado*, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-06.htm

Internet. En el ciberperiodismo, no sólo se suplementan los textos, también se añaden fotografías que, en ocasiones, no tienen nada que ver con la noticia. Y aquí se hace, además, conscientemente, pues el redactor sabe que en cualquier momento se producirá una nueva actualización.

¿Dónde está la estructura periodística tradicional? ¿Qué ha sido de la pirámide invertida? Todo ha cambiado.

Veamos un ejemplo.

INTERCEPTAN AL MENOS 10 EMBARCACIONES

Llega una nueva oleada de inmigrantes a Andalucía

- Almería y Granada son las provincias elegidas por los 'sin papeles'

Actualizado martes 19/09/2006 04:45 (CET)



AGENCIAS

ALMERÍA.- Un total de 209 inmigrantes repartidos en 10 pateras llegaron a lo largo de esta noche a las costas andaluzas tras ser avistados durante las últimas horas, según informaron fuentes de Salvamento Marítimo.

Por su parte, el subdelegado del Gobierno central en **Almería** explicó que, según los primeros datos, son 11 las pateras interceptadas en la costa almeriense en las últimas horas, tratándose en todos los casos de embarcaciones de pequeño tamaño.

El primer grupo, formado por **44 personas**, fue rescatado a primera hora de la noche. Los inmigrantes se encontraban repartidos en este caso en seis pequeños botes.

Horas después, la embarcación de Salvamento Marítimo 'Denébola' arribó al puerto de Motril (Granada) portando a bordo a 65 personas más, todos ellos varones, entre los que **se encontraban 20 menores de edad**, según informa Efe.

Por último y a falta del rescate de al menos otra patera, un helicóptero de Salvamento Marítimo rescató a **16 indocumentados** que viajaban en una pequeña embarcación.

Corpas, en declaraciones a Europa Press, **dio la situación por "controlada"**, aunque reconoció que Salvamento Marítimo se ha visto obligado a movilizar a la mayor parte de sus efectivos y recursos técnicos para hacer frente a la avalancha de pateras.

Refuerzo policial en Canarias

Esta nueva oleada de inmigrantes coincide con la decisión del Gobierno de trasladar un total de 450 agentes del Cuerpo de la Policía Nacional a Canarias **como refuerzo** para hacer frente al fenómeno de la inmigración irregular, que tiene **colapsados centros de internamiento y comisarías**.

Debido a esta saturación, los representantes de las Comunidades Autónomas han decidido acoger a inmigrantes menores de edad no acompañados, procedentes de Canarias.

No obstante, las autonomías, especialmente las gobernadas por el Partido Popular, han exigido al Ejecutivo que concrete la financiación que supondrá atender a estos menores.

Sin embargo, y a pesar de la oleada de 'sin papeles' que ha vivido este lunes Andalucía, Canarias sigue siendo la comunidad peor parada. Según el ministro Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, **Canarias afronta una situación "excepcional, preocupante y muy grave"**.

Cabe recordar que Salvamento Marítimo también detectó la presencia de una patera en las costas de Motril, sin que se haya aclarado su paradero.

A estas pateras habría que añadir una embarcación que arribó a las costas granadinas con 33 inmigrantes de origen marroquí a bordo, que llegó a última hora de la noche de ayer. Hasta el lugar se desplazó la embarcación 'Salvamar Mirfak', de Salvamento Marítimo, que trasladó a los ocupantes hasta el Puerto de Motril.

Allí les esperó un dispositivo montado por voluntarios de Cruz Roja, Policía Nacional y Guardia Civil. **Los inmigrantes se encontraban en buen estado** de salud, si bien dos de ellos necesitaron ser atendidos en las dependencias de la organización humanitaria por diferentes problemas musculares, ocasionados por el trayecto.

El título de esta noticia es claro y concreto: *Llega una nueva oleada de inmigrantes a Andalucía*. Y de eso se habla en los seis primeros párrafos. Sin embargo, se ha insertado otra noticia (titulada *Refuerzo policial en Canarias*) que abarca los párrafos 7-10. Lo sorprendente es que a partir del párrafo 11 se recupera la noticia anterior, pero en una versión anterior.

Este texto es un claro ejemplo de violación del texto agotado y también de desestructuración informativa.

Observemos que en el párrafo 4 se afirmaba: *Horas después, la embarcación de Salvamento Marítimo 'Denébola' arribó al puerto de Motril (Granada) portando a bordo a 65 personas más, todos ellos varones, entre los que se encontraban 20 menores de edad, según informa Efe.*

Sin embargo, en el párrafo 11 se señala: *Cabe recordar que Salvamento Marítimo también detectó la presencia de una patera en las costas de Motril, sin que se haya aclarado su paradero.*

Ya no sabemos a qué patera se refiere el texto. Como anteriormente se ha hablado de muchos casos, ya nos hemos perdido.

El hipertexto

“Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”

Theodor H. Nelson (1981)

Según la teoría del *cambio cualitativo* enunciada por Hegel, una serie de pequeños cambios cuantitativos generan, a partir de un punto determinado (denominado *punto nodal*), un cambio cualitativo en el estado de las cosas. Así pues, el punto nodal que separa el texto electrónico del texto plano se llama hipertexto.

Se puede afirmar que el hipertexto es la característica más importante que diferencia las ediciones *on line* de las ediciones impresas.

El hipertexto nunca habría existido de no ser por la revolución digital. El hipertexto no sólo está ligado al mundo digital, sino que forma parte constitutiva de ese mundo. Además, implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (textos, sonidos, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, etc.).

José B. Terceiro (1996) explica claramente el significado de este nuevo tipo de escritura vinculado a las nuevas tecnologías: “Tradicionalmente la información se ha producido y transmitido de manera secuencial debido a los requerimientos impuestos

por las sucesivas tecnologías utilizadas. El texto impreso ha venido organizando la información de forma lineal o jerárquica. En el hipertexto, palabras, frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de adecuados enlaces, salvando así las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso. Esa capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un texto ofrece a sus lectores, la materializa el hipertexto en los hiperenlaces incluidos en el texto y distinguidos con un subrayado o un tipo distinto de letra. Cuando con el ratón del computador activamos un hiperenlace para saltar del texto actual al texto que el hiperenlace invoca, lo que estamos haciendo realmente es saltar en el hiperespacio de un documento a otro”.

La escritura hipertextual no es plana (lineal y secuencial) sino que se asemeja a las ramas de los árboles, que se bifurcan y abren constantemente. Así pues, se rompe con la linealidad discursiva, mezclando medios, lenguajes y autores para configurar un todo carente de jerarquía. Lo importante no es leer el texto completo de manera lineal, sino navegar desde unas ideas hasta otros textos de forma ilimitada y en función del interés y la orientación de cada lector. De este modo, cada lector, aun partiendo del mismo sitio, puede trazar su propio itinerario y leer de manera personalizada y diferente.

En el hipertexto no hay jerarquía: el lector traza su recorrido con absoluta autonomía en un documento dado o fuera de él. Se trata, por tanto, de un acceso libre, -o multiacceso-, a la información, siempre con un carácter asociativo, recurriendo a diversas fuentes para comparar, conformar o completar la información.

El hipertexto conecta documentos por medio de ciertas palabras o imágenes que aparecen resaltadas en la pantalla y que permiten saltar de un documento a otro. Estos enlaces reciben varios nombres: enlaces, hiperenlaces, vínculos, hipervínculos, palabras o zonas calientes.

La navegación por un hipertexto es muy sencilla: se pulsa con el ratón sobre los enlaces (que se distinguen porque aparecen resaltados en otro color o subrayados, o ambas cosas a la vez), gracias a lo cual accedemos a otro documento, que también puede presentar sus propios enlaces. Y así sucesivamente...

El hipertexto posibilita saltar de un tema a otro, lo que permite presentar diferentes líneas temáticas al mismo tiempo. Así pues, es una forma de organización del conocimiento que proporciona un acceso multisequencial a la información, tanto verbal como no verbal. Además, la comunicación es directa y muy rápida, casi instantánea.

Lo que tenemos en realidad es un multitexto, -procedente de distintas fuentes y con variadas presentaciones y tipografías-, que resulta ilimitado. Y, al carecer de un final concreto, debemos reconsiderar el concepto de texto.

El término hipertexto no sólo hace referencia a ese nuevo modelo de organización de la información, sino también al nuevo documento resultante que presenta dicha información: el hiperdocumento.

El hiperdocumento es un tipo de documento no-secuencial que puede ser organizado, escrito y leído en un orden determinado sólo por conexiones asociativas entre sus componentes. Se trata, en definitiva, de una suma o conjunto de documentos, con imágenes, textos y sonidos.

En Internet, el hipertexto supone un desarrollo casi ilimitado de la información al alcance de nuestra mano. La Red se convierte de este modo en un hiperdocumento total que proporciona información actualizada, corregida, modificada y ampliada constantemente.

María Jesús Lamarca (2006) resume las diferencias principales entre texto e hipertexto en relación a distintos factores como son la estructura de la información, el tipo de soporte, los modos de lectura y otros aspectos relacionados con el contenido, uso, etc.

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multisequencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivo de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeo y procedimientos interactivos

Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un dispositivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cualquier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia

Fuente: María Jesús Lamarca.

El hipertexto no es lineal, ni tiene nada que ver con los índices de las portadas de los periódicos ni con la remisión a las páginas interiores que se formaliza en las noticias de portada, ni con las notas a pie de página, glosas o sumarios que conocemos como paratextos. En palabras del periodista Quim Gil (1999), el nuevo periodismo digital *rompe con la comunicación lineal y unidireccional*.

De este modo, el periódico digital se acerca más a la forma de pensamiento, pues las estructuras de las ideas no son lineales. El hipertexto incrementa el texto mediante nexos o palabras que nos llevan a otros textos, y en el caso de la prensa digital a otras noticias, con lo que se reduce considerablemente el tiempo de búsqueda o consulta para ampliar una información. El hipertexto es, pues, un instrumento interactivo de comunicación entre los hombres que permite una velocidad de navegación y asociación entre los contenidos superior a la alcanzada por la inteligencia humana.

Pero no es sólo una cuestión de velocidad, pues el hipertexto ha revolucionado el modo en que producimos y organizamos los textos, y también el modo en que los leemos.

De todas formas, el hipertexto dificulta la separación entre textos, así como su jerarquización, que queda supeditada a la voluntad del lector. Esta ruptura de los límites textuales produce, a veces, situaciones comprometidas; y no es de extrañar que el lector se pierda en la búsqueda de información a través de los enlaces.

El periódico digital no sólo es hipertexto, sino que se convierte en hipermedia, combinación de hipertexto y multimedia (imágenes, audio y vídeo).

A través de los enlaces, se establece la conexión entre documentos o partes de documentos, así como la búsqueda y recuperación de la información. La prensa digital

conecta noticias completas, y también conecta noticias con sus archivos u otras fuentes de información.

El enlace supone un vínculo o conexión entre dos nodos web. Por su naturaleza, pueden ser textuales, icónicos o mixtos. Por su función, pueden ser internos (a otra parte del documento, o del mismo periódico en el caso de la prensa digital) y externos (a otras páginas diferentes).

Sin embargo, sorprende que, con relativa frecuencia, nos topemos con enlaces erróneos que nos llevan a un destino distinto al que esperábamos, o con enlaces que no funcionan, o con enlaces repetidos. Esto no sólo supone una ruptura en el proceso de lectura del texto, sino también una pérdida de tiempo en un medio que basa en la rapidez muchas de sus virtudes. Otras veces, los enlaces son irrelevantes y desorientan al lector. Finalmente, no siempre se incluyen en el lugar más adecuado.

Concha Edo (2001) señala, con respecto al enlace, que “el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de enlaces. Todos deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado”.

En los medios digitales, el escritor se convierte en diseñador del texto: debe saber perfectamente cuántos enlaces debe colocar, dónde ubicarlos, procurar que sean adecuados, no repetirlos y comprobar que funcionan correctamente. Es recomendable situarlos siempre a final de párrafo, para no interrumpir la lectura, y no colocar más de uno por párrafo.

Además, el periodista o escritor debe tener mucho cuidado con los enlaces textuales: siempre ha de colocarlos en la misma línea y que no excedan las cuatro palabras de longitud.

En resumen, no conviene saturar los textos de enlaces que pueden dificultar la lectura y desorientar al lector. Hay que utilizar los precisos, tanto internos como externos, y situarlos siempre al final de párrafo o de oración. Debemos saber por qué, para qué y dónde vamos a situar un enlace.

Los lectores, que tienen la tendencia de recorrer el texto con la mirada y seleccionar los enlaces para continuar la lectura, deben seleccionarlos siempre y cuando consideren que aportan algo nuevo o necesario. Navegar entre enlaces, sin leer los textos, no aporta información; y, tarde o temprano, el lector termina aburriéndose o desorientándose.

En definitiva, autor y lector deben dominar el uso del hipertexto para establecer una buena comunicación entre ambos.


En conclusión, el hipertexto supera las limitaciones físicas de la página impresa al igual que la imprenta superó las limitaciones difusoras de los textos escritos a mano, códices o manuscritos. El hiperdocumento periodístico resultante de introducir hipertextos constituye una obra abierta que sobrepasa la materialidad física del periódico impreso y que se alimenta de otros textos confeccionados por distintas personas. Por tanto, también habría que hablar de *hiperautoría*.

Veamos un ejemplo de hipertexto procedente de *elmundo.es*. La noticia de la que partimos fue publicada el 15 de enero de 2007. Su título es: *El fiscal cree que 9.500 euros intervenidos a Isabel Pantoja podrían ser de Julián Muñoz*.

'CASO MALAYA' | REGISTRO EN SU DOMICILIO

El fiscal cree que 9.500 euros intervenidos a Isabel Pantoja podrían ser de Julián Muñoz



 ampliar foto

Isabel Pantoja, tras visitar en la cárcel a Julián Muñoz en noviembre. (Foto: Manuel Cuevas)

Actualizado lunes 15/01/2007 21:04 ([CET](#))



EFE

MARBELLA.- El juez instructor del 'caso Malaya', Miguel Ángel Torres, autorizó la devolución de más de 50.000 dólares [intervenidos](#) en el domicilio de la cantante Isabel Pantoja, pero denegó la restitución de 9.500 euros hallados también en el registro, al no aportarse documentación sobre su titularidad u origen y considerar la Fiscalía Anticorrupción que son "presuntamente atribuibles" al ex alcalde marbellí [Julián Muñoz](#).

El Ministerio Fiscal, en un informe recogido en los más de 2.250 folios sobre los que el magistrado Torres ha levantado parcialmente el secreto sumarial, entiende procedente acceder a la devolución de los 50.194 dólares al acreditarse que corresponden a "una entrega a cuenta de **futuras actuaciones profesionales** de la solicitante que, sin embargo, no se llegaron a efectuar".

La Policía encontró sendas cantidades de dinero en metálico durante el registro de la vivienda en Marbella de Isabel Pantoja y Julián Muñoz cuando éste fue [detenido](#) el 19 de julio en la segunda fase de la operación contra la trama de corrupción municipal.

Según el acta de entrada y registro de la vivienda donde convivía la pareja, ubicada en la urbanización Lopera, la inspección policial duró más de tres horas y durante la misma se encontró esta cantidad de dinero en metálico en un bolso de la tonadillera que estaba guardado **en un cajón cerrado con llave**.

En las diligencias del registro se señala que la Policía se incautó de 9.500 euros en metálico repartidos en 10 billetes de 500 euros, 80 de 50 euros y cinco de 20 euros. La cantante explicó a los agentes policiales que este dinero era suyo, que emplea "para el diario" o los **gastos corrientes** de su casa.

También se hallaron en el mismo bolso 501 billetes de 100 dólares, dos billetes de 20, uno de cinco dólares y nueve de un dólar que correspondían al adelanto del pago que un empresario de Miami efectuó por una gala de la cantante que se suspendió.

Durante el registro se intervino diversa documentación guardada en un maletín encontrado en un dormitorio de la planta de arriba de la vivienda, además de otros documentos de la habitación.

Muñoz, compañero sentimental de la cantante, está acusado de los delitos de **cohecho y malversación de caudales públicos** y se encuentra desde octubre en la cárcel de Jaén, adonde fue [trasladado](#) desde la prisión de Alhaurín de la Torre (Málaga).

En esta noticia se observan cuatro enlaces. El primero de ellos está en la palabra *intervenidos*, que nos lleva a otra noticia aparecida en *elmundo.es* el 15/12/2006, y que lleva por título: *'Operación Malaya': hallaron 50.000 dólares y 9.500 euros en un bolso de Isabel Pantoja*. El segundo enlace está en *Julián Muñoz*, y nos lleva a una biografía del exalcalde de Marbella elaborada por el propio diario. El tercer enlace aparece en la palabra *detenido*, que nos remite a una noticia publicada en *elmundo.es* el 19/07/2006 y titulada: *Detenido el ex alcalde de Marbella Julián Muñoz por malversación y cohecho*. Finalmente, el último enlace, a través de la palabra *trasladado*, nos conduce a otra noticia de *elmundo.es* del 4/10/2006 y titulada: *Trasladan a Julián Muñoz a la prisión de Jaén*.

Como podemos ver a continuación, todos los enlaces funcionan, son pertinentes y no son excesivos. Además, son perfectamente reconocibles y complementan la información de partida.

ENLACE 1:

LEVANTAN PARTE DE SECRETO SUMARIAL

'Operación Malaya': hallaron 50.000 dólares y 9.500 euros en un bolso de Isabel Pantoja

Actualizado viernes 15/12/2006 22:29 ([CET](#))



AGENCIAS

MÁLAGA.- La Policía encontró más de 50.000 dólares y 9.100 euros en metálico durante el registro de la **vivienda en Marbella** de Isabel Pantoja y el ex alcalde de la ciudad Julián Muñoz, cuando éste fue detenido el 19 de julio en la segunda fase de la 'operación Malaya' contra la trama de corrupción municipal.

Según el **acta de entrada y registro** de la vivienda donde convivía esta pareja, y que consta en los más de 3.500 folios sobre los que el magistrado Miguel Ángel Torres levantó este viernes parcialmente el secreto sumarial, la inspección policial duró más de tres horas.

En la vivienda ubicada en la **urbanización Lapera** de Marbella se encontró esta cantidad de dinero en metálico **en un bolso de la tonadillera que estaba guardado en un cajón cerrado con llave**.

En las diligencias del registro se señala que la Policía se incautó de **9.100 euros** en metálico repartidos en diez billetes de 500 euros, 80 de 50 euros y 5 de 20 euros. La cantante explicó a los agentes policiales que este dinero era suyo, que emplea "para el diario" o los gastos corrientes de su casa.

También se hallaron en el mismo bolso **501 billetes de 100 dólares**, dos billetes de 20, uno de cinco dólares y nueve de un dólar que correspondían al adelanto del pago que un empresario de Miami efectuó por una gala de la cantante que se suspendió. Sobre este pago, la Pantoja manifestó que "no le pertenece" y para justificarlo dijo que toda la documentación la tenía su asesor fiscal de Madrid.

Julián Muñoz, compañero sentimental de la cantante y que fue empresario de hostelería y alcalde de Marbella entre mayo de 2002 y agosto de 2003, fue detenido en la segunda fase del caso Malaya acusado de los delitos de [cohecho y malversación](#) de caudales públicos.

Isabel Pantoja ha visitado en dos ocasiones a su compañero sentimental en la cárcel de Jaén, la primera de ellas el pasado 25 de octubre, cuando el encuentro se prolongó durante cuatro horas, y la segunda el 24 de noviembre, día en que Muñoz cumplió 58 años.

Los pagos de Roca a Julián Muñoz

Además, según se desprende de la parte del sumario que se encontraba en secreto, el ex asesor de Urbanismo del Ayuntamiento de Marbella (Málaga) y presunto cerebro de la trama de corrupción urbanística, [Juan Antonio Roca](#), realizó al menos tres pagos al ex alcalde de la localidad Julián Muñoz, por un total de **162.000 euros**, por la adopción de acuerdos y actos administrativos que favorecieran a determinados promotores inmobiliarios y constructores.

Se trata de 15.000 euros el 7 de noviembre de 2002, de 135.000 euros el 11 de noviembre del mismo año y de 12.000 euros el 10 de diciembre de 2003.

'García Marcos y Fernández, abducidos por Roca'

Por otro lado, el ex concejal de Educación y Cultura en el Ayuntamiento de Marbella **José Jaén** afirmó en su segunda declaración ante el instructor del caso 'Malaya' que los tenientes de alcalde Isabel García Marcos y Carlos Fernández "fueron abducidos" por el ex asesor urbanístico Juan Antonio Roca.

En su comparecencia ante el juez, que ha quedado fuera del secreto, Jaén aseguró que algunos ediles del equipo de Gobierno de [Marisol Yagüe](#) intentaron que Roca "se fuera" pero no consiguieron echarlo ante la falta de apoyo suficiente para ello.

Señaló que tras la moción de censura contra Julián Muñoz, en la que Jaén participó y por la que fue expulsado del PSOE junto a García Marcos, existía un acuerdo entre los ediles del nuevo Gobierno

municipal para que Roca continuara seis meses en su puesto al frente de la asesoría urbanística con el fin de "arreglar algunos asuntos".

ENLACE 2:



FOTO: EL MUNDO

JULIÁN MUÑOZ

Ex alcalde de Marbella. Entró en política de la mano de Jesús Gil en el año 1991. Pasó de concejal de fiestas a primer teniente de alcalde y finalmente a regidor en funciones tras la dimisión del ex presidente del Atlético de Madrid, condenado por el 'caso Camisetas'.

El 2 de mayo de 2002, Julián Muñoz fue nombrado alcalde gracias a la mayoría absoluta del GIL, revalidando su cargo en las elecciones municipales de 2003. En junio de ese mismo año le embargan temporalmente el sueldo y cesa a Juan Antonio Roca, gerente de urbanismo desde hacía más de diez años. Un mes más tarde sale del Ayuntamiento tras prosperar una moción de censura presentada por ocho ex ediles del GIL (ya en el Grupo Mixto).

Imputado en el 'caso Proinsa', el 9 de septiembre comenzó el juicio donde el fiscal pidió 18 meses de prisión y ocho de inhabilitación contra él y algunos ediles del antiguo GIL por autorizar una licencia de obras en 1999 -Julián Muñoz presidía la Comisión de Gobierno que autorizó la licencia-.

Fue condenado a seis meses de cárcel y ocho años de inhabilitación para el empleo y cargo público por un delito de urbanístico en el caso 'Banana Beach'. El 19 de julio de 2006 es [detenido en la tercera fase de la 'operación Malaya'](#) por presunto cohecho y malversación de caudales públicos.

ENLACE 3:

OTRAS CUATRO PERSONAS HAN SIDO ARRESTADAS

Detenido el ex alcalde de Marbella Julián Muñoz por malversación y cohecho

- **Pedro Pérez, ex concejal por el Partido Andalucista, detenido por supuesto cohecho continuado**
- **Los otros arrestados son tres directivos de la constructora Aifos**
- **El fiscal jefe Anticorrupción asegura que Muñoz y Pérez recibieron pagos de Juan Antonio Roca**

Actualizado miércoles 19/07/2006 21:00

MADRID | MÁLAGA.- Agentes del Cuerpo Nacional de Policía han detenido a cinco personas, entre las que se encuentra el ex alcalde de Marbella (Málaga) Julián Muñoz, dentro de la 'operación Malaya' contra la corrupción en el Ayuntamiento marbellí, según confirmaron fuentes policiales.



Muñoz, de 58 años, ha sido arrestado como presunto autor de un delito de **cohecho y malversación de caudales públicos**.

La detención se produjo este miércoles, cuando Muñoz salía de 'Mi Gitana', la casa que tiene en la **urbanización Laperas**, en Nueva Andalucía. En ese momento fue interceptado por efectivos de la Policía, que le acompañaron al interior de su vivienda y efectuaron un registro. A las 13.45 horas, el ex regidor fue conducido en un coche camuflado a la comisaría provincial de Málaga.

También en Marbella ha sido detenido **Pedro Pérez**, de 46 años y ex concejal del Ayuntamiento por el Partido Andalucista por un supuesto delito de cohecho continuado.

La Policía también registró la vivienda del ex concejal, situada en el número 6 de la calle Espronceda.

En Málaga han sido arrestados por un delito de cohecho continuado tres altos cargos de la **empresa constructora Aifos**: el presidente, **Jesús Ruiz Casado**, director general, **Jenaro Briales Navarrete**, y **José Andrés León**, director financiero.

Anoche quedaron en libertad provisional tras permanecer encarcelados en la prisión de Alhaurín de la Torre (Málaga) por esta operación el constructor y ganadero, **Fidel San Román**, empresario de la plaza de toros de Las Ventas de Madrid, y el empresario de arrendamiento de vehículos, **Ismael Pérez**.

Otro directivo de Aifos fue arrestado en una fase anterior de la 'operación Malaya'.

La operación continúa abierta y se están practicando **registros en diversos domicilios**.

Pagos de José Antonio Roca



Julián Muñoz y Pedro Pérez. (Foto: EFE)

El fiscal jefe Anticorrupción, Antonio Salinas, aseguró que Muñoz y Pérez recibieron "diversos pagos" del empresario [Juan Antonio Roca](#), detenido en la primera fase de la operación, como "contraprestación municipal".

En cuanto a los tres directivos de Aifos, el fiscal aseguró que habían aportado **fondos "a la caja de Roca"** por un importe estimado en cuatro millones de euros a cambio de licencias urbanísticas.

Salinas anunció que la fiscalía **pedirá el ingreso en prisión** de los cinco detenidos.

"Las detenciones están **derivadas de las declaraciones** de los imputados en la segunda fase de la operación. Lo que en estos momentos se está llevando a cabo es lo que se gestó en la segunda", aseveró el fiscal jefe.

La 'operación Malaya', coordinada por el juez **Miguel Ángel Torres**, va dirigida contra la corrupción, sobre todo en el ámbito urbanístico, en el Ayuntamiento marbellí. En las anteriores fases de la operación fueron arrestadas más de 50 personas.

[ENLACE 4:](#)

ORDEN DE INSTITUCIONES PENITENCIARIAS

Trasladan a Julián Muñoz a la prisión de Jaén

Actualizado miércoles 04/10/2006 22:22

EUROPA PRESS

MARBELLA.- El ex alcalde de Marbella (Málaga) [Julián Muñoz](#) fue trasladado de la cárcel malagueña de Alhaurín de la Torre a otro centro penitenciario situado en Andalucía por decisión de la Dirección General de Instituciones Penitenciarias. El traslado se produjo finalmente a la cárcel de Jaén.

Este cambio de prisión habría sido propiciado en un **intento de proteger la intimidad del ex edil** que ingresó el 21 de julio en este centro penitenciario, tras ser detenido por su presunta vinculación con la trama de corrupción en el Ayuntamiento marbellí, denominado 'caso Malaya', según informaron a Europa Press fuentes penitenciarias.

De hecho, la dirección de la prisión abrió recientemente una investigación interna para determinar las circunstancias en las que internos de la cárcel malagueña [habían grabado al presunto cerebro](#) de la trama, Juan Antonio Roca, y al propio Muñoz, imágenes, estas últimas, que, finalmente resultaron ser falsas.

Otras fuentes penitenciarias señalaron que para el miércoles por la tarde, sobre las 18.00 horas, estaba previsto el traslado de Muñoz dentro de un **paquete de movimientos de presos penados**, lo que, según indicaron, se produce con normalidad todas las semanas por el volumen de población reclusa de la prisión malagueña.

Asimismo, señalaron que en el traslado habría incidido el hecho de que el Juzgado de lo Penal número 5 de Málaga ordenara la semana pasada la ejecución inmediata de la sentencia que lo condenó a un año de prisión, momento en el que habría dejado de ser preso preventivo.

Los abogados del ex regidor recurrieron el auto de ejecución de la sentencia del denominado caso 'Proinsa', aunque aún no hay resolución al respecto por parte del juez que decretó el cumplimiento "inmediato" de la pena a la que fueron condenados tanto Muñoz como los entonces concejales Rafael González -en prisión por el caso 'Malaya' igual que el ex regidor-, Mario Jiménez, Manuel Calle, Juan Antonio Yagüe, María Luisa Alcalá y Dolores Zurdo.

Muñoz y los ex ediles fueron condenados por un **delito contra la ordenación del territorio**, al conceder una licencia al proyecto básico presentado por Promoción de Edificaciones Industriales (Proinsa) para construir viviendas, garajes y locales comerciales en una parcela situada al oeste del Palacio Polivalente.

Tras confirmarse la sentencia, el juez ordenó el cumplimiento de la misma, ya que en el caso de Muñoz y de González están en prisión y en general "existe reincidencia", por haber sentencia firme anterior de seis meses de prisión por el caso ['Banana Beach'](#), al conceder una licencia para construir 238 viviendas, aparcamientos y locales comerciales en suelo no urbanizable, cuya ejecución está paralizada mientras se tramita el indulto.

Además de estos enlaces que aparecen en el texto, que vamos a llamar enlaces variables porque dependen del texto, existe también una sección de enlaces fijos basada en la documentación interna y externa del periódico.

En este caso que nos ocupa, los enlaces fijos nos remiten a toda la documentación sobre el tema de que dispone el medio, así como la aparecida en otros medios. Sin embargo, no todos estos enlaces están operativos.

ADEMÁS

- [Especiales: 'Operación Malaya' | Corrupción urbanística](#)
- [Noticias relacionadas en elmundo.es](#)
- [Noticias relacionadas en otros medios](#)

CARACTERÍSTICAS

La prensa digital presenta también sus propias características. Según Yamile Haber (2004), *muchos de los conceptos tradicionales (clásicos) que han regido el ejercicio periodístico han caducado o cambiado de matiz en las nuevas condiciones de la práctica profesional periodística: interés general, periodicidad, noción de última noticia, jerarquía informativa. Predomina la instantaneidad; la interactividad como primera experiencia en la historia de los medios en que los receptores tienen contacto simultáneo con el emisor y con el mensaje; el espacio infinito, la personalización de los contenidos y fragmentación de los públicos, cuya identificación cualitativa es cada vez más difícil pues devienen conjuntos de clientes que buscan en Internet en la medida de sus intereses particulares.*

La mejor manera de describir y analizar la prensa digital consiste en analizar sus características principales, entre las que podemos destacar:

- **Hipertextualidad**
- **Veracidad**
- **Interactividad**
- **Plagiabilidad**
- **Novedad**
- **Uniformidad**
- **Multimedialidad**
- **Actualización**
- **Corrección**
- **Pseudoperiodismo**

Hay cosas que no han cambiado con la prensa digital. La titulación sigue siendo breve y denotativa, la redacción se sigue realizando en orden decreciente de importancia, sigue primando la novedad y la actualización informativa...

Por otro lado, en la redacción de la noticia, había una serie de características que se conocían como las *tres c*: claridad, concreción y concisión. Estas características en la redacción de la noticia no sólo se mantienen, sino que se amplían en cinco más, las *cinco r*: rapidez, recuperabilidad, reusabilidad, retroalimentación y relación.

En cambio, hay aspectos totalmente nuevos: la *reusabilidad* ha fomentado la plagiabilidad de los textos; la *actualización* permanente, que muchas veces se convierte en simultaneidad, produce una violación constante del *texto agotado*; la *hipertextualidad* supone una nueva forma de lectura no lineal y asociativa; la *multimedialidad* incorpora imágenes y sonidos; y, finalmente, la *interactividad* ha supuesto la presencia y participación del lector en los medios *on line*.

Uniformidad

La uniformidad es la muerte.

Según Armentia (2005), “las limitaciones técnicas que todavía presenta la publicación en Internet conlleva un alto grado de uniformidad formal entre los diferentes diarios *on line*. Así, en la tipografía apenas existen diferencias entre unos y otros. También la ordenación de los materiales presenta una gran similitud, siendo frecuente la denominada presentación en “tridente”, que plantea problemas para una adecuada jerarquización informativa de los distintos temas³⁹. Por último, la imagen está teniendo dificultades para su plena integración en el periodismo *on line*. Las propias dimensiones de la pantalla del ordenador impiden una adecuada combinación de imágenes y textos”.

Por tanto, existe una uniformidad formal, aun cuando la tecnología ofrece infinitas posibilidades. ¿También existe uniformidad temática?

Asistimos en Internet a una información clonada de las agencias de información, que aparece en los portales y en los periódicos digitales, como ya hemos visto. Además, los periódicos se copian entre sí las informaciones y hasta su propia jerarquía. Sólo hay que contrastar varias portadas para comprobar esta aseveración.

Veamos un ejemplo del día 9 de enero de 2007, actualización de las 11:45. En *lavanguardia.es* los titulares son: *Detenidos dos presuntos etarras en el Pirineo francés, Rubalcaba dice que "nunca más habrá otra tregua creíble con ETA", El sarampión reaparece en Barcelona y obliga a vacunar a 32.750 bebés de entre 9 y 15 meses, Un nuevo vídeo de la ejecución de Sadam muestra al ex rais con una herida en el cuello, y La aerolínea LTU absorberá la mayoría de las rutas de Air Madrid y el 52% de su plantilla.*

³⁹ *Abc.es, elmundo.es o elpaís.com* ordenan sus materiales de esta forma. Las dos primeras bandas o columnas son informativas, mientras que la tercera incluye publicidad o índices.

En *elpais.es*: *Detenidos en Francia dos supuestos etarras tras cruzar la frontera, Rubalcaba: "Nunca más habrá otra tregua creíble con ETA", Publicado en Internet un nuevo vídeo de la ejecución de Sadam, Un submarino nuclear de Estados Unidos choca con un buque japonés en el mar Árabe, Seseña aprueba el suministro de agua a la urbanización de El Pocero.*

En *elmundo.es*: *Detenidos en Francia dos etarras, uno ellos vinculado con el zulo de Amorebieta, Rubalcaba en 'The New York Times': 'Nunca habrá otra tregua creíble de ETA', Aparecen en Internet nuevas imágenes de Sadam Husein tras la ejecución, EEUU lanza un ataque contra supuestos miembros de Al Qaeda en Somalia, Matan a tiros a un hombre de 43 años en plena calle de un pueblo almeriense, Chávez anuncia que nacionalizará las telecomunicaciones de Venezuela.*

En *abc.es*: *Detenidos dos presuntos miembros de ETA en el sur de Francia, Rubalcaba dice que «nunca más habrá otra tregua creíble con ETA», Un ataque aéreo de EEUU sobre Somalia causa «muchos muertos», Industria cambió a última hora el decreto de tarifas para favorecer a las eléctricas, Fomento acuerda la venta de algunas rutas de Air Madrid a la alemana LTU, Seseña aprueba el suministro de agua y luz para la urbanización del «Pocero».*

Como vemos, los principales titulares son prácticamente los mismos. Los escasos cambios que se producen son motivados por una distinta concepción de la jerarquía informativa, puesto que las noticias aparecen en otras secciones de los diarios digitales. Hay dos excepciones: la del sarampión en Barcelona, que sólo aparece en *lavanguardia.es*; y la del tiroteo de Almería, que sólo aparece en *elmundo.es*. Estas dos noticias proceden, sin duda, de sus versiones locales impresas.

¿Qué es lo que ha potenciado esta uniformidad?

Para empezar, en un medio impreso no podían saber lo que estaba diciendo la competencia hasta que su periódico llegaba al quiosco. En cambio, en un periódico digital pueden conocer al instante qué es lo que tiene y lo que dice cualquier otro medio digital.

Sigamos. Asistimos *de facto* a una verdadera contraprogramación periodística. Todos los medios intentan emular a todos los demás. De este modo, poco importa el número de cabeceras, pues todas dirán lo mismo. A lo sumo, podemos encontrar una interpretación editorial diferente en algunas noticias⁴⁰. Igual que sucede en la televisión.

En este sentido, y en otros, se aprecian claras similitudes entre ambos medios.

Además, la reusabilidad de los contenidos y la posibilidad de hiperconectar mediante enlaces las distintas informaciones, nos lleva a encontrar textos prácticamente iguales con repetición de enlaces que conducen a la misma fuente.

Por último, el uso constante y tal vez abusivo de las informaciones de agencia en las ediciones *on line* uniformiza la información.

Así pues, tenemos las mismas noticias, pero también las mismas imágenes y hasta los mismos enlaces. A veces, una noticia procedente de un medio extranjero se propaga cual una epidemia a todos los medios nacionales, con el mismo texto y con las mismas imágenes.

En este contexto, ¿qué diferencia hay para el lector a la hora de seleccionar una fuente informativa? Realmente pocas. Tal vez ahí podamos explicar el gran éxito de los *blogs*, que analizaremos más adelante, pues suponen no sólo un nuevo aire de frescura e innovación, sino también una muestra de singularidad.

Los medios deben, por tanto, presentar su propia singularidad, porque aunque con la prensa digital hemos ganado en volumen informativo, hemos perdido en variedad. Nuevamente, podemos afirmar que es lo mismo que sucedió con la televisión, pues la proliferación de canales no mejoró la calidad ni la variedad.

La única solución viable en estos momentos para potenciar la diversidad no está en la información en sí, sino en su tratamiento y presentación (explicaciones, selección de enlaces, de imágenes...).

Finalmente, los diarios digitales deben cuidar mucho la presentación de noticias procedentes de otros medios. Veamos un ejemplo:

⁴⁰ Generalmente sólo en los titulares.

Una niña de 14 años, pillada a 170 kilómetros por hora

La menor viajaba por la AP-2, acompañada de un hombre, cuyo parentesco se desconoce

EL PAIS.com - Tarragona - 21/12/2006

★★★★★ 40 votos | Vota ★★★★★



Una patrulla de los Mossos d'Esquadra detectó el pasado fin de semana un coche que circulaba a 170 kilómetros por hora por la AP-2. Lo curioso es que quien conducía el vehículo era una adolescente de 14 años, que viajaba acompañada por un hombre. Según publica *La Vanguardia*, ahora la fiscalía investiga la relación entre ellos y no se descarta que sea un caso de abuso.

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)
- [en otros idiomas](#)

Cuando los Mossos interceptaron el vehículo, que circulaba a 170 kilómetros por hora por la AP-2, a la altura de Montblanc, en la provincia de Tarragona, se encontraron con la sorpresa de que una niña de 14 años lo conducía. La joven aseguró que el hombre que la acompañaba era un pariente al que llevaba al hospital a toda velocidad porque tenía una angina de pecho.

Sin embargo, la fiscalía de Tarragona investiga ahora la sospechosa relación entre la menor y el hombre, descartado ya el parentesco. Desde la fiscalía afirman que "a priori no parece que haya signos externos de agresiones recientes, pero hay que determinar qué relación hay entre ambos; es pronto para descartar ninguna posibilidad".

La Vanguardia, publica que durante su actuación, los Mossos d'Esquadra consideraron que la actitud del hombre, además de "sospechosa", ponía en grave peligro la integridad de la menor, además de la del resto de conductores con los que se cruzó la joven durante su viaje por la autopista.

La niña, de origen francés pero afincada en el Baix Penedès, regresó con sus padres, a quienes no se ha retirado la custodia de su hija. Al parecer los padres sí conocían al hombre que viajaba con su hija cuando fueron interceptados en la autopista.

El texto anterior, publicado por *elpais.es* el 21 de diciembre de 2006, contiene una noticia llamativa que ese día llegó a todos los medios de comunicación. *El País* reconoce como fuente, en parte, al diario *La Vanguardia*. Y, en la versión digital del diario barcelonés, aparece el siguiente texto:

Tráfico

¡Ojo!, menor al volante

Los Mossos interceptan a una chica de 14 años conduciendo a 170 kilómetros por hora en la AP-2

La fiscalía investiga la relación entre la joven y el hombre que viajaba con ella y no se descarta que sea un caso de abuso

21/12/2006 | Actualizada a las 03:35h | Tarragona

Sara Sans | Una patrulla de los Mossos d'Esquadra detectó el pasado fin de semana un coche que circulaba a 170 kilómetros por hora por la AP-2, a la altura de Montblanc, en la Conca de Barberà. El caso no habría ido más allá de una denuncia administrativa si no fuera porque quien conducía el vehículo a tal velocidad era, ni más ni menos, que una adolescente de sólo 14 años. La menor viajaba con un hombre que aseguró que era pariente de la niña y que ésta le llevaba al hospital a toda velocidad porque tenía una angina de pecho. Descartado el parentesco y la enfermedad, la fiscalía de Tarragona investiga ahora la sospechosa relación entre la menor y el hombre y no descarta, incluso, que se trate de un caso de abuso o de explotación sexual.

Cuando los agentes dieron el alto al vehículo, que circulaba por la autopista a algo más de 170 kilómetros por hora (cuando el límite es de 120 kilómetros por hora), poco podían imaginarse que quien iba detrás del volante era una menor. Sin carnet de conducir y con el acelerador a fondo. Junto a ella viajaba un hombre. Al parecer, se trata de un ciudadano belga. Cuando el coche paró, él se encargó de dar las explicaciones: dijo que la niña era pariente y que él tenía un infarto, por lo que los agentes acompañaron al hombre al hospital de Valls. "Luego comprobamos que no tenían ningún tipo de parentesco", explicaron ayer a *La Vanguardia* fuentes policiales, quienes aseguraron que la adolescente apenas pudo dirigirse a los agentes y que en todo momento fue su acompañante quien tomó la iniciativa a la hora de dar las explicaciones. Luego, los agentes trasladaron tanto a la menor como al hombre a los juzgados al considerar que, más allá de la falta administrativa por exceso de velocidad -la menor no cometió ninguna infracción-, el adulto estaba poniendo en peligro la integridad física de la joven, al permitir tal situación.

Tras tomarles declaración, la fiscalía ha dejado en libertad a ambos. La joven, de origen francés pero afincada en el Baix Penedès, regresó con sus padres, a quienes no se ha retirado la custodia de su hija. Al parecer los padres sí conocían al hombre que viajaba con su hija cuando fueron interceptados en la autopista. La fiscalía investiga ahora por qué el adulto y la joven viajaban juntos y, sobre todo, por qué él consintió que la menor condujera el vehículo. Una extraña situación que podría desenmarañar un caso de abuso de menores. Desde la fiscalía afirman que "a priori no parece que haya signos externos de agresiones recientes, pero hay que determinar qué relación hay entre ambos; es pronto para descartar ninguna posibilidad".

Las mismas fuentes de la Audiencia Provincial de Tarragona mantienen que, si realmente se trataba de una emergencia sanitaria, o así lo creía la menor, el exceso de velocidad podría entenderse como una circunstancia disculpable desde el punto de vista penal.

Durante su actuación, los Mossos d'Esquadra consideraron que la actitud del hombre, además de "sospechosa", ponía en grave peligro la integridad de la menor, además de la del resto de conductores con los que se cruzó la joven durante su viaje por la autopista.

Las similitudes entre las dos noticias son extraordinarias, ¿verdad? Más aún, fijémonos en un párrafo cuyo texto es exactamente el mismo (salvo la sustitución de

joven por niña) y hasta presenta los mismos errores de puntuación⁴¹ y de expresión. ¿Ha funcionado *el copiar y pegar*?

Párrafo *elpais.com*:

La niña, de origen francés pero afincada en el Baix Penedès, regresó con sus padres, a quienes no se ha retirado la custodia de su hija. Al parecer los padres sí conocían al hombre que viajaba con su hija cuando fueron interceptados en la autopista.

Párrafo *lavanguardia.es*:

La joven, de origen francés pero afincada en el Baix Penedès, regresó con sus padres, a quienes no se ha retirado la custodia de su hija. Al parecer los padres sí conocían al hombre que viajaba con su hija cuando fueron interceptados en la autopista.

Veamos otro ejemplo. En *elpais.com*:

Martes, 30 de enero de 2007

actualizado a las 20:02 h

EL PAIS.COM

La Biblioteca Nacional rechaza prestar el original del 'Cantar de Mío Cid' para una exposición en Burgos

La directora de la institución, Rosa Regàs, afirma que el ejemplar podría sufrir daños irreparables dado su mal estado

EFE - Burgos - 30/01/2007

Vota

Resultado  20 votos



⁴¹ En la primera frase, aparece una tilde indebida en *afincada*. En la segunda, se puede interpretar que fueron los padres de la niña los interceptados en la autopista.

La Biblioteca Nacional ha denegado el préstamo del ejemplar original del *Cantar de Mío Cid*, escrito a mano hace 800 años por Per Abat, para formar parte de la exposición que se celebrará en Burgos de mayo a agosto, en la que se relacionará al Cid Campeador con el Siglo de Oro de la literatura española. La directora de la Biblioteca Nacional, Rosa Regàs, ha justificado la negativa en que el traslado del original es prácticamente imposible, dado su mal estado.

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)
- [en otros idiomas](#)

"El original apenas se puede tocar, y una exposición a la luz o, incluso, un movimiento de la vitrina donde se guarda podrían dañarlo de forma irreversible", ha explicado Regàs.

La directora de la Biblioteca Nacional ha considerado sin embargo "factible" la cesión de un facsímil de alta calidad del que también dispone la institución de la que es responsable.

La solicitud de préstamo fue formulada por el comisario de la exposición y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, José María Díaz Borque, según fuentes del Instituto de la Lengua de Castilla y León, que organiza la muestra a solicitud de la Diputación de Burgos.

La exposición, que se inaugurará en mayo próximo en el monasterio de San Agustín de la capital burgalesa, mostrará diversos objetos que relacionan la figura del Cid con el teatro del Siglo de Oro, entre ellos algunos elementos de la escenografía de la época o retratos de los dramaturgos más importantes.

En *abc.es*:

La Biblioteca Nacional deniega prestar el «Cantar de Mío Cid» para una exposición en Burgos

EFE/Burgos

La Biblioteca Nacional ha denegado el préstamo del ejemplar original del *Cantar de Mío Cid*, manuscrito hace 800 años por Per Abat, para formar parte de la exposición que se instalará en Burgos de mayo a agosto, en la que se relacionará al Campeador con la Edad de Oro.

En declaraciones a Efe, la directora de la Biblioteca Nacional, Rosa Regàs, explicó que el traslado del original del *Cantar de Mío Cid* es prácticamente imposible, dado su mal estado.

"El original apenas se puede tocar, y una exposición a la luz o, incluso, un movimiento de la vitrina donde se guarda podrían dañarlo de forma irreversible", explicó.

Regàs, que pronuncia hoy en Burgos una conferencia sobre la literatura hispanoamericana, consideró sin embargo "factible" la cesión de un facsímil de alta calidad del que también dispone la Biblioteca Nacional.

La solicitud de préstamo fue formulada por el comisario de la exposición y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, José María Díaz Borque, según fuentes del Instituto de la Lengua de Castilla y León, que organiza la muestra por solicitud de la Diputación de Burgos.

La exposición, que se inaugurará en mayo próximo en el monasterio de San Agustín de la capital burgalesa mostrará diversos objetos que relacionan la figura del Cid con el teatro del siglo de Oro, entre ellos algunos elementos de la escenografía de la época o retratos de los dramaturgos más importantes.

Como se puede apreciar, ambos artículos, publicados el 30 de enero de 2007, abordan el mismo asunto: la negativa de la Directora de la Biblioteca Nacional de prestar el manuscrito original del *Cantar de Mio Cid*, que cumple ochocientos años, con motivo de una exposición que se celebrará en Burgos. La Directora argumenta el mal estado del original y ofrece la cesión de un facsímil.

Los dos artículos tienen muchas cosas en común: ausencia de enlaces y de imágenes, extensión similar, misma procedencia de la fuente (Agencia EFE), mismo título (sólo se ha modificado una palabra: en un caso *deniega* y en el otro *rechaza*), párrafos idénticos (los dos últimos con las mismas palabras), etcétera.

En conclusión, son uniformes.

La Veracidad

La verdad os hará libres.

Como anécdota, conviene resaltar el hecho de que es costumbre en todos los medios de comunicación introducir noticias absurdas o falsas el 28 de diciembre, con motivo del *Día de los Inocentes*. A veces, cuando se ha informado en este día de una noticia trascendental, los medios han tenido que aclarar que no se trataba de una inocentada. Esta anécdota tan española supone la excepción a la regla de que el principal criterio periodístico debe ser la objetividad y la veracidad de los hechos narrados.

A lo largo de la historia se han producido innumerables ejemplos de manipulación de noticias con la intención de orientar en algún sentido a la opinión pública. Sobre todo en la televisión.

Así, en la Guerra del Golfo (1991), la cadena de televisión norteamericana *CNN* fue el único medio que informó desde Bagdad. Sólo por este hecho, la objetividad resultó más que discutible. Además, se ha sabido posteriormente que toda la información fue censurada, se ocultaron los datos sobre bajas y daños en la población civil, se difundió la idea de que Irak poseía un poderoso arsenal militar y se distorsionó la opinión pública con las imágenes del desastre ecológico originado por la destrucción de los pozos petrolíferos, cuando tales imágenes pertenecían a vertidos anteriores.

Un hecho conocido, también de la Guerra de Golfo, consistió en que un equipo de televisión llegó tarde a la entrega de un grupo de soldados iraquíes a las tropas internacionales. La escena se repitió y fue grabada como si se tratase de un hecho real.

Por otro lado, hay que estar en guardia frente al periodismo sensacionalista, que antepone la espectacularidad de los hechos a la veracidad informativa. Un dicho periodístico que supera los límites éticos dice: *"No dejes que la verdad te estropee una buena noticia"*.

Martínez Albertos (2006) considera necesario que prime siempre la ética profesional del periodismo, en el sentido de una idea expresada por García Márquez: *la conciencia de la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido del moscardón.*

En 2003, el periódico *Los Angeles Times* publicó en portada la foto de un soldado británico apuntando a un grupo de iraquíes en Basora. Cuando se supo que el fotógrafo había manipulado varias fotos para añadir dramatismo, el fotógrafo fue despedido. Es otro ejemplo de falsedad informativa.

¿Qué pasa con Internet?

Las noticias en Internet se propagan con la misma velocidad que un incendio estival en un bosque azotado por la sequía. Saltan de unos medios a otros casi sin control y prácticamente sin verificación. Abundan las fuentes anónimas y las fuentes imprecisas, y no siempre están relacionadas con empresas informativas ni fiables.

En la Red, se da más importancia a la última noticia que a la veracidad o verificación de las informaciones. También se publica mucho más. Para sacar noticias constantemente y no caer en repeticiones (como sucede con muchos informativos de televisión), hay que aceptar casi todo lo que llega, por cuanto los criterios de selección se hacen poco exigentes.

En Internet, la presentación rápida ha predominado sobre la verificación de los hechos. Así, se publican noticias no contrastadas, rumores y confidenciales. Estos últimos son comentarios realizados por fuentes que o bien desconocen que van a ser publicados, o bien lo desean expresamente y prefieren mantenerse en el anonimato.

Existe una gran preocupación por la verdad en Internet. En el VII Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca en marzo de 2006, Fernando González Urbaneja, presidente de la FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, reclamó que el periodista vuelva a pisar la calle para buscar las noticias.

Alex Grijelmo (2005) cree que estamos asistiendo a "un fenómeno periodístico inverso: así como una noticia veraz se convierte en falsa o da apariencia de serlo por

culpa de un solo dato falso, una historia falsa puede presentarse como verosímil, y resultar creíble, si se construye con detalles verdaderos. El periodismo que se ha empezado a practicar ya en algunos medios digitales -no todos, desde luego- parte a menudo de unos hechos secundarios ciertos y comprobados que, paradójicamente, otorgan credibilidad al tema central de la información, aunque éste sea inventado o simplemente deducido."

El problema radica en que algunos medios digitales no respetan la ética que rige en la prensa tradicional. "Hasta el punto de que se van dando casos notorios de noticias, imágenes y rumores que determinados periódicos difunden en sus páginas electrónicas pero luego no se atreven a publicar en papel, aun cuando el director de uno y otro medio sean la misma persona".

El uso de un canal de comunicación distinto –en este caso el digital– parece influir no sólo en la manera de contar la realidad, sino también en la distinta exigencia profesional a la hora de abordar una noticia y sus comprobaciones.

Lo peor llega cuando un medio tradicional "blanquea" la información mediante la cita de la fuente, en este caso un medio digital. Los rumores, falsedades e infundios interactúan así en medios considerados de prestigio.

La vía de entrada es la puerta trasera: un columnista o un entrevistador alude a lo que otros dicen y que su medio no se atreve a preguntar. Para Grijelmo, todo está muy claro: "En el periodismo tradicional, un dato falso arruina la verdad. En el nuevo periodismo a cuyo alumbramiento asistimos, los datos verdaderos avalan la falsedad".

En suma, existe también en esto una gran diferencia entre los medios impresos y los digitales: el principio de veracidad es mucho más importante para los primeros que para los segundos. Además, la posibilidad de rectificación es mucho más directa en los medios digitales⁴².

⁴² Recordemos la rectificación de *Le Figaro*.

La multimedialidad

Una imagen vale más que mil palabras.

Tal vez la frase anterior parezca exagerada. En cualquier caso, lo cierto es que nos hemos acostumbrado a vivir con imágenes que forman parte de nuestro mundo, con las que pensamos, nos expresamos y entendemos la realidad.

Internet constituye un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal y que está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes, mostrándonos el mundo que conocemos y entendemos. Los avances técnicos han sido sorprendentes en los últimos años, y ya resulta habitual encontrar vídeos o documentos sonoros en la prensa digital.

Frente al carácter unimedia de los textos impresos, Internet ofrece textos multimedia que producen una sinergia de efectos, y la combinación de todos los elementos es mayor que la esperada suma de factores. Este es uno de los mayores atractivos de la Red.

El periódico digital es la suma de los tres grandes *mass media*: la radio, la televisión y la prensa escrita. Por ello, es un nuevo medio, -el *new media*-, instantáneo, visual y profundo, que combina los otros medios con interactividad para comunicar.

A la integración de todos los medios de comunicación en uno solo se le viene llamando convergencia. Y la convergencia no sólo es posible, sino que cada vez se aproxima más a la realidad: los diarios digitales se están llenando de imágenes y sonidos.

El diario digital, por tanto, es mucho más que la simple integración de múltiples medios -texto, gráficos, audio, vídeo, sonido y animación- en el ordenador. Es una nueva forma de interacción humana y de acceso a fuentes remotas de información digital.

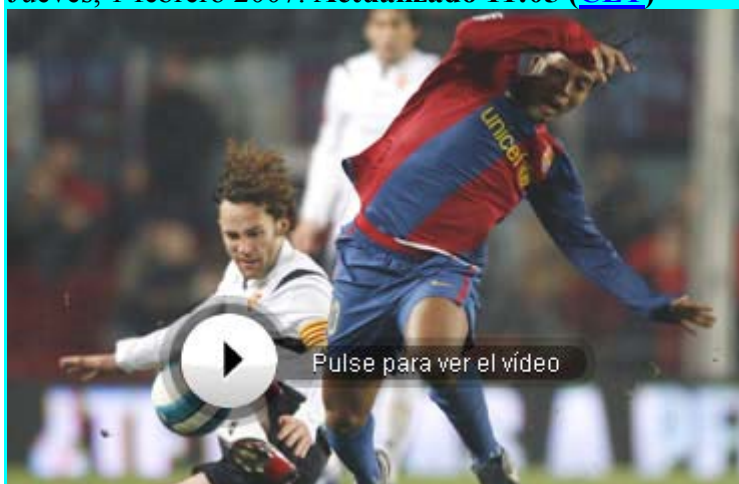
Además, los medios multimedia mezclan la comunicación personal y de masas. El mundo digital de Internet permite integrar en un marco cognitivo a las diversas formas de comunicación existentes, tanto las individuales como las colectivas o de masas.

Nicholas Negroponte, en su obra *Un mundo Digital*, identifica multimedia con la mezcla de bits de diferentes medios:

Cuando todos los media sean digitales, porque los bits son bits, tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits. En segundo lugar ha nacido un nuevo tipo de bit, un bit que habla de otros bits... Los bits de cabecera pueden ser un índice o la descripción de contenidos.

Debido a la lentitud y a los problemas con la velocidad de descarga de fotografías de calidad o vídeos, ha sido más utilizada la infografía, los gráficos. Pero en los últimos tiempos, gracias a los avances tecnológicos, los medios digitales se están decantando por ofrecer imágenes fijas o en movimiento y sonidos. Se están haciendo más audiovisuales y multimedia. Veamos un ejemplo del diario *elmundo.es*, del 1 de febrero de 2007:

Jueves, 1 febrero 2007. **Actualizado 11:05 (CET)**



[Gabi Milito frena a Ronaldinho. \(Foto: REUTERS\)](#)

El Zaragoza sorprende al Barça

Los de Rijkaard y perdieron ante el Zaragoza ([0-1](#)) en la Copa. Mientras, el Getafe venció al Osasuna ([3-0](#)) y el Depor goleó (4-1) al Valladolid.»

- [Videoresumen: Getafe 3-Osasuna 0 | Barça 0-Zaragoza 1](#)
- [Goles: Diogo, 0-1 | Gūiza, 1-0 | Alexis, 2-0 | Maris, 3-0](#)
- [Crónica: El Depor golea al Valladolid | Fotos](#)

Esta noticia se ajusta perfectamente al modelo multimedia: a través de enlaces podemos ver el vídeo del partido, las fotos, la crónica (texto)...

Otro diario, el deportivo *marca.com*, ha desarrollado la multimedialidad en su edición digital combinándola con la interactividad. De hecho, su presentación de noticias en portada incluye enlaces a los textos, a los blog relacionados, a los vídeos correspondientes, al sonido procedente de su emisora de radio, a otras noticias relacionadas, a fotografías, a encuestas *on line*...

Internet es, ante todo, un medio audiovisual. Por ello, muchas características y condicionantes de la pequeña pantalla se trasladan al ordenador.

Un hecho curioso es la publicidad. En televisión, se están desarrollando nuevas técnicas publicitarias conocidas como *product placement*, emplazamiento de productos o publicidad encubierta en programas de ficción y entretenimiento⁴³. Esos emplazamientos de pago en escenarios, guiones o contenidos también llegarán a Internet. De hecho, ya han empezado.

En este trabajo no vamos a hablar de la publicidad. Pero no hay que olvidar que es muy importante para los medios digitales, ya que es su principal modo de financiación. Además, la ciberpublicidad es también multimedia. Veamos cuatro apuntes:

⁴³ Según se desprende del informe *Globe Product Placement Forecast 2006* de la consultora PQ Media.

Internet es un medio gratuito y la navegación es libre, pero el internauta debe pagar un precio: la publicidad. Gracias a esta publicidad, como sucede en otros medios de comunicación, la difusión es abierta y gratuita.

Aunque los ciudadanos están acostumbrados a la publicidad en todas sus formas, la publicidad en Internet puede llegar a cansar. Además de la publicidad estática que aparece en la mayoría de las páginas web, insertada entre la información variada que proporcionan, en Internet se da la publicidad por bombardeo, con ventanas que se abren continuamente y que obligan al usuario a cerrarlas. Realmente no tiene sentido, es una pérdida de tiempo y ralentiza la navegación porque muchos de estos anuncios tardan en cargarse, pero los publicistas creen lograr su objetivo con esta publicidad agresiva. Otro tipo de publicidad es el *spam*, a través de correo electrónico.

Sin embargo, la publicidad característica de Internet es mediante *banners*, que combinan imágenes, sonido y texto. El *banner* puede ser animado y contener enlaces a la página del anunciante.

En casi todas las páginas de Internet hay publicidad variada, aunque en los últimos tiempos la tendencia dominante es la de situarla en páginas de temas relacionados con el anuncio, pues el visitante demuestra tener interés por el tema.

Internet permite medir con exactitud el número de personas que recibe un mensaje publicitario, y puede hacerlo en muy poco tiempo, frente a los largos estudios de audiencia y efecto de los demás medios de comunicación. Además, la publicidad a través de Internet puede llegar a todo el mundo, sin limitaciones.

La interactividad

El blog es interactividad pura.

En términos de interacción, Internet ha creado un espacio de comunicación con nuevas propuestas. La principal transformación de los medios digitales en los últimos años está muy ligada a la interactividad.

Podemos entender la interactividad como una interacción del lector con el contenido y con el continente. Así pues, el lector puede seleccionar el contenido, pero también puede conversar con el medio y con otros lectores.

Las páginas personales de Internet han evolucionado hacia lo que se conoce como *weblog* o *blog*. Estos términos, ideados en 1997⁴⁴, proceden del inglés *log*, que significa “cuaderno de bitácora”, el diario donde el capitán de un barco anotaba cómo transcurría un viaje. Los nuevos capitanes de la navegación en Internet también anotan cómo transcurren sus viajes, y esas apreciaciones las cuelgan en la Red como información de primera mano. En la mayoría de los *blog* los visitantes pueden realizar sus propias aportaciones o comentarios.

Según el Diccionario Panhispánico de Dudas de la RAE, el *blog* es un *sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en los lectores*. Por tanto, es un sitio para expresar una opinión sobre cualquier información, con múltiples aportaciones, que lo aproxima a los ciberperiódicos.

El *blog* es el instrumento que permite a cada cual hacer su propio periódico e incorporarse al proceso interactivo de la opinión. La mayoría de los *blogs* son visitados por navegantes esporádicos, y pronto terminan desapareciendo. En cambio, los protegidos por páginas de periódicos acaban consolidándose.

⁴⁴ El 1 de abril de 1997, Dave Winer publicó la primera entrada de *Scripting News*, considerado como el primer *blog* de Internet.

Empezaron a proliferar por la Red a partir del año 2000. En la actualidad, constituyen un nuevo marco informativo por el espacio que ocupan y por el hecho de presentar continuamente contenidos nuevos y diversos, ordenados cronológicamente (actualizados en todo momento) y dotados de todos los recursos digitales: hipertexto, multimedia y, sobre todo, interactividad. Los enlaces internos suponen vías adicionales de acceso a la información, y los externos implican una selección del autor.

A través de los *blogs* se difunden en la Red, de forma sencilla y generalmente gratuita, todo tipo de contenidos. Unos recogen noticias, otros las comentan.

Tras llevar ya diez años en la Red, hoy existen más de 62 millones de sitios personales y se crean 175.000 cada día⁴⁵. El crecimiento ha sido enorme y en muy poco tiempo.

Los periódicos y los lectores deben tenerlos en cuenta porque representan nuevas prácticas y modos informativos en Internet, y cubren nuevos y diversos géneros temáticos; pero también deben estar alerta y dudar de su fiabilidad.

Como se trata de la gran revolución del siglo XXI, los medios de comunicación los han integrado en sus ediciones. En 2005, las noticias y los comentarios de los atentados del 7-J de Londres o el desastre del huracán Katrina ya se habían desarrollado en los *blogs* antes de que los periódicos empezaran a tratarlos.

Muchos *blogs* han alcanzado cierta importancia al ser utilizados por periodistas como páginas personales; por ejemplo, Dan Gillmor, columnista del *San José Mercury News*, defensor del periodismo ciudadano, *el periodismo hecho por la gente y para la gente*, creó su propio blog (www.bayosphere.com/blog/dangillmor). Además, en la Guerra de Irak, muchos periodistas crearon páginas personales en las que narraban su visión de los acontecimientos sin censura, al igual que hicieron muchos ciudadanos iraquíes y soldados norteamericanos. No sólo era una forma de salvar la censura: los *blogs* también fueron utilizados por los reporteros para completar o complementar sus informaciones periodísticas. Se hicieron tan populares que recibieron el sobrenombre de *warblogs*.

⁴⁵ Fuente: *El País*, 18 de enero de 2007, en www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeputec/20070118elpiboci_1/Tes

Ignacio Escolar, un famoso *blogger*⁴⁶ hispano, señaló⁴⁷ que: “*obviamente, no todos los blogs son periodísticos, pero el formato (un medio de comunicación con alta participación de los lectores, con uso de los enlaces, con sistema de sindicación entre distintos blogs), sí creo que es el primero que aprovecha las ventajas de la Red para la comunicación periodística, aunque no todos utilicen esta herramienta para hacer periodismo*”.

De todas formas, los principales periódicos los han incorporado a fin de conceder amenidad y participación a los tradicionales géneros de opinión. Se trata, por tanto, de artículos de opinión que enlazan directamente con los lectores.

El *blog* supone una forma distinta de escribir y de leer, que encadena los textos a medida que éstos se renuevan con comentarios de los lectores y enlaces a otras fuentes de información de la Red o a otros *blogs*. Así pues, el *blog* encadena la información e interactúa con la audiencia, a pesar de que los temas son mayoritariamente los mismos que en el resto de la prensa⁴⁸. Además, rompe con esta tendencia uniformadora de la información que se aprecia en los medios digitales.

Según José Luis Orihuela (2004), “este medio, el primero nativo de la Web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o *post* tiene un URL fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un *blog* se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los *weblogs* que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadística, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada *blogger* se inserta dentro de una comunidad o vecindario, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

⁴⁶ Autor de un *blog*.

⁴⁷ Fuente: García Orosa (2004).

⁴⁸ Según el estudio realizado por García Orosa y Capón García (2004), tras analizar las principales bitácoras españolas entre el 15 de abril y el 15 de mayo de 2004, se puede afirmar que el 87,43 % de los temas tratados en las bitácoras coinciden con los principales temas de los medios tradicionales.

Los *blogs* no son meras crónicas o artículos de opinión, aunque estén relacionados con estos géneros. Su razón de ser está en la propia Red. Por ello, presentan las principales características del mundo digital: novedad, actualización, multimedia, interactividad...

Casi todos los periódicos impresos incluían una sección en la que se publicaban las cartas dirigidas al director, -aunque su destinatario final fuesen los lectores del medio-, y redactadas por los propios lectores, que tenían así la posibilidad de participar en el periódico. Y hay que pensar que cuando un lector se toma la molestia de escribir una carta, meterla en un sobre, ponerle un sello y echarla al correo es que siente como suyo, para bien o para mal, el periódico que lee.

De este modo, se logra una de las secciones más leídas y comentadas de los periódicos.

Generalmente, se reciben muchas más cartas que espacio hay para publicarlas, por lo que se procede a su selección, que depende de la importancia del tema o de su enfoque.

La extensión de las cartas es variable, ya que los periódicos se reservan el derecho de resumir, abreviar o extractar las cartas recibidas. Éstas se suelen acortar sin el consentimiento de su autor, a veces por una simple cuestión de espacio; y la experiencia demuestra que con frecuencia el párrafo omitido puede ser considerado por el autor como muy importante.

Sin embargo, se suelen publicar íntegramente aquéllas cartas que para los redactores presentan un interés especial, aunque sean muy largas y abarquen casi toda la sección.

Lo que nunca aparecerá en *las cartas al director* son fotografías, gráficos o dibujos, al igual que en el resto de los subgéneros de opinión.

En conclusión, las cartas permiten que la comunicación periodística no sea exclusivamente unidireccional y que los lectores puedan participar en el periódico.

Esta sección de la prensa tradicional se relaciona directamente con el *blog*.

Pero el desarrollo narrativo del *blog* es libre, y en la medida en que los lectores introducen comentarios influyen en el posterior desarrollo del contenido o las referencias.

A diferencia de *las cartas al director*, en el *blog* se publica todo íntegramente, sin recortes; y, a diferencia de otros textos digitales, todo se conserva, frente a las actualizaciones de otros textos periodísticos, donde los contenidos sustituidos suelen desaparecer.

En cierto modo, el *blog* es el cibergénero de opinión que sustituye a la columna, la crónica y la carta, englobándolos en una misma forma y con un mismo fin. También enlaza con los programas de radio o televisión en los que interviene el público.

El público de prensa digital ha modificado el rol que jugaba el lector de prensa plana: ha pasado de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación a convertirse en un instrumento activo de la misma. Mediante los comentarios, los lectores pueden añadir información o discutir con el autor. Esto equivale a un diálogo y a un intercambio de ideas.

Los jóvenes se sienten especialmente atraídos por este cibergénero de opinión que fomenta la interactividad. Por esta razón, las páginas que más visitan son aquellas que les permiten, de algún modo, participar.

Veamos un ejemplo. En el diario *marca.com*, aparecen muchos enlaces a *blogs* que son presentados como noticias.

Los blogs de Marca



[Deportes punto com](#)

["Capello, un demonio..." por Ramón Trecet](#)



La cantina de Concha Espina

'Ronaldo, sin pena ni gloria' por Concha Espina



Balón desastre

'El Atleti hace muy bien' por Los Pablos



Tirando a dar

'Somos grandes' por Fernando Carreño

Vamos a seleccionar el *blog* de Ramón Trecet. Ésta es la opinión del famoso periodista en el texto titulado: “Capello un demonio, el Madrid un infierno”.

"Capello un demonio, el Madrid un infierno"

Hala. Así de claro. Ronaldo se lo ha dicho a La Stampa de Milan. □Lo tienen claro Salgado, Raul y Helguera? Entrenar es un infierno y el que me obliga a ello... un diablo. En su tiempo de estancia en Madrid, Ronaldo ha tenido un hijo, una esposa y no sabemos si legalmente otra, una serie de compañeras distintas aquí y en Brasil, ha viajado lo que le ha dado la gana, se ha acostado a la hora que le ha dado la gana, ha ganado un container de pasta... Pero el Madrid, un infierno. Querían que adelgazase. Seguro que Beckham, perfectamente asesorado por la empresa que lleva sus asuntos, no se comporta tan de patito de colegio.

Ronaldo no ha salido bien de ninguno de los equipos en los que ha jugado. En el PSV sus diferencias fueron tan grandes que cuando Núñez le fichó, le dijo aquella frase: "Ronaldo que seas feliz jugando al fútbol como tu quieres en el Barça". Pero al poco tiempo y tras aquella monumental jugada contra el Compostela, hubo que renovar. Y cuando hay que renovar vienen sus agentes, QUE ENTIENDEN LA FELICIDAD DE OTRA MANERA.

Seis de la mañana, última planta del Hotel Juan Carlos I de Barcelona, el acuerdo de renovación cerrado, Gaspart pide al servicio de habitaciones de su hotel "un desayuno imperial" para celebrarlo. Agotado por la noche de negociaciones, Núñez se dirige al baño de la suite a refrescarse. Tras él, uno de los agentes de Ronaldo. Media hora después, se ha roto el acuerdo. Ronaldo se va de Barcelona jurando en arameo. "No les perdonaré nunca."

Verano 2002. Ronaldo ha estado lesionado de gravedad la mayor parte de su estancia en el Inter. En Mayo, con Cuper de entrenador, ha participado en la pérdida de la liga en la última jornada. Cuper es un diablo. Ronaldo presiona y consigue venirse al Madrid. No es feliz con Cuper. Con Moratti sí, claro. Siempre le ha dado todo lo que ha querido. Moratti se despertó ayer, cinco años después, sabiendo lo que vale llevarse bien con Ronaldo.

- # 27/01/2007 09:18
- Categoría: Deportespuntocom 1.0
- [Comentarios \(20\)](#)

20 Comentarios

Este texto supone una mezcla de los lenguajes oral y escrito. También es una mezcla de opinión e información.

El periodista narra la salida de cada uno de los equipos en que ha jugado hasta la fecha el delantero brasileño Ronaldo, al hilo de su salida del Real Madrid.

Este texto ha generado 20 comentarios de los lectores. Veamos algunos:

- SERA??

"Entrenar es un infierno y el que me obliga a ello es un diablo"

Sera que es hace que piensa Ronnie? No lo creo. No sera que Cappello es un "diablo" por que ha enganado practicamente todo el mundo diciendo que contaba con Ronaldo y despues ni lo deja en el banco de suplentes? Madrid no sera un "infierno" para Ronnie porque desde el primer dia que llego en Madrid (los famosos gritos de "Raul! Raul!" en la presentacion de R9) gran parte (no todos) de los hinchas lo han silbado constantemente?

Gracias por los 104 goles en 164 partidos Ronnie, eres el mejor.

<http://www.youtube.com/watch?v=yQcIdEwSLmg> (Gran video de Ronaldo con el Real Madrid)

Escrito por: R9Magia el # 27/01/2007 11:40

- no estoy de acuerdo R9Magia

Mira, a Ronaldo se le han consentido muchas cosas siempre que ha rendido con goles pero lo que no puedes es soportar a un tio que esta la mitad del partido parado mientras sus compañeros se matan a correr y que encima no mete ni una. Hace unos meses estuve en el Bernabeu en el partido contra la Real Sociedad en el que Ronaldo reaparecio tras "su lesion" y te aseguro que TODO el estadio se puso en pie a aplaudirlo. Como devolvio él el gesto? Pues andando y así no te ganas al público desde luego.

Escrito por: maverickjj el # 27/01/2007 13:25

- ya era hora que se fuera...

en mi opinión ronaldo ha sido un lastre para el madrid durante este tiempo... un lastre porque nunca se ha comprometido con el club, simplemente ha estado exigiendo, jugando con todos.

siempre leo que a ronaldo no se le podía exigir sacrificio en el campo porque ello le restaba frescura a la hora de encarar a puerta y meter los goles que metía... pero es que cuántos goles ha metido ronaldo últimamente? no me vale que no jugara... (cuántos metió owen de promedio?) tampoco me vale que se lleve mal con el entrenador, etc. etc.

en fin, que es un alivio que se vaya... ahora sólo falta saber si en el madrid están dispuestos a fichar algún delantero con el que sí se pueda contar...

Escrito por: bitoroca el # 27/01/2007 13:52

- completamente de acuerdo

Ronaldo con esas declaraciones ha sido muy injusto con el madrid xq dependia de el quedarse...lo que pasa sq se pasa el trabajo por el forro.Muchos dicen que si trabaja al ritmo de los demas luego no funciona...el problema sq ha hexo siempre lo q le ha dao la gana y no ha rendido como debia. El madrid lo saco del ostracismo total de aquel inter y ahora se lo paga asi!!..Ronaldo es el mejor del mundo cuando sta bien pero la pregunta es ¿cuando esta bien?.Personalmente me alegra de q se vaya y me alegrare mas si le va bien pero tal y como hace las cosas no creo q le aguanten mucho en milan.Suerte Ronaldo!!

Escrito por: frisfrus el # 27/01/2007 14:16

- sunset boulevard

ronaldo es cmo Nora esmornd en sunset boulevard, abeis visto el crepusculo de los dioses del gran billi wilder, pues e aqui un ejemplo, el astro que se piensa que aun es el mejor, y no se da cuenta de que su estrella se apagado (y lo peor, el no a exo nda por resucitarla) ronaldo fue bueno, el mejor alguna vez, ahora es una sucesion de lesiones que le impiden jugar 10 partidos seguidos, acabado? no mientras aya "mayordomos" (milan) que le sigan alabando y diciendole que es el mejor del mundo-

Escrito por: ray loriga el # 27/01/2007 14:23

- Ya era hora que se fuera

Ya veís como se las gasta. Como bien comentas, siempre ha salido mal de todos los equipos en que ha estado. Gracias a Dios que se va. Lo malo es que no se van con él todos los periodistas que le defienden a muerte y atacando al club por venderle. Todo para vosotros y que lo disfruteís.

Escrito por: vijocarlu el # 27/01/2007 17:35

Tenemos que destacar varias cosas. En primer lugar, ha habido problemas a la hora de descargar y copiar el texto original (no se reconocían algunos acentos y grafías). Sin embargo, sí aparecen en el original algunas de las características siguientes: lenguaje oral, uso de abreviaturas, carácter coloquial, asociación de intervenciones, uso de enlaces...

Además del *blog*, la prensa digital ofrece otras fórmulas participativas como las *encuestas on line*, los *debates*, los *encuentros* o los *foros*.

También se ha desarrollado lo que se conoce como *periodismo ciudadano*. Este término se ha acuñado para denominar la irrupción del público en la emisión de contenidos informativos. Y muchos periódicos se están aprovechando de esta interactividad a través de la cual las empresas mediáticas reciben multitud de textos con un coste cero; pero los materiales recibidos no siempre son idóneos.

Finalmente, otro fenómeno llamativo en Internet son las páginas de composición colectiva. Este modo de creación está rompiendo moldes y se puede extender a todos los ámbitos.

Un ejemplo es *wikipedia*, que se define⁴⁹ a sí misma del siguiente modo:

Wikipedia es una [enciclopedia libre plurilingüe](#) basada en la [tecnología wiki](#). Wikipedia se escribe de forma colaborativa por [voluntarios](#), permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un [navegador web](#). El proyecto comenzó el [15 de enero](#) de [2001](#), fundada por [Jimbo Wales](#) y [Larry Sanger](#) como complemento de la enciclopedia escrita por expertos [Nupedia](#). Ahora depende de la [fundación](#) sin ánimo de lucro [Wikimedia Foundation](#). Wikipedia tiene más de 6.035.000 artículos, incluyendo más de 1.555.531 en su [edición en inglés](#), y a finales de febrero de 2006 alcanzó la cifra de 1.000.000 de usuarios registrados. Desde su concepción, Wikipedia no sólo ha ganado en popularidad^[1] sino que su éxito ha propiciado la aparición de [proyectos hermanos](#). Existe, sin embargo, controversia sobre su fiabilidad.^[2] En este sentido, la revista científica [Nature](#) declaró a la Wikipedia en inglés casi tan exacta como la [enciclopedia Britannica](#) en artículos científicos.^{[3] [4]}

Por tanto, *wikipedia* es de todos. Y, probablemente, se haya convertido ya en uno de los documentos más importantes de la historia.

⁴⁹ En <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

En marzo de 2007, empezó a funcionar *Citizendium*, otra enciclopedia *on line* de composición colectiva, pero verificada por expertos. Así apareció la noticia en *elmundo.es*:

LOS EDITORES HAN DE TENER TÍTULO ACADÉMICO

Nace Citizendium, la nueva enciclopedia 'online' que busca competir con Wikipedia

Actualizado martes 27/03/2007 09:43 ([CET](#))



EFE

SAN FRANCISCO (EEUU).- Citizendium, una enciclopedia 'online' y gratuita escrita por usuarios individuales que [pretende competir con la popular Wikipedia](#), está ya disponible en modo de pruebas.

Citizendium se proclama en su sitio 'web' (en.citizendium.org) como un "compendio ciudadano" de conocimiento en el que cualquiera puede colaborar aunque, a diferencia de lo que sucede en Wikipedia, **los autores han de registrarse utilizando sus nombres reales**.

Con un estilo también inspirado en su rival, **el sitio es obra de [Larry Sanger](#), un cofundador de Wikipedia**, y por ahora cuenta con más de 1.000 artículos, cientos de autores y más de 100 editores, según su página web.

Estos últimos han de tener un título académico y dominar un tema, una medida con la que tratarán de **evitar las meteduras de pata y acusaciones de difamación** que han perseguido a Wikipedia.

Citizendium pretende convertirse en una "gran enciclopedia, gratuita y fiable", aunque indica que evitará utilizar el nombre enciclopedia hasta que los editores se sientan cómodos y estén dispuestos a avalar el proyecto con sus reputaciones.

Este proyecto es necesario y justificado **porque "el mundo necesita una enciclopedia que sea más fiable"**, indica en la web.

"Nuestro objetivo es conseguir el variado entendimiento de la realidad", añade, para lo que dicen contar con muchos expertos que darán el visto bueno a artículos bien escritos y libres de errores.

Se trata de una iniciativa de lo más ambiciosa que, además de "crear una nueva clase de comunidad 'online'", pretende aglutinar cientos de miles de artículos en unos años y "millones más" posteriormente.

De entre los diarios nacionales que hemos analizado, destaca *elpais.com* por sus posibilidades interactivas.

Por un lado, reserva un lugar en todas sus noticias para la opinión ciudadana en el apartado de *comentarios*. Además, incluye *blogs* dirigidos o creados por prestigiosos periodistas.

Por otro, desde abril de 2007, posibilita el llamado periodismo ciudadano informativo a través de la sección *Yo, periodista*, que fue definida por el propio medio del siguiente modo:

18 abril, 2007 - 14:52 - ELPAIS.com

Nace el nuevo 'Yo, Periodista'

Nace '*Yo, periodista*' en ELPAIS.com. Desde hoy, cualquiera que tenga una noticia y considere que es capaz de contarla puede entrar en la página web de ELPAIS.com y darla a conocer a todos los ciudadanos. En cualquier momento.

No es para opinar; es para dar información. Ésta es una oportunidad para que los ciudadanos se sientan informadores, y ejerzan de ello. Asimismo, los lectores están convocados, también, a expresar los comentarios que les sugieran las informaciones que de este modo vayan sucediéndose en ELPAIS.com. Entre las secciones abiertas figuran: *Fotodenuncia, Medio ambiente, Manifestaciones*... Los lectores pueden enviar textos, fotografías o vídeos, tanto desde Internet como a través de un mensaje multimedia de móvil al 7750, con la palabra clave PAIS.

Las informaciones tienen que estar redactadas de forma clara y sencilla, y han de ser veraces. No pueden atentar contra el honor de terceras personas. Todos estos requisitos serán vigilados y reforzados por un equipo de periodistas.

ELPAIS.com es el primer medio español que abre este espacio informativo a los lectores. En la web aparecen desde hoy las condiciones que se han de cumplir para participar en esta iniciativa, con todas las garantías de las que se dota el periodismo.

¿Qué es 'Yo, periodista'?

¿Cómo enviar las noticias a través de Internet

¿Cómo enviar las noticias a través del móvil

Portada del nuevo 'Yo, periodista'

En conclusión, *elpais.com* ha desarrollado, como ningún otro diario hasta la fecha, las diversas posibilidades interactivas que formarán parte, sin duda, del diario digital del futuro.

Esta fue la primera noticia publicada en *Yo, periodista*:

Sección:

17 abril, 2007 - 14:43 - ELPAIS.com

[Tragedia en Virginia Tech](#)



"Mi nombre es Yurena Yanes, soy una investigadora postdoctoral española del Departamento de Geociencias de Virginia Polytechnic Institute & State University (Virginia Tech), donde llevo trabajando desde hace unos dos años. Lamentablemente, parece que a pesar de la aparente tranquilidad de la zona, una de las mayores tragedias ocurridas en Universidades Americanas ha ocurrido aquí."

[Continuar leyendo »](#)

[Comentarios \(69\)](#) Sección: [Delincuencia](#) , [Fuerzas de seguridad](#) , [Universidad](#)

La actualización

Renovarse o morir.

Una de las principales diferencias entre la prensa tradicional de papel y la prensa digital es la inmediatez con que se suministra la información, algo parecido a lo que sucede en otros medios audiovisuales como la radio o la televisión. Al mismo tiempo, esta celeridad implica una actualización constante de las noticias suministradas.

La información proporcionada por la prensa digital se corrige, modifica y amplifica constantemente, con la incorporación cada vez más frecuente de imágenes, lo que resulta impensable en un texto impreso.

En palabras de Ramón Salaverría (2005), la actualización *es un sistema de cierre continuo*.

Por tanto, hay que renovar constantemente la información. Otros medios también lo hacen, como las emisoras de radio y de televisión que emiten 24 horas de información. Sin embargo, estos medios audiovisuales se repiten constantemente; y, en el caso de la televisión, se repiten hasta las imágenes. El verdadero *cambio climático* que va a afectar la renovación informativa es Internet.

Debido a esta actualización constante, los textos digitales resultan en cierto modo fugaces e inestables⁵⁰. Siempre son textos abiertos, expansibles e incompletos, pendientes de su modificación y actualización. En cambio, no se puede modificar un documento en papel, salvo que lo reeditemos, y no hace falta comentar la enorme dificultad de ese proceso.

Así pues, la vida de la noticia digital es breve, hasta la siguiente actualización. La noticia en el ciberperiódico se va actualizando hasta agotarse, lo que suele suceder al final del día.

⁵⁰ La vigencia o caducidad de una noticia dependerá de que sea o no actualizada.

Por otra parte, mientras el lector de papel suele disponer de cierto tiempo, el lector de prensa *on line* dedica escasos minutos a cada consulta, tanto porque la lectura en la pantalla cansa como porque en muchos casos simplemente busca *si hay algo nuevo*. En este sentido, algunos medios han incluido en cada noticia la indicación del tiempo previsto para la lectura, como sucede en *lavanguardia.es*.

Tiempo estimado de lectura 3 min.

Por tanto, no se debe utilizar el término *diario* para hacer referencia al periódico digital, pues el nivel de actualización es permanente y se produce varias veces a lo largo del día. Este concepto de diario dará paso al de servicio informativo escrito continuo.

Una característica de la noticia, como texto periodístico, es la inmediatez del asunto tratado. Por ello, todos los medios de comunicación persiguen las últimas noticias, que son las que pueden sorprender o atraer al ciudadano. Por ejemplo, la radio emite noticias cada hora; los teletextos se actualizan continuamente; y la televisión suele emitir las noticias y las crónicas en directo.

No obstante, la prensa escrita presenta cierto retraso informativo respecto a los medios de comunicación audiovisuales, que exhiben la inmediatez de la noticia al transmitirla casi al mismo tiempo en que se produce⁵¹.

El retraso informativo, debido al tiempo necesario para la elaboración del periódico, se compensa con un contenido más amplio y explicativo, con los pertinentes comentarios y enfoques que aparecen en editoriales y artículos de opinión, y con la previsión o el adelanto de las noticias que se producirán a lo largo del día.

Sólo acontecimientos muy importantes han condicionado la salida de varias ediciones de los diarios nacionales en un mismo día. Esto sucedió, por ejemplo, durante la Iª Guerra del Golfo. El estallido del conflicto se produjo alrededor de las doce de la noche, cuando las rotativas de los periódicos ya habían cerrado. Por ello, se imprimió una segunda edición que recogía la evolución de los acontecimientos.

Salvo casos excepcionales, la prensa impresa española saca una sola edición diaria de la mañana todos los días del año, con tres salvedades: el 1 de enero, el día de Navidad y el Viernes Santo.

⁵¹ El diario digital presenta varias actualizaciones diarias para acercarse a la inmediatez.

En la actualidad, el 80% de la información se transmite por los medios audiovisuales e Internet, que son los más rápidos. Para compensar el retraso en la información, los periódicos impresos deben ofrecer una información más amplia y explicativa.

En la constante búsqueda de nuevas noticias destaca *la primicia*, noticia que se da por primera vez en un medio informativo. *La exclusiva* es la noticia ofrecida solamente por un periódico.

La inmediatez de Internet afecta también a las primicias e incluso a las exclusivas. En cuanto se especula una posible exclusiva en un medio impreso, la Red se llena de comentarios, rumores, fotos, noticias, discusiones...

Por tanto, términos como *primicia* o *exclusiva* se desvanecen en el nuevo medio.

La actualización en los diarios digitales se manifiesta esencialmente por la modificación de la Página Principal cada cierta periodicidad (minutos) o en cuanto se producen nuevas noticias. Es lo habitual en la mayoría de los periódicos importantes⁵².

Además, también se producen cambios en las páginas enlazadas. Esos cambios, fruto de las actualizaciones, se pueden producir por acumulación o sustitución.

Sin embargo, algunos medios precisan aún más. Tal es el caso, por ejemplo, de *abc.es*, que dispone de un recuadro emergente con las últimas noticias o de *elmundo.es* que presenta un rectángulo de urgente en la parte superior de todas sus páginas, al estilo de los teletextos.

Otros medios, como *elpais.com*, incluyen la posibilidad de acceder mediante enlaces a la misma noticia en otros medios.

Internet es el medio más apropiado para ofrecer noticias impactantes de manera casi instantánea. Sin duda, le ha ganado la partida a la televisión y está en vías de ganársela a la radio, el medio que siempre se ha caracterizado por su emisión en directo y su instantaneidad.

El hecho es que la televisión carece de recursos para interrumpir su programación y mostrar un suceso casi al instante: necesita tiempo para recibir las

⁵² Las versiones digitales de la prensa local, más modesta en medios y personal, se actualizan mucho menos. Algunos periódicos consultados, como *Jaén* o *La Voz de Almería*, se actualizan cada veinticuatro horas.

imágenes o para enviar equipos, carece de la capacidad para reutilizar inmediatamente los materiales elaborados por otros medios televisivos, y necesita un tiempo mínimo para movilizar a los periodistas, especialistas, etc.

Eso no sucede en la Red.

Si bien el 11-S fue de la televisión, el 11-M o el 7-J fueron de Internet. Y eso que entonces los medios *on line* carecían de la tecnología necesaria para emitir vídeos. Veamos un ejemplo extraído de la hemeroteca de *elmundo.es*. Se trata de las diferentes actualizaciones de los atentados del 7-J, en Londres. Nótese cómo en los primeros textos se suministran datos y fotografías. En los siguientes, la noticia es relacionada. Finalmente, se desarrolla el *blog* como fuente de información y aparece el testimonio de un enviado especial. La información no sólo es lo más actual posible, sino que también es lo más completa posible.

Versión del jueves 7 de julio de 2005, a las 13:32 horas. Se da la noticia con los primeros datos, aún confusos. La noticia se expande con varios enlaces: *Caos en Londres, consecuencias para las bolsas...* Dentro del cuerpo se aprecia otro enlace: *la designación de Londres como sede de los Juegos Olímpicos del 2012*. Además, el texto aparece enriquecido con una fotografía y un mapa del metro de Londres, -que se proporciona gratuitamente en todas las estaciones y que se puede obtener por Internet: ¿reusabilidad?-, en donde se ubican las explosiones.

Jueves, 7 de julio de 2005

Actualizado a las 13:32 (CET) - Internet time @522 by swatch

EN ESTACIONES DE METRO Y UN AUTOBÚS | LA POLICÍA CONFIRMA MUERTOS

Cadena de explosiones en el centro de Londres

- Restos explosivos en al menos una estación de Metro
- Hay actualmente entre 100.000 y 130.000 españoles en la capital británica
- El Reino Unido, que preside actualmente la UE, ha sufrido reiteradas amenazas de Al Qaeda por la invasión de Irak

ELMUNDO.ES

LONDRES.- Una cadena de explosiones ha sacudido varias estaciones de Metro y un autobús en el centro de Londres. La Policía ha confirmado la muerte de al menos dos personas. Estos incidentes se producen un día después de que la capital británica [fuese elegida](#) sede de los Juegos Olímpicos del 2012.



Uno de los heridos . (Foto: AP)

Sobre las 8.49 de esta mañana (una hora más en la Península) se ha producido una explosión entre Liverpool Street y Aldgate, cuyas causas se desconocen, según ha confirmado la Policía. A esta explosión le han sucedido otras, al menos siete en cinco en estaciones de metro -Edgware Road, King's Cross, Old Street, Russell Square, Aldgate-, y en dos en un autobús entre Tavistock Square y Russell Square.

La Policía asegura que hay "un número bastante elevado de víctimas en Aldgate Station", pero hasta el momento sólo se han confirmado dos muertes. Un médico habla de **hasta 90 víctimas**.

ADEMÁS ...

- [Caos en Londres | Imágenes 'blancas' de Londres](#)
- [Nerviosismo en las Bolsas](#)

NOTICIAS RELACIONADAS

Se desconoce por el momento si entre ellas se encuentra algún ciudadano español. Fuentes de la Embajada en Londres calcula que hay entre **100.000 y 130.000 españoles en la capital británica**, aunque sólo están inscritos 70.000, según informa Ana Romero.

Según Sky News, que informa de al menos cuatro cortes de luz en estaciones (Edgware Road, Old Street , King Cross , Russell Square), **dos trenes se encuentran atrapados** en los túneles de Edgware Road.

El jefe de la policía londinense ha confirmado que se han encontrado restos de explosivos "en al menos uno de los lugares de las explosiones". Además, el responsable de la policía ha confirmado que todo hace pensar que "probablemente se trate de un gran ataque terrorista", y que las explosiones se han producido "de forma coordinada y sin aviso previo de ningún tipo".



Caos en la capital británica

Las estaciones de **King's Cross, Liverpool Street, Stratford, Aldgate y St. Pancras** han sido desalojadas. El tráfico ha sido suspendido en todas las líneas de Metro.

Los servicios de emergencia han acudido hasta las estaciones en el centro de Londres, sumida en una auténtico caos.

"Lo que sabemos es que hubo un fuerte 'boom' a las 8.49 (hora local) en Liverpool Street. Nadie sabe con seguridad que causó esta explosión, pero podría haber sido por una colisión, un corte de luz u otro problema eléctrico", señaló un portavoz de la Compañía Metro Net a Sky News .

Un testigo presencial citado por Sky News asegura que él viajaba en un vagón "abarroado" y cuando estaba a unos 200 metros de la estación de King's Cross vio "**un gran fogonazo a lo lejos**". "La gente comenzó a utilizar sus paraguas y otros objetos para intentar romper los cristales de las ventanas y salir de allí. Había mucho pánico, gente gritando... Era un caos", asegura.

Un sanitario, que se trasladó en ambulancia hacia el lugar del incidente, **explica que hay gente caminando herida**.

Clare Benson, una empleada de una sucursal bancaria de 33 años, estaba en el metro en Edware Road cuando se produjo el segundo incidente. "Iba en el último vagón y estábamos ya a punto de entrar en el túnel cuando oí una explosión, pude sentirlo", aseguró a Sky. "Las luces se apagaron durante unos minutos y la gente se quedó en el vagón, asustada, preguntándose qué hacer", prosigue su relato. "Los conductores salieron, miraron hacia el túnel y luego nos dijeron que debíamos abandonar inmediatamente el tren. Todavía estoy temblando", dijo.

El portavoz de la Policía Metropolitana de Londres ha asegurado que "hay heridos" en el incidente, aunque no ha precisado cuántos, ni si ha habido víctimas mortales. Las autoridades londinenses han declarado la situación de "gran incidente".

La estación de Liverpool Street es una de las de mayor actividad por estar en la zona financiera de Londres.

El ministro del Interior británico, Charles Clarke, confirmó que las explosiones "han provocado heridas terribles a mucha gente", aunque no pudo confirmar ni la causa de las detonaciones ni el número de víctimas. Clarke aconseja no viajar a la capital.

Versión del jueves 7 de julio de 2005, de las 20:54 horas. En muy poco tiempo, la noticia ha crecido y se ha desarrollado. Se presentan datos más precisos, se ofrecen numerosos enlaces (con explicaciones, números de teléfono, información al minuto...). Se aportan más fotografías, se ha mejorado el plano y se ha añadido un gráfico explicativo.

Jueves, 7 de julio de 2005

Actualizado a las 20:54 (CET) - Internet time @829 by 

Los atentados de Londres dejan ya 37 muertos y 700 heridos

- Información para españoles con familiares en Londres: 91 379 16 25 / 27 / 28 - Consulado: 00 44 207 58 98 98 9 - [Más información práctica](#)
- El Reino Unido, que preside actualmente la UE, ha sufrido reiteradas [amenazas de Al Qaeda](#) por la invasión de Irak
- Un grupo que se relaciona con esta red reivindica los atentados en una 'web'

ELMUNDO.ES

LONDRES.- Londres ha sido blanco de una cadena de atentados, tres explosiones en el Metro y una en un autobús, que han causado al menos 37 muertos y **700 heridos, entre ellos 45 graves**, según la policía. Estos ataques se han cometido al tiempo que se celebra la cumbre del G-8 en Escocia, en plena presidencia de Reino Unido en la UE y un día después de que la capital británica fuese elegida [sede olímpica](#) para 2012.

La primera explosión se produjo a las 8.51 hora local (una hora más en España) en el túnel entre las estaciones de metro de **Aldgate East** y **Liverpool Street**, al este de la ciudad, donde se halla el centro financiero, conocido como la 'City'. Hasta el momento son siete las víctimas mortales contabilizadas en este atentado.

Una segunda explosión se registró a las 8.56 horas entre las céntricas estaciones de metro de **King's Cross** y **Russell Square**. Según el primer balance oficial ofrecido por la Policía, 21 personas fallecieron a consecuencia de este ataque.

Siete personas más murieron en otro atentado, ocurrido a las 9.17 horas en la estación de metro de **Egdware Road**, que afectó gravemente a tres trenes de distintas líneas.



Imagen tomada en el interior de los túneles del metro de Londres. (Foto: AP)

Las autoridades han establecido **dos morgues** para las víctimas mortales: el Royal National Hotel y el hotel Holiday Inn en Bloomsbury.

Además de los muertos, al menos 700 personas han resultado heridas, 45 de gravedad, en los atentados, que han puesto a los [centros hospitalarios](#) y los servicios de emergencia de esta ciudad en **alerta máxima**.

Hasta el momento sólo hay noticia de una herida leve de nacionalidad española. Se trata de **Silvia Mascaró Martínez**, natural de Menorca, que se encontraba en el interior de uno de los vagones afectados y sufrió heridas en la cabeza fruto del impacto de los cristales, según ha confirmado su familia. Fuentes de la Embajada en Londres calculan que hay **entre 100.000 y 130.000 españoles** en la capital británica, aunque sólo están inscritos 70.000, informa **Ana**



Un herido quemado en el atentado.

(Foto: AP) [VEA MÁS](#)

[IMÁGENES](#)

ADEMÁS...

- [La situación en Londres, al minuto | Reino Unido, objetivo pendiente de Al Qaeda](#)
- [Imágenes del caos | La noticia en la prensa | Sin heridos en la tele](#)
- [La cumbre del G-8 sigue adelante sin Blair | Psicosis en las Bolsas](#)

[NOTICIAS RELACIONADAS](#)

Finalmente, a las 9.47 horas se produjo una cuarta explosión en un autobús de la línea 30 que hacía el recorrido de Hackney hacia Marble Arch y circulaba en ese momento por **Woburn Place**. La policía ha confirmado de momento dos muertos en este atentado.

Romero.

Reunión del Consejo de Seguridad de la ONU

Ante la magnitud del suceso, el **Consejo de Seguridad** de las Naciones Unidas convocó una reunión urgente extraordinaria en la que reafirmó la disposición de los países miembros a aumentar sus esfuerzos para combatir el terrorismo y expresó condolencias a las víctimas y a sus familiares.

El Reino Unido, que asumió el pasado día 1 la **Presidencia de la UE**, ha sido reiteradamente **objetivo de amenazas** de la red terrorista Al Qaeda desde la invasión de Irak, donde intervino como aliado de EEUU.

El subcomisario de la Policía Metropolitana de Londres, Brian Paddick, señaló que **no hubo aviso previo** a los atentados y que nadie, de momento, los ha reivindicado ante las autoridades, si bien un grupo autodenominado 'Organización Secreta de Al Qaeda en Europa' ha reclamado su autoría en una página web islámica.

Brian Paddick aseguró en rueda de prensa que "todavía es muy pronto para saber si las explosiones han sido provocadas por terroristas suicidas o por artefactos dejados en bolsas o mochilas en los trenes y el autobús". La policía ha hallado **restos de explosivos** en al menos uno de los lugares donde se produjeron las explosiones. Este hallazgo puede ser vital para la investigación.

La capital británica se ha visto inmersa en un auténtico caos tras la cadena de explosiones. Muchas personas se vieron obligadas a regresar a casa andando después del trabajo. **El Metro estará suspendido hasta mañana** y los trenes de cercanías han modificado sus rutas, mientras los autobuses van recuperando la normalidad poco a poco. Todos los espectáculos en la ciudad han sido cancelados.

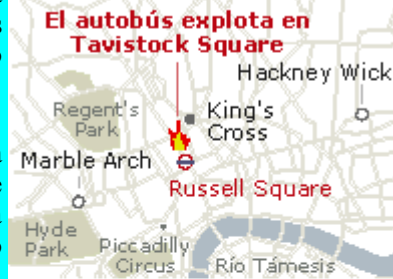
Andy Trotter, responsable de los Transportes Públicos británicos, ha recalado durante una rueda de prensa que los ingleses "deben permanecer vigilantes" durante los próximos días. **"No sabemos si ésto se ha acabado ya o no"**, advirtió.

Blair, en el G-8

El primer ministro británico, **Tony Blair**, ha hecho una declaración desde el hotel Gleneagles, a unos setenta kilómetros de Edimburgo, donde preside la cumbre de jefes de Estado y Gobierno del G8. Blair ha vinculado directamente la cadena de atentados en Londres con la reunión de los líderes de los ocho países más ricos del mundo más Rusia.

Precisamente con motivo de la cumbre del G-8 en Escocia se había establecido estos días el mayor despliegue policial que jamás ha tenido lugar en el Reino Unido, denominado **'Operación Sorbus'** y en el que participa el

Localización de la explosión del autobús



Línea 30



Imagen del autobús atacado. (Foto: AP)

servicio de contraespionaje británico MI6 y Scotland Yard.

"Matan a gente inocente sólo para imponer su extremismo al mundo", ha afirmado el primer ministro británico. "Nunca lograrán el objetivo de destruir lo que nosotros amamos", ha prometido Blair, quien ha viajado hasta Londres tras su intervención, en la que ha estado respaldado por el resto de líderes del grupo de los ocho.

Ya por la tarde y en una declaración grabada desde el 10 de Downing Street, Tony Blair, visiblemente consternado, expresó sus más sinceras condolencias a las familias de las víctimas, y puntualizó que, aunque los responsables **actúan en nombre del Islam**, la mayoría de los musulmanes es gente honrada. "Este es un día muy triste para todos los británicos, pero saldremos adelante", terminó su comparecencia.



Versión del viernes 8 de julio de las 13 horas. En veinticuatro horas, la elaboración se nota. La información no sólo ha crecido en el texto, sino que también lo ha hecho mediante los enlaces. Los enlaces son numerosos: la noticia se relaciona con antecedentes (11-S y 11-M) así como con otras informaciones anteriores sobre la amenaza del terrorismo islámico o sobre la elección de Londres como Sede de los Juegos Olímpicos. Las fotografías son tan numerosas que también se ha insertado un enlace de acceso. Se siguen ofreciendo enlaces de utilidad o servicio así como de información *al minuto*, al estilo de la crónica simultánea, el mayor exponente de actualización. También se ha añadido un foro para potenciar la interactividad y se repiten párrafos y hasta el mapa de la versión anterior.

Viernes, 8 de julio de 2005

Actualizado a las 13:00 (CET) - Internet time @500 by [swatch+](#)

El Gobierno británico considera que los atentados tienen 'el sello de Al Qaeda'

- Según informa The New York Times, los terroristas utilizaron detonadores
- Un grupo que se relaciona con esta red reivindica los atentados en una 'web'
- Policías españoles expertos en terrorismo islamista viajarán a Londres
- Información para españoles con familiares en Londres: 91 379 16 25 / 27 / 28 - Consulado: 00 44 207 58 98 98 9 - [Más información práctica](#)

ELMUNDO.ES



Un herido quemado en el atentado.

(Foto: AP) [VEA MÁS](#)

[IMÁGENES](#)

ADEMÁS...

- [Gráfico: Cadena de atentados en Londres](#) | [La situación de Londres, al minuto](#)
- [Imágenes del caos](#) | [La noticia en la prensa](#) | [Sin heridos en la tele](#)
- [Envíe sus opiniones a nuestro foro](#)

>>>informaciones anteriores

- [Reino Unido, objetivo pendiente de Al Qaeda](#)
- [La cumbre del G-8 sigue adelante](#)

LONDRES.- Londres ha sido blanco de una cadena de atentados, tres explosiones en el Metro y una en un autobús, que han causado al menos **38 muertos y 700 heridos**, según la policía. El ministro británico de Asuntos Exteriores, Jack Straw, ha manifestado que los ataques tienen "el sello de Al Qaeda".

- [Psicosis en las Bolsas](#)

→ [NOTICIAS RELACIONADAS](#)

La ola de atentados se ha cometido al tiempo que se celebra la cumbre del G-8 en Escocia, en plena presidencia de Reino Unido en la UE y un día después de que la capital británica fuese elegida [sede olímpica](#) para 2012.

También el primer ministro, [Tony Blair](#), ha hecho referencia al terrorismo islamista como origen del atentado. En una declaración institucional difundida por la BBC, visiblemente consternado, el líder británico puntualizó que, aunque los responsables actúan en nombre del Islam, la mayoría de los musulmanes es gente honrada.

Blair ha hecho estas valoraciones desde Londres, después de viajar a la capital británica desde Edimburgo, donde se encontraba presidiendo la cumbre de jefes de Estado y Gobierno del G-8. Nada más conocer los atentados, el primer ministro británico ha vinculado directamente el ataque con la reunión de los líderes de los siete países más ricos del mundo más Rusia.

El primer ministro australiano, **John Howard**, ha asegurado hoy que tiene información de que los atentados han acabado con la vida de **52 personas**.

"La última información que tengo es que el balance de muertos actual es de 52", aseguró Howard, que no precisó cuáles son sus fuentes. De ser confirmado, supone un aumento de 14 personas fallecidas, respecto al último balance oficial que las cifraba en 38.



Entre los ciudadanos londinenses se comenta con extrañeza el hecho de que los terroristas hayan elegido como uno de los objetivos de su ataque el barrio de Edgware Road, una zona entre cuyos habitantes hay mucha población de origen musulmán, informa **Roberto Bécares desde Londres**.

Imagen tomada en el interior de los túneles del metro de Londres. (Foto: AP)

Después de los atentados del [11 de septiembre de 2001](#) en Nueva York y Washington y de los del [11 de marzo de 2004](#) en Madrid, muchos temían un gran atentado del terrorismo islamista en la capital británica.

El Reino Unido, que asumió el pasado día 1 la Presidencia de la UE, ha sido reiteradamente [objetivo de amenazas](#) de la red terrorista Al Qaeda desde la invasión de Irak, donde intervino como aliado de EEUU.

Temporizadores

Los investigadores de la policía británica creen que las tres bombas usadas en el metro aparentemente fueron activadas con temporizadores, según informa The New York Times en su edición digital. Con ello descartan que las bombas fueran detonadas por suicidas. Según el medio de información, el cuarto dispositivo podría haber estado destinado para otro objetivo y no para que explotara en un autobús.

Según fuentes estadounidenses desde el anonimato, los investigadores **dudan que fueran utilizados teléfonos móviles** para detonar las bombas, como se hizo el 11 de marzo de 2004 en Madrid, ya que los teléfonos con frecuencia no tienen cobertura en la red de metro.

Asimismo, han asegurado que un asunto que dificulta el trabajo es el temor de que **los túneles se hayan visto dañados en la explosión**. Podría llevar tiempo que los ingenieros determinaran si los túneles son lo suficientemente seguros como para permitir a los investigadores recoger pruebas.

El subcomisario de la Policía Metropolitana de Londres, Brian Paddick, señaló que **no hubo aviso previo** a los atentados y que nadie, de momento, los ha reivindicado ante las autoridades, si bien un grupo autodenominado 'Organización Secreta de Al Qaeda en Europa' ha reclamado su autoría en una página web islámica. El mensaje amenaza con acciones similares a **Italia, Dinamarca** y todos los Gobiernos "cruzados" con presencia militar en Irak y Afganistán.

Brian Paddick aseguró en rueda de prensa que "todavía es muy pronto para saber si las explosiones han sido provocadas por terroristas suicidas o por artefactos dejados en bolsas o mochilas en los trenes y el autobús". La policía ha hallado **restos de explosivos** en al menos uno de los lugares donde se produjeron las explosiones. Este hallazgo puede ser vital para la investigación.

Andy Trotter, responsable de los Transportes Públicos británicos, ha recalado durante una rueda de prensa que los ingleses "deben permanecer vigilantes" durante los próximos días. **"No sabemos si esto se ha acabado ya o no"**, advirtió.

Imagen del autobús atacado. (Foto: AP)

Reino Unido había establecido precisamente estos días con motivo de la cumbre del G-8 en Escocia el mayor despliegue policial que jamás ha tenido lugar en el país, denominado '**Operación Sorbus**' y en el que participa el servicio de contraespionaje británico MI6 y Scotland Yard.

Un equipo de **policías españoles** expertos en terrorismo islamista acudirá a Londres para colaborar con sus colegas británicos en la investigación. Además, otro equipo de especialistas en desactivación de explosivos, los Tedax de la Policía Nacional, irán a la capital británica, previsiblemente en días posteriores.

Cuatro explosiones

La primera explosión se produjo a las 8.50 hora local (una hora más en España) en el túnel entre las estaciones de metro de **Aldgate East** y **Liverpool Street**, al este de la ciudad, donde se halla el centro financiero, conocido como la 'City'. Hasta el momento son siete las víctimas mortales contabilizadas en este atentado.

A las 8.56 horas se informó de una segunda explosión entre las céntricas estaciones de metro de **King's Cross** y **Russell Square**. Según el primer balance oficial ofrecido por la Policía, 21 personas fallecieron a consecuencia de este ataque.

A las 9.17 horas salta la noticia de un tercer atentado, esta vez en la estación de metro de **Egware Road**, en el que murieron siete personas.

Las investigaciones posteriores permitieron determinar que **estas tres primeras explosiones se produjeron casi simultáneamente**, a partir de las 8.50 horas, en un **intervalo de 50 segundos**.

Finalmente, a las 9.47 horas se produjo una cuarta explosión en un autobús de la línea 30 que hacía el recorrido de Hackney hacia Marble Arch y circulaba en ese momento por **Woburn Place**. La policía ha confirmado de momento dos muertos en este atentado.

La última víctima mortal hasta el momento falleció en un hospital. Las autoridades han establecido **dos morgues** para los fallecidos: el Royal National Hotel y el hotel Holiday Inn en Bloomsbury.

Además de los muertos, al menos 700 personas han resultado heridas, 45 de gravedad, en los atentados, que han puesto a los [centros hospitalarios](#) y los servicios de emergencia de esta ciudad en **alerta máxima**.

Hasta el momento sólo hay noticia de una herida leve de nacionalidad española. Se trata de **Silvia Mascaró Martínez**, natural de Menorca, que se encontraba en el interior de uno de los vagones afectados y sufrió heridas en la cabeza fruto del impacto de los cristales, según ha confirmado su familia. Fuentes de la Embajada en Londres calculan que hay **entre 100.000 y 130.000 españoles** en la capital británica, aunque sólo están inscritos 70.000, informa **Ana Romero**.

La capital británica se ha visto inmersa en un auténtico caos tras la cadena de explosiones. Muchas personas se vieron obligadas a regresar a casa andando después del trabajo. **El Metro no se reabrirá por completo hasta el viernes** y los trenes de cercanías han modificado sus rutas, mientras los autobuses van recuperando la normalidad poco a poco. Todos los espectáculos en la ciudad han sido cancelados.

Ante la magnitud del suceso, el **Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas** convocó una reunión urgente extraordinaria en la que reafirmó la disposición de los países miembros a aumentar sus esfuerzos para combatir el terrorismo y expresó condolencias a las víctimas y a sus familiares.



Versión del viernes 8 de julio de las 13:55 horas. Han pasado cincuenta y cinco minutos de la versión anterior. Esta nueva actualización no sólo presenta acumulación como las anteriores, sino que se ha producido una sustitución clara, reduciendo tanto los enlaces como el texto. Se repite el plano, los enlaces de servicio y otras cuestiones como el foro. Lo que en realidad se pretende con esta sustitución es expresar la palpable actualidad de la noticia, que en esta ocasión, y a diferencia de las anteriores, aparece firmada por un periodista que ha pisado la calle. De ahí el título subjetivo: *Viajamos en el metro en silencio y con la mirada fija en las mochilas*.

Viernes, 8 de julio de 2005

Actualizado a las 13:55 (CET) - Internet time @113 by swatch

TODOS LOS AUTOBUSES FUNCIONAN Y EL SUBURBANO TIENE DOS LÍNEAS SUSPENDIDAS

'Viajamos en el metro en silencio y con la mirada fija en las mochilas'

- De las 12 líneas del Suburbano sólo dos permanecen suspendidas
- Los convoyes viajan con muchos menos pasajeros de lo habitual
- Información para españoles con familiares en Londres: 91 379 16 25 / 27 / 28 - Consulado: 00 44 207 58 98 98 9 - [Más información práctica](#)

ROBERTO BÉCARES

LONDRES.- Londres **intenta recuperar la normalidad** mientras los servicios de rescate siguen sacando víctimas de los ataques terroristas. La práctica totalidad de las líneas de metro y autobuses han sido reabiertas, aunque el transporte en los alrededores de los lugares de los atentados sigue restringido. Los convoyes llegan y se van de las estaciones con **menos gente de lo habitual**. Se respira cierto temor y desconfianza.

Los londinenses han vuelto esta mañana a utilizar el metro para dirigirse a sus centros de trabajo, después de las cuatro explosiones que ayer sembró el terror y el caos en la ciudad y dejó al menos 50 muertos.

Es hora punta y los convoyes llegan con menos gente de lo habitual a Tottenham Court Road. De uno desciende Kay, una contable de unos 30 años. "Vengo desde el norte a la ciudad y apenas había personas. La verdad es que me ha sorprendido que haya tan poca gente, **seguramente se han quedado en casa por miedo**", explica.

Luise, enfermera, es una de esos viajeros que se ha desprendido del temor y ha tomado, como todos los días, el Metro. "**Yo no tengo miedo**. Vengo a trabajar con normalidad. Esto ya nos ha ocurrido más veces y sabemos cómo tratarlo. Es cierto que el Metro va un poco vacío, fijate, hasta he conseguido sitio", dice esta mujer 45 años.

Vagones vacíos y sumidos en un estremecedor silencio. Ian, trabajador de una empresa de construcción del Metro, relata su impresión al compartir esta mañana convoy con otros pasajeros 24 horas después de que el terror sacudiese tres estaciones en el centro de la capital.

"**La gente en el metro estaba callada**. Todos estaban como a la expectativa, esperando a ver si pasaba algo, se cruzaban miradas y se fijaban en las mochilas". Pero bueno, yo trabajo para el metro ¿tendré que cogerlo no?", señala este joven refugiándose en el humor.

Dos líneas suspendidas

Las estaciones de metro abrieron entre las 5.20 y las 5.30 horas (hora local, una hora más en la España peninsular), en su horario normal, aunque se están produciendo ligeros retrasos debido a que hay algunas rutas parcial o completamente cerradas.



La estación de Liverpool Street, a primera hora de la mañana. (Foto: AP) [VEA MÁS IMÁGENES](#)

ADEMÁS...

- [Información práctica](#) | [Resumen de prensa](#)
- [Envíe sus opiniones a nuestro foro](#)

>>>informaciones anteriores

- [Tranquilidad y resignación entre los británicos](#)

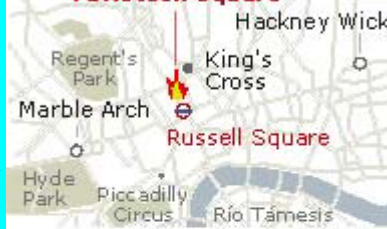
NOTICIAS RELACIONADAS

De las 12 líneas de metro londinense sólo dos permanecen suspendidas: **Circle Line** y **Hammersmith**. Asimismo, el servicio en tres líneas afectadas se encuentra restringido- Metropolitan, Piccadilly y District- y los trenes circulan con retrasos en el resto.

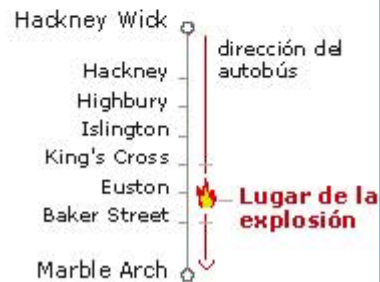
La ola de explosiones de ayer obligó a las autoridades a cortar la red de metro, lo que llevó a miles de personas a tener que caminar largas distancias hasta sus casas. Muchas de ellas, que trabajan en la capital pero viven en las afueras, tuvieron que **dormir en hoteles**. Entre los ciudadanos londinenses se comenta con extrañeza el hecho de que los terroristas hayan elegido como uno de los objetivos de su ataque el barrio de Edgware Road, una zona entre cuyos habitantes hay mucha población de origen musulmán, informa **Roberto Bécades desde Londres**.

Localización de la explosión del autobús

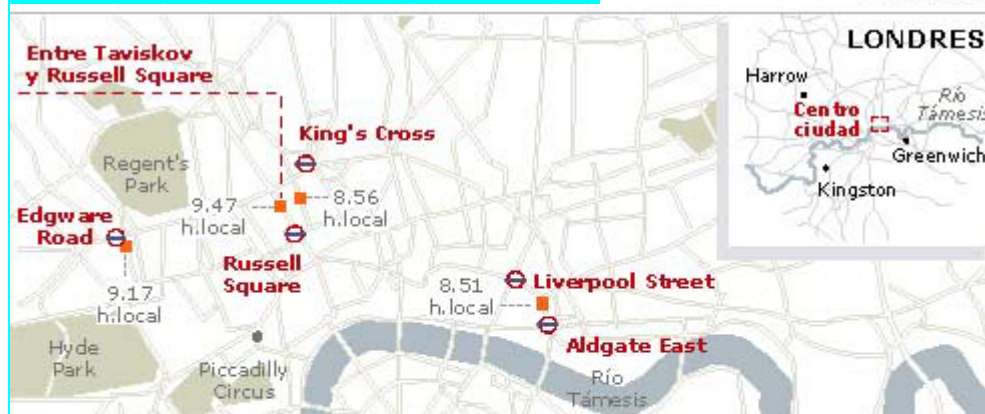
El autobús explota en Tavistock Square



Línea 30



elmundo.es



Clave

■ Explosiones confirmadas por el gobierno.

- Entre estaciones **Liverpool Street** y **Moorgate**
- Entre estaciones **Russell Square** y **King's Cross**
- En la estación **Edgware Road**
- Explosión de autobús en **Tavistock**

NOTA: Los datos del gráfico se han modificado según las diferentes versiones ofrecidas por la policía y el Gobierno británico.

elmundo.es

En esta versión apreciamos un hecho singular. A pesar de las inmensas posibilidades de la Red para ofrecer información en tiempo real, los medios digitales alternan esta posibilidad con el testimonio directo, que resulta más incisivo e impactante que la fría noticia basada en datos, con frecuencia recuperados de otros medios o agencias informativas. Por esta razón, el periodista de a pie sigue siendo esencial para redactar crónicas, que se han revitalizado con el periodismo digital por los instrumentos

poderosos de que dispone el periodista para hacer llegar su relato instantáneamente y enriquecido por enlaces e imágenes.

A finales del año 2005 estuve de viaje en Londres. Una noche, cuando viajaba en una línea de metro, el tren se detuvo. Lo hizo en un túnel, y por unos instantes todo se quedó absolutamente oscuro. Poco después, regresó la luz y lentamente, muy lentamente, los pasajeros de los vagones precedentes se dirigieron al nuestro sin apenas un susurro. Con su flema británica, con su pasmosa tranquilidad, nos explicaron que la policía había encontrado una mochila sospechosa y sin dueño en el primer vagón, y que había ordenado detener el tren y que los viajeros se desplazaran al último vagón. Y eso había sucedido. A ambos lados del vagón había piedra de túnel, oscura e impersonal. No había, por tanto, escapatoria posible...

En ese instante comprendí que la sensación y el sentimiento que me sobrecogía no podía expresarse de manera objetiva y fría. Sólo podía ser narrada mediante una crónica, del mismo modo que Umberto Eco afirmó que lo que expresaba su *Nombre de la Rosa* sólo podía contarse con una novela.

Sin duda, la crónica es el género idóneo para transmitir los testimonios y una alternativa a la uniformidad.

Veamos otro texto. Se trata de la versión del sábado 9 de julio a las 16:07. Aparece firmada por el enviado especial y por agencias. La noticia ha dejado de ser noticia, a pesar de lo cual aparecen fotografías, enlaces, teléfonos y hasta los mismos gráficos que se vienen utilizando en los días anteriores. Nótese cómo todas las noticias se cierran con el mapa de las explosiones. Lo que ahora interesa es reflejar las consecuencias, tal y como se expresa en el título: *La cifra de muertos en los atentados ronda los cincuenta, trece en el autobús.*

Sábado, 9 de julio de 2005

Actualizado a las 16:07 (CET) - Internet time @630 by swatch

HAY UN CENTENAR DE HOSPITALIZADOS

La cifra de muertos en los atentados ronda los 50, trece en el autobús

Un centenar de personas permanece hospitalizada, 22 en estado crítico - 'Tardaremos tiempo en sacar los cadáveres', advierte el comisario Ian Blair

AGENCIAS | ROBERTO BÉCARES

LONDRES.- Los atentados que este jueves golpearon Londres se han cobrado ya la vida de unas 50 personas. De ellas, **13 murieron en el autobús** que estalló en Tavistock Square, según ha confirmado el comisario jefe de Scotland Yard, Ian Blair.

El comisario precisó que "se han recuperado 13 cadáveres" de los restos del autobús, que fue objeto de una explosión en la plaza de Tavistock, en pleno centro de Londres y cerca del Museo Británico.

Explicó que **ya no quedan cuerpos en el interior del vehículo**, mientras que aún quedan por recuperar los restos de varias víctimas en la red de metro.

Hasta ahora, la Policía sólo había confirmado la muerte de dos personas en la explosión del autobús, cuyo **conductor ha sobrevivido** y está consciente.

El número de fallecidos en los cuatro ataques perpetrados contra el transporte público londinense ronda los 50, según cifras oficiales. De ellos, **algunos son extranjeros**, según ha informado Blair. Además, de los 700 heridos, 350 fueron atendidos en el lugar y unos **100 permanecen hospitalizados, 22 en estado crítico**. La policía insiste en que la cifra de fallecidos se incrementará cuando consigan extraerse todos los cadáveres del túnel de Russell Square.



[ampliar foto](#)

El autobús que sufrió la explosión, destrozado. (Foto: AP)

ADEMÁS ...

[>>>informaciones anteriores](#)

- [Vigilancia extrema global](#)
- [España activa la máxima alerta](#)
- [Los líderes europeos, con Blair](#)

[NOTICIAS RELACIONADAS](#)

Difícil rescate

El responsable de los equipos de emergencia, Andy Trotter, ha informado de que los equipos de rescate ya han conseguido llegar hasta el vagón de King's Cross **"y se han cerciorado de que no queda nadie vivo dentro"**. El trabajo de sacar a los muertos será lento, "porque el túnel está en unas condiciones muy difíciles y peligrosas". "Tardaremos algún tiempo en sacar todos los cadáveres", señala.

Mientras prosiguen las tareas de rescate en **King's Cross**, en los hospitales sorprende no cruzarse con familiares de víctimas.

Apenas hay información, no hay un listado oficial y los familiares que buscan a un ser querido deben resignarse con **dar sus datos por teléfono y los de la persona desaparecida** y esperar a que se pongan en contacto con ellos.

El comisario Ian Blair ha pedido paciencia a la población hasta que se pueda tener una lista definitiva de fallecidos. **"Es muy difícil sacar los cuerpos de los vagones**, y no queremos poner en más riesgo a los equipos de rescate", ha dicho. "Tengan en cuenta que en el caso del tren de King's Cross, la explosión se produjo en un túnel, que se ha derrumbado parcialmente. Háganse la idea de lo difícil que es acceder a los cuerpos", explicó.

Localización de la explosión del autobús



Calma en los hospitales

En los pasillos del Royal London Hospital no es habitual cruzarse con la mirada desolada de familiares. En el 7-J su angustia era más que presente. Así lo relata Samuel, empleado de la cafetería del hospital, habilitada para recibir a aquellos que han perdido a sus seres queridos. "Ayer fue un día muy triste. Todos los familiares estaban destrozados y los médicos tuvieron que trabajar hasta altas horas de la noche, duplicando turnos. **Fue una experiencia horrible ver tanta desolación alrededor**. Vivimos en un mundo horrible", se lamenta este hombre de 35 años.



Flores en la estación de King's Cross.

La tranquilidad que invade el hospital queda sólo rota por el despliegue mediático y policial a la entrada del centro, que ha crecido con motivo de la visita de la reina Isabel II, el príncipe Carlos y su esposa, Camilla.

Búsqueda de familiares y amigos

En las calles, en una aparente normalidad, hay **escasos indicios de que la ciudad ha sido golpeada por el terror**. En Judd, una vía cercana Taviskov, asoma un único cartel con el rostro de un desaparecido. Su familia pide ayuda para localizarle. Es un hombre moreno de unos 30 años, tatuado y fotografiado la misma ropa que vestía el día de los atentados. Cerca, el Royal National Hotel, se ha convertido en un improvisado tanatorio.



A las pantallas de Sky News se asoman dos jóvenes con una fotografía de su amigo Anthony, "que llamó a la oficina a las 9.41 desde King's Cross diciendo que se iba a subir a un autobús para ir a Old Street", ya que no podía tomar el Metro, evacuado a causa de la primera explosión.

La reina Isabel II ha visitado a los heridos en los atentados. (Foto: AP)

Los nombres de los heridos van surgiendo con cuentagotas. En las últimas horas se ha conocido que hay al menos **tres alemanes, cuatro francesas heridas y una italiana desaparecida**. Y que entre los heridos hay ciudadanos de **Sierra Leona, Colombia, Australia, Portugal, Polonia y China**, según Ian Blair.

La Embajada española en Londres informa de que, de momento, no tiene constancia de que haya entre las víctimas algún español, aunque hay una veintena de los que no se tienen noticias. Según sus estimaciones, en total se encuentran en la capital británica entre 100.000 y 130.000, aunque no todos están registrados.

Por su parte, las autoridades francesas han anunciado que carecen de noticias de un centenar de sus nacionales que estaban en la capital británica.

Teléfonos de interés:

-Embajada del Reino Unido en Madrid: **91 319 02 00/04/08/12/16**.

-Embajada de España en Londres: **00 44 207 235 55 55**.

-Información a españoles con familiares en Londres: **91 379 16 25 / 27 / 28**.

-Consulado español en Londres: **00 44 207 58 98 98 9**

-Información de la policía sobre víctimas: **00 44 870 156 63 44**



Entre las dos últimas versiones, se ha insertado otra crónica del enviado especial, centrada en las consecuencias, con abundantes fotografías y un enlace a la noticia anterior. Es del sábado 9 de julio a las 10:50.

Sábado, 9 de julio de 2005

Actualizado a las 10:59 (CET) - Internet time @416 by swatch

LONDRES BUSCA A SUS DESAPARECIDOS ¿Dónde está Jamie? ¿Dónde está Monika?

ROBERTO BÉCARES (Env. especial de elmundo.es)

LONDRES.- Todo se parece tanto al 11-S y al 11-M... Como aquellos días, familiares y amigos de los desaparecidos se han lanzado a las calles con decenas de folios con una foto, una descripción y un número de teléfono. La policía les ha pedido que esperen la llamada de las autoridades, que no acudan a los hospitales, que están saturados. Ellos reniegan y reparten carteles por la ciudad, acuden a los centros médicos y dejan sus papeles en 'Admisiones'. Dicen que "por si acaso, por si tienen ingresadas personas sin identificar todavía".

La responsable del servicio de Salud de Londres, Julie Dent, ha pedido a los ciudadanos que utilicen este servicio y no busquen a las víctimas en los hospitales. Que aguarden a ser avisados por teléfono. Imposible esperar.

Pegado en varias farolas cerca de la plaza de Tavistock, Jamie Gordon, un empleado de 30 años de una empresa de administración de la City, sonríe a la cámara. Está sentado en el sofá de un pub. Viste camisa y corbata rosas. "**¿Ha visto a este hombre?**", inquieren las letras más grandes del texto. "Por favor, ayúdenos a encontrarlo. Está desaparecido desde los atentados. Esta fotografía fue tomada el miércoles por la noche. Mide 1,84, tiene el pelo moreno un poco largo y un tatuaje rojo en el brazo izquierdo".



Los compañeros de trabajo de James Gordon han repartido su fotografía.

muy preocupada, nadie sabe nada de él -dice-. Hemos recibido como unas 40 llamadas pero **ninguna nos ofrece información fiable**".

Su novia, Yvonne Nash, de Enfield, le busca con una fotografía de ambos en la mano. Dice que le llamó desde Tavistock y le dijo que **lehabían evacuado del metro y que iba a coger un autobús en dirección a King's Cross**.

Un centenar de hospitalizados

Los hospitales de Paddington y Royal London -uno de los más antiguos de la ciudad y donde acudió el viernes de visita la Reina de Inglaterra- son los que reúnen el mayor número de personas sin identificar. Desde allí acaban de llegar Tracy y dos amigos



[Yvonne busca a su novio, Jamie.](#)
(Foto: AFP)

ADEMÁS ...

- [La cifra oficial de muertos ronda los 50](#) | [La policía analiza las grabaciones](#)

>>>informaciones anteriores

- [Los servicios de emergencia afrontan la tragedia sin colapsos](#)

▶ NOTICIAS RELACIONADAS

A continuación, un número de teléfono. Es el de su empresa, desde la que partió el pasado miércoles por la tarde con varios compañeros de trabajo "a tomar unas pintas para celebrar el cumpleaños de uno de sus amigos de la oficina", según cuenta Carrie, que trabaja codo con codo con él. El número de James, soltero, ya se lo ha aprendido de memoria mucha gente en su compañía. "Su familia está

estadounidenses más al Hospital de St. Mary's, a donde trasladaron hasta 40 heridos por la bomba de Edwgare Road Station. Todavía hay **un centenar de personas ingresadas** en centros médicos, 22 en estado crítico.

El grupo también reparte folios con la foto de una amiga suya. Se llama **Monika Suchocka**, polaca, tiene 23 años, en la cabecera, una palabra: "perdida". "Trabaja con nosotras en una empresa de informática. Estaba en King's Cross cuando explotaron las bombas. Sus padres viven en Polonia y no pueden venir aquí, por eso hemos salido nosotras a buscarla", dice Tracy, a la que todo ésto trae el recuerdo del 11-S. "Soy de Florida, pero de aquellos días se me quedaron grabadas las fotos en las paredes, espero que nosotras tengamos suerte", dice sin bajar el ánimo pese a llevar todo el día recorriendo la ciudad. Andando, en metro, en autobús. Les da igual.

En una mano lleva una carpeta con copias de las fotos y el número de teléfono. En otra, papeles con direcciones de los hospitales. Casi todas están tachadas ya. Sólo les queda por visitar este centro que ahora tienen justo enfrente. "No creo que la policía esté gestionando mal ésto. No nos llega información porque yo creo que ni siquiera ellos la tienen", asegura.

Como estos dos casos, han surgido muchos más.

La televisión no hace referencia alguna a esa falta de información sobre las víctimas, del duro proceso de búsqueda de sus allegados, de la incertidumbre sin solucionar. Los datos llegan a cuentagotas. "Es su forma de trabajar", justifican desde el consulado español, a donde las llamadas de la policía sólo han llegado para decir que no hay heridos españoles. La legación española cuenta 20 desaparecidos entre la colonia española en Londres. Eso no significa que estén muertos o heridos, simplemente que no han entrado en contacto con ellos.

Final feliz para algunos

Hay familiares que han tenido suerte, como Karen, que un día después de los atentados se ha enterado de que su padre está bien, ingresado en la UCI del St. Mary's. Tiene cortes en cara y cuello y quemaduras en los brazos. "Lo pasamos muy mal ayer. Pensamos que había muerto, pero hoy la policía nos ha llamado, han sido muy amables. Se encuentra fuera de peligro. Sobrevivirá", y al decirlo agarra a su madre del brazo, que la escucha atenta. Metros más allá, Tracy y sus amigas siguen repartiendo fotos en las puertas del hospital. "Si la ven, llámenos, por favor".



Monika, de 23 años, también ha desaparecido.



Las fotografías de Rachelle, Miriam y Anthony, en un escaparate.

La sonrisa rasgada de **Rachelle Lieng Siong** pide ayuda desde otro cartel. "Está desaparecida desde los ataques terroristas de Londres. Sus familiares y amigos temen que quedara atrapada en la explosión de King's Cross o en la línea de Piccadilly. Hemos estado buscándola sin descanso desde el incidente pero no hay respuesta. Si alguno de ustedes la ve o reconoce, por favor, llámenos".

A su lado, **Miriam Hyman** posa para el fotógrafo junto a una amiga. "Si alguien la ve, por favor, llame". Junto a este folio, en el que aparece incluso el código de la impresora desde la que salió, una foto recortada, mucho más breve: 'Desaparecido. **Anthony Fatayi Williams**'.

Los amigos de **Martine Wright** han tenido suerte. La han encontrado en la unidad de cuidados intensivos del Royal London Hospital.



Los familiares y amigos de Martine Wright han tenido más suerte y ya la han encontrado.

Se han cumplido dos años del atentado del 7-J. Eso, en la breve historia de Internet, resulta una eternidad. Y, aunque los objetivos son los mismos, los medios se han desarrollado enormemente.

En la actualidad, las noticias presentan constantes actualizaciones que van creciendo por acumulación (se repiten fotos e incluso textos). En cuanto es posible, se incorpora algún vídeo.

En poco tiempo se añade el relato informativo y se produce la actualización más importante: la actualización por sustitución.

La Plagiabilidad

Lo que mueve el mundo no son las máquinas, sino las ideas, y defenderlas frente al plagio es una batalla necesaria para la sociedad.

Víctor Hugo

Plagiar, dice el Diccionario de la Real Academia, es copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias; pero, a veces, el plagio es más sutil y se realiza variando palabras, cambiando algunas cosas, imitando y apropiándose del espíritu del texto, obra, noticia o de cualquier escrito.

En palabras de Mario Alberto Cantarero (2005): *El plagio o refrito en el campo periodístico, según se reconoce internacionalmente, es una actitud de irresponsabilidad y una falta grave en la producción de la noticia, que consiste en apropiarse de las ideas de otros, sin citar la fuente de origen.*

Internet se ha convertido en la herramienta más sencilla y rápida para el plagio. Ni siquiera es preciso reescribir los textos. Basta con usar las opciones de *copiar* y *pegar*.

De este modo, se simplifica el plagio por la reusabilidad de los textos y de las imágenes. Los documentos digitales se visualizan, se alteran con cortes o añadidos, se copian y reproducen, esto es, se reutilizan, se funden con otros textos, y hasta se pueden guardar en la versión modificada. Así pues, cuando un documento ha sido colgado en la Red, la información se universaliza⁵³ y ya no es posible el control sobre su forma y contenido.

Es obvio que la ciberprensa se aprovecha de ello. Aparecen muchas noticias en Internet, que pasan rápidamente de unos medios a otros. A veces, resulta casi imposible

⁵³ Por otra parte, circula la idea de que todo lo que está en Internet es de todos.

identificar la fuente original, y nos tenemos que quedar con expresiones del tipo: “según dicen”, “según se comenta”, “según se rumorea”, etc. El único modo de llegar al origen de la información es la utilización de enlaces correctos y verificados a las páginas de las que procede la información.

Todas las obras están protegidas por el derecho de autor, si bien existen algunas limitaciones. Así, se ha reconocido el derecho de la sociedad frente al derecho exclusivo del autor, en aras de la difusión de la cultura; y han surgido varias limitaciones, entre ellas la limitación temporal y el derecho de cita.

Javier Díaz Noci (1999), con respecto a la cita periodística, señala: *La obra periodística, llamada por la ley española “trabajos sobre temas de actualidad” (artículo 33) muestra algunas peculiaridades. En primer lugar, puede ser íntegramente reproducida, a diferencia de otro tipo de obras que sólo lo pueden ser en parte, por otros medios de información, siempre citando la procedencia y el autor. Se salvaguarda así el libre flujo de información de actualidad. Lo que no va en detrimento del periodista, a quien se cita (de alguna forma, se le da publicidad y se reconoce la calidad de su trabajo).*

Esto es, la ley permite la cita, pero siempre mencionando la procedencia y el autor. El que la tecnología digital facilite la reusabilidad de los textos, no exime a los medios *on line* de ajustarse al derecho de cita.

Algunos medios han exteriorizado su lucha contra el plagio adoptando medidas concretas. Tal es el caso de la revista *Sala de Prensa*.

Cada vez que la revista Sala de Prensa detecta un plagio, retira el artículo explicando la causa. Veamos un ejemplo:

<http://saladeprensa.org/art181.htm>

Sala de Prensa

WEB PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACION IBEROAMERICANOS

26

Diciembre 2000
Año III, Vol. 2

Democracia, ejercicio profesional y periodismo latinoamericano

Sergio Ricardo Quiroga *

Para Norberto Bobbio, una de las promesas incumplidas del ideal democrático, entre las varias que le adeuda, es la idea de que la *"democracia realmente existente es la de la eliminación del poder invisible"*...

NOTA IMPORTANTE

Este texto ha sido retirado de **Sala de Prensa** debido a que su autor, **Sergio Ricardo Quiroga**, fue sorprendido al cometer un plagio en la revista **Latina de Comunicación**.

El plagio es una de las formas más burdas de fraude, y en **SdP** lo reprobamos, pues nosotros mismos hemos sido ya ha sido víctimas, al encontrar partes íntegras de nuestras páginas en otros sitios, presentadas como si fuera trabajo propio, como es el caso del sitio comercial de **Cosme Haces** (<http://www.homestead.com/periodistas/gremio1~ns4.html>); también, en alguna universidad española, páginas enteras de **SdP** han sido presentadas como trabajo de maestría de un grupo de alumnos.

Exhibir a los plagiarios, en cualquier caso, es un deber ético, pero en un espacio como Internet, donde el respeto al trabajo intelectual de otros es elemento fundamental para garantizar que se pueda conservar libre de cualquier intento de control, resulta un imperativo. Por eso, la colaboración de **Quiroga** ha sido retirada de nuestro sitio y no se le aceptarán más trabajos, aun cuando eventualmente pudieran ser verdaderamente suyos.

A continuación, los enlaces que, desde **Latina**, fundamentan esta decisión solidaria de **SdP**.

ESTE ARTÍCULO ES UN PLAGIO Y LO LAMENTAMOS EN LATINA

[Escrito 1º de la autora plagiada](#)

[Disculpas del plagiador](#)

[El artículo original plagiado](#)

[Escrito final de la autora plagiada](#)

El artículo producto del plagio: "Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias"

El 'autor' que plagió: Lic. Sergio Ricardo Quiroga (Periodista universitario - Investigador en Deporte y Comunicación - Centro de Estudios Olímpicos José B. Zubiaur - Asociación de la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología - Universidad Nacional de San Luis, San Luis, Argentina. squiroga@unsl.edu.ar)

* **Sergio Ricardo Quiroga** es director del Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur, investigador en Comunicación y Deporte y Periodista de CTC Canal 2, en Argentina. **Nunca más será colaborador de Sala de Prensa.**

Es decir, tras detectar el plagio, que también ha sufrido la revista y que considera *como partes íntegras de nuestras páginas en otros sitios, presentadas como si fuera trabajo propio*, la revista ha retirado el trabajo plagiado, ha censurado al autor y mediante enlaces detalla cómo se ha producido el plagio.

Por su parte, el *New York Times* adoptó una serie de medidas antiplagio tras el caso Jayson Blair, un reportero del *New York Times* que plagió textos y fabricó citas en al menos 36 de sus artículos entre octubre de 2002 y abril de 2003. Esto provocó que el diario americano, uno de los más prestigiosos del mundo, publicase un decálogo⁵⁴ de recomendaciones del buen periodista para "mejorar la credibilidad de cara a los lectores", a saber:

- 1.- Que el editor ejecutivo y los dos editores jefe compartan la responsabilidad de escribir regularmente una columna que trate de los asuntos que afecten al periódico.
- 2.- Hacer a los reporteros y editores más accesibles a través del correo electrónico.
- 3.- Usar la página web para que los lectores puedan acceder a los documentos íntegros usados para las historias así como las transcripciones de las entrevistas.
- 4.- Considerar la opción de crear un blog que promueva la interacción con los lectores.
- 5.- Reducir el uso de fuentes anónimas.
- 6.- Que los reporteros confirmen la veracidad de sus artículos con sus fuentes antes de su publicación y que soliciten declaraciones suyas después de que la información haya salido a la luz.

⁵⁴ Fuente: *elmundo.es*, 10 de mayo de 2005, en www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10/comunicacion/1115717816.html

7.- Establecer un sistema de rastreo de errores. En el último año fueron detectados hasta 3.200.

8.- Desarrollar un software para detectar casos de plagio

9.- Incrementar la cobertura de las áreas rurales de América y ofrecer más noticias sobre religión

10.- Establecer un sistema para evaluar los ataques contra el trabajo de 'The Times' y determinar si responder y cómo hacerlo.

Como se puede apreciar, son muy llamativos los puntos 5 y 6: reducir las fuentes anónimas y que los periodistas verifiquen sus informaciones y sus fuentes.

En España, los principales medios también están en alerta ante la posibilidad de plagio o falsedad en las informaciones. Por tanto, sigue siendo necesaria la figura del defensor del lector, que es la persona encargada de recibir y gestionar las quejas de los lectores por determinadas coberturas o tratamientos informativos. Así lo define *El País*:

El Defensor del Lector es una figura creada por la Dirección de EL PAÍS para garantizar los derechos de los lectores, atender a sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico, así como para vigilar que el tratamiento de las informaciones es acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Puede intervenir a instancia de cualquier lector o por iniciativa propia. Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector por carta o por email (defensor@elpais.es), o telefonarle al número: **91 337 78 36**

En el mundo digital han aparecido medios cuyos contenidos responden a la acción de copiar y pegar una selección de noticias, artículos o reportajes elaborados por otros medios, a los que citan. Es algo similar a los resúmenes de prensa, con el enlace correspondiente para acceder a la información original. ¿Es esto plagio?

Parece ser que no, al menos legalmente, porque no se suplanta ni al autor de la obra ni al medio y, por tanto, se puede considerar bajo el derecho de cita.

La facilidad de plagio en Internet conlleva un cambio de conceptos, sobre todo el relativo a la autoría por la facilidad de copia y reutilización de los documentos. Además, ¿cuál es el autor o autores de un enlace? Cuando un texto se alimenta de otros

textos confeccionados por distintas personas debemos hablar de *hiperautoría*, igual que hablamos de hipertexto o hiperdocumento.

Con el hipertexto, el autor pierde el control de los límites de su propio texto, que inevitablemente se mezcla con textos de otros autores. El hiperdocumento es fruto, por tanto, de una creación colectiva.

Podemos concluir que en Internet hay muchas ideas sin dueño y muchos dueños sin idea. Por tanto, queda pendiente la regulación de la propiedad intelectual en Internet.

Corrección

Podemos aprender tanto de los aciertos como de los errores.

Cuando se trata de textos escritos, el lenguaje empleado debe ser el que utiliza la comunidad de hablantes de nivel medio-culto. *Leísmo, gerundio de posterioridad, extranjerismos o el condicional de rumor* son errores frecuentes en la prensa escrita y también en la digital.

La corrección de un texto también se puede apreciar en la idoneidad de las ilustraciones, en la presentación de los textos, en la delimitación gráfica de sus partes constitutivas, en la ubicación, funcionamiento o idoneidad de los enlaces, etc.

Según Alex Grijelmo (2005), *las nuevas tecnologías han acabado con los intermediarios entre el periodista y el comprador del diario. Antes los artículos eran reproducidos por los linotipistas, o, años después, por los teclistas; profesionales todos ellos con grandes conocimientos gramaticales y de cultura general, al cabo de muchos días leyendo y copiando escritos. Y luego aparecían los correctores, que limpiaban de fallos las galeradas. Pero la rapidez de los tiempos actuales y la competencia por llegar pronto al quiosco han suprimido tales pasos. Cada vez más, el periodista es el primero y el último que revisa su artículo en detalle. Si lo ha terminado pronto, tal vez lo examine el editor de su sección. Si no, seguramente lo leerán con rapidez sus jefes ya en las pruebas de página; y las prisas o el ahorro de gastos no les permitirán a menudo detener el proceso de producción y cambiar las planchas de la rotativa para evitar una simple falta de ortografía o un desatino gramatical, o para añadir un dato fundamental que se le ha olvidado. Por supuesto, de rehacer una mala entradilla nunca habrá tiempo.*

Las TIC han supuesto un nuevo modo de recopilación, selección, redacción y lectura de las noticias, así como una mayor velocidad en la transmisión de la información que supone una mayor presión al periodista, de la que es difícil escapar, y que incrementa notablemente la posibilidad de cometer errores.

Los principales periódicos han contado habitualmente con personas encargadas de corregir los escritos: los correctores.

Sin embargo, la actualización constante de los textos *on line* hace muy difícil la revisión.

Así pues, se producen errores continuos. Los más importantes son: gazapos, erratas y errores lingüísticos.

GAZAPO

Error inadvertido que deja escapar el que habla o el que escribe.

Siempre ha habido gazapos, y nadie está libre de cometerlos. Famoso fue el gazapo que cometió Charles De Gaulle en 1968, al término de una comida oficial en Lima (Perú), ya en el brindis, cuando gritó: "*Vive L'Espagne!*".

Sin embargo, los gazapos en la prensa resultan más llamativos, por tratarse de errores escritos y porque no existe la posibilidad de rectificación. Veamos dos ejemplos:

a) El 11 de agosto de 1945, en el diario americano *News Chronicle* se afirmaba: "En su primera referencia al ataque atómico, la emisora de Tokio ha asegurado esta noche que los daños sufridos en Nagasaki son *extraordinariamente leves...*"

b) El 24 de septiembre de 1987, en el diario *El País*, se afirmaba: "El gobierno aconseja conservar monumentos que fueron *demolidos o desaparecieron...*"

Podemos encontrar gazapos en cualquier sección del periódico, pero son especialmente llamativos en los *anuncios por palabras*. Por ejemplo, en un periódico se anunciaba la venta de una casa con un terreno de *cien millones de metros cuadrados* al módico precio de *diez mil pesetas*. El gazapo viene precedido en este caso de un baile de cifras.

Sin embargo, los gazapos son más frecuentes en los medios audiovisuales y, sobre todo, en las retransmisiones deportivas o taurinas. Muchos ejemplos los encontramos en la radio, por la inmediatez de las informaciones. Lo curioso es que los locutores no se suelen percatar del error, y a veces hasta persisten en el mismo. Por ejemplo, un locutor de la SER hablaba de que los jugadores serían recibidos en el *Ayuntamiento de la Comunidad de Madrid*; otro hacía referencia al *Estadio Olímpico de*

Munich (por Montjuich), en Barcelona; y hasta hubo uno que habló de una *pesadilla en Wall Street* (por Elm Streat, que es el título de la película).

Lo más sorprendente es cuando se empeñan en pronunciar correctamente los nombres de deportistas asiáticos y africanos, pues realizan un esfuerzo estéril; en cambio, se equivocan constantemente con los nombres nacionales. Otro locutor de la SER situó a un tal Yosico (por Josico) en la alineación del Villarreal.

También se escapan gazapos en la televisión o en el cine. Hay muchos casos en películas conocidas. Veamos un ejemplo: en *Titanic* (1997), cuando Rose está intentando rescatar a Jack ve un hacha contra incendios, que obtiene tras romper el cristal de la caja. En la siguiente escena aparece Rose junto a la caja, con el cristal intacto. En la serie española *Aquí no hay quien viva*, emitida actualmente por Antena 3, Juan Cuesta, Presidente de la Comunidad, es profesor de gimnasia en unos capítulos, pero otras veces se le ve dando clases de Conocimiento del Medio o corrigiendo exámenes de Lengua.

Debido a las prisas con que se producen las actualizaciones, en muchas páginas *web* que recogen las últimas noticias aparecen notables gazapos. Veamos un ejemplo procedente de *elmundo.es*, del 16 de enero de 2006 en la actualización de las 14:23:

CUATRO PUERTOS CERRADOS EN LA RED SECUNDARIA

Alerta por nieve en cinco comunidades

Actualizado lunes 16/01/2006 14:23 (CET)



AGENCIAS

MADRID.- La Dirección General de Protección Civil y Emergencias ha avisado a las Delegaciones del Gobierno en Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia ante la predicción del Instituto Nacional de Meteorología (INM) de **nevadas en cotas bajas**.

En **Castilla-La Mancha** se esperan precipitaciones que podrían alcanzar un espesor de 15 centímetros en Albacete, a partir de la cota de 1.000 metros; de 10 centímetros en Cuenca y Toledo, a partir de los 900 metros, y de 10 centímetros en Guadalajara a partir de los 800 metros.

En **Castilla y León**, la cota está en los 800 metros y se espera que se acumulen tres centímetros en Avila, Burgos, Segovia y Soria. En la **Comunidad Valenciana**, la cota sube a 1.000 metros con una acumulación de nieve de 10 centímetros, en Alicante, Castellón y Valencia. En **Madrid**, la nieve llegará a partir de los 800 metros, con un espesor de 800 metros; y en **Murcia**, con el mismo volumen, la cota está en 1.000 metros.

El gazapo se produce al final, cuando se afirma: *En Madrid, la nieve llegará a partir de los 800 metros, con un espesor de 800 metros; y en Murcia, con el mismo volumen, la cota está en 1.000 metros.* Sin duda, un espesor de 800 metros sepultaría las ciudades. De no existir el gazapo, la noticia debería aparecer en portada y las autoridades deberían evacuar la capital de España para evitar una tragedia sin precedentes en la historia de nuestro país. No existen antecedentes de algo similar, ni tsunamis, ni terremotos, ni ninguna otra catástrofe natural. Tal vez la evacuación de toda la zona centro del país, incluida la capital (Madrid se encuentra a 660 metros) salvaría muchas vidas. Hablamos de millones de personas. En Murcia, cuya capital se encuentra a 40 metros sobre el nivel del mar, habría margen hasta los mil metros de cota que apuntaban las previsiones. De todas formas, un espesor de 800 metros terminaría con cualquier forma de vida.

ERRATA

Una errata es la equivocación, generalmente ortográfica, que se deja en un escrito.

Mucha gente en nuestro país sólo lee prensa, por lo que los periódicos deben extremar el cuidado y la corrección ortográfica.

A pesar de ello, en cualquier momento se puede cometer una errata.

Martínez Soler (2006) cuenta la anécdota del propietario de un diario regional del Medio Oeste norteamericano que estaba empeñado en alcanzar lo imposible: un día sin erratas. Para lograrlo, contrató a multitud de correctores y sometió a toda la edición de su periódico a un estricto escrutinio, con doble chequeo incluido. Cuando el director del diario le telefoneó para decirle que todas las páginas del diario estaban limpias de erratas y que, con su permiso, ya podían arrancar la rotativa, el dueño le pidió que tomara papel y lápiz y publicara en un recuadro, destacado de su primera página, lo siguiente: *"Este ejemplar que tiene hoy en sus manos ha sido impreso sin ninguna errata"*.

Así lo hizo el director. A la mañana siguiente, el dueño del periódico se dispuso a leer de pe a pa todas páginas, por primera vez, limpias de erratas. Con gran satisfacción, comenzó su lectura por el recuadro de primera, que él mismo había dictado, y lo encontró así: "Este ejemplar que tiene hoy en sus manos ha sido impreso sin ninguna errita". Casi le da un infarto.

En Internet, las erratas se extienden en la medida en que los textos se plagian, copian o clonan. Es una consecuencia de la reusabilidad. Por tanto, hay que extremar las precauciones, revisar siempre los textos y cuidar sobre todo las modificaciones o cambios de versiones.

Veamos un ejemplo procedente de la página de *Lastminute*, agencia de viajes *on line*. Se trata de un texto publicitario para promocionar viajes a La Rioja, en el que aparece la palabra *ondamente*, sin h. El mensaje fue emitido en mayo de 2007.

publicidad

lastminute.com

[vuelos](#) | [vuelo + hotel](#) | [hoteles](#) | [vacaciones](#) | [escapadas](#) | [regalos](#) | [alquiler coches](#) | [entradas](#) | [actividades](#) | [verano](#)

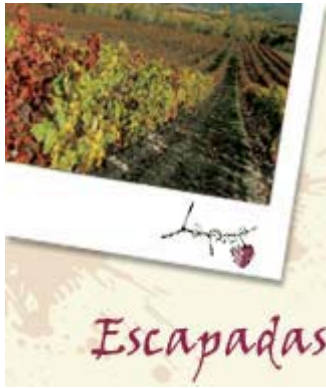


Aroma a vino

La Rioja

Date un sorbo de La Rioja, cata la amabilidad de su gente, degusta la exquisitez de sus platos y no te olvides de respirar *ondamente* para que te invadan todos los aromas de esta incomparable tierra.

Hotel



Hotel Zenit Logroño 3* Logroño desde 45 €
Husa Gran Via 4* Logroño desde 57 €
Hotel Conde de Badarán 3*
Santo Domingo De La Calzada desde 66 €
NH Herencia Rioja 4* Logroño desde 73 €
La Casa del Cofrade 2*
Albelda de Iregua desde 78 €



Hotel Ciudad de Haro 4* Logroño:

- Golf y Vino desde **97,65 €**
- Escapada Vinícola desde **113,50 €**
- Vinoterapia desde **228 €**
- Coche de alquiler desde 19 € /día



¡Recorre La Rioja sobre ruedas con esta ruta de cicloturismo! 33 €
¡Atrévete con el Rapel en La Rioja! 40 €
Practica Escalada en La Rioja. ¡adaptable a tu nivel! 40 €
¡Vive una experiencia única en parapente por La Rioja! 95 €

Veamos ahora un texto publicado en *lavanguardia.es*:

Lunes 2 de octubre 2006 | Actualizado a las 13:06h

Sucesos

Tiempo estimado de lectura 2 min.

Un incendio desatado en el polígono San Cristóbal de Valladolid afecta ya a seis naves industriales

02/10/2006 | Actualizada a las 13:04h

Vallasdolid. (EUROPA PRESS).- Seis naves han resultado afectadas por el momento por el incendio ocurrido en el polígono San Cristóbal de la capital vallisoletana y que, además, ha obligado a desalojar a los trabajadores de la planta de Panrico, según pudo constatar Europa Press en el lugar de los hechos.

El incendio se inició sobre las 11.30 horas de hoy en un depósito de combustible de una nave ubicada en la calle Pirita y las llamas se han extendido y han afectado a otras cinco naves próximas, además de que

fue necesario desalojar a los trabajadores de Panrico, anexa a la planta donde comenzó el suceso.

De este modo, también ha resultado afectada por las llamas las naves de Almacenes Cuadrado y de Surf Components, donde permanecen almacenados materiales de plástico, por lo que se trabaja para que las llamas no lleguen hasta este lugar.

No obstante, los trabajadores de Almacenes Cuadrado y de Surf Components no se encontraban en el interior de las naves en el momento de los hechos.

Hasta el lugar se han desplazado efectivos de los Bomberos, que siguen llegando a la zona, así como de la Policía Municipal, del Cuerpo Nacional de Policía y una ambulancia medicalizada de Sacyl.

Las llamas provocaron una gran nube de humo negro que se podía ver desde el centro de la capital vallisoletana.

Sólo en este texto podemos destacar dos erratas: la ciudad de *Vallasdolid* y los *Almacenes* Cuadrado. También hay un error de concordancia: *también ha resultado afectada por las llamas las naves de Almacenes Cuadrado y de Surf Components*.

ERROR LINGÜÍSTICO

Equivocación lingüística que atenta contra la norma gramatical, y que puede ser sintáctica, léxica o de uso.

Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión e Internet) constituyen un importantísimo vehículo de cultura y de formación lingüística. Sin duda, tienen mayor influencia que la propia enseñanza. Sus aciertos ayudan mucho en la propiedad del uso idiomático, pero los errores tienen gran repercusión en los lectores.

La mayor parte de los extranjerismos y barbarismos introducidos en nuestra lengua han seguido la vía de la prensa. En otros casos, es el lenguaje periodístico el que los ha potenciado. De este modo, encontramos vocablos como *(e)sponsor*, en lugar de "patrocinador"; *compromiso*, en lugar de "acuerdo"; *parking*, en lugar de "estacionamiento" o "aparcamiento"; *basket*, en lugar de "baloncesto"; *contemplar*, en lugar de "considerar"; etc. Asimismo, se observa el uso de locuciones extrañas en sustitución de preposiciones, como: *a nivel de*, en lugar de "en" o "por", según los casos; *de cara a*, en lugar de "para"; etc. Sintácticamente, destacan expresiones extrañas o forzadas, como la perífrasis anglicista *Estar + Siendo + participio*, en lugar de la "voz

pasiva" (por ejemplo, **El libro está siendo vendido en España*, en lugar de "El libro es vendido" o "se vende en España"); la moda anglicista de utilizar la negación *no* en lugar de prefijos como "anti-" o simplemente "antónimos"; o el uso galicista de la preposición "a" para introducir un infinitivo de finalidad como complemento de un sustantivo (por ejemplo, *pisos a alquilar*, en lugar de "pisos para alquilar"). También son frecuentes las anfibologías, los solecismos de género y de número, los circunloquios, el leísmo, el uso incorrecto del gerundio y otros muchos errores lingüísticos de nuestra lengua.

Muchas veces, encontramos expresiones populares procedentes de otros idiomas que están en boca de todos, pero mientras antes sólo se "oían", ahora se "ven", -y hasta se "copian"-, por lo que la entrada de estos neologismos no sólo es léxico-semántica, sino también gráfica.

En cualquier caso, donde más se contamina con barbarismos anglosajones es a través de Internet, pues en la Red domina el inglés y muchas palabras, por comodidad o desconocimiento, no se traducen.

Por todos estos motivos, la prensa desempeña un papel decisivo en el desarrollo de la lengua común, y todo cuidado es poco a la hora de perfilar la calidad lingüística de los lectores.

Cuanto se dice en los *mass media* acaba convirtiéndose en modelo de lengua. Puesto que los errores se han multiplicado en los últimos tiempos, a veces por la rapidez del directo, -sobre todo en radio y televisión-, y a veces por impericia de los periodistas, los principales periódicos han editado *libros de estilo* para prevenir los errores lingüísticos.

El primer periódico impreso en adaptar su libro de estilo a las nuevas formas digitales ha sido el argentino *La Voz del Interior*, con un capítulo de su Manual de Estilo dedicado a las reglas de escritura periodística para la Web⁵⁵. Concretamente, es el capítulo IX, y en él se repasan las principales características que debe tener un texto digital: recursos interactivos, recursos multimedia, utilización del hipertexto por capas, calidad, rigurosidad, velocidad, actualidad, brevedad, actualización permanente con indicación de la hora... También aporta consejos sobre titulación, estructura, sobre rectificación de errores (en la siguiente actualización)... En el aspecto estilístico, aparecen propuestas como evitar el punto y coma y las subordinadas o reducir el uso de comas e infinitivos.

⁵⁵ Cfr. Ramón Salaverría (2007), en www.e-periodistas.blogspot.com/2007/01/publican-en-argentina-el-primer-libro.html

Veamos un ejemplo de error lingüístico. Se trata de un error *por contaminación* (Bonvin, 1996). Aparece en *elpais.es*, del 29 de septiembre de 2006, en la actualización de las 09:24 h.

Condenada una farmacéutica por las secuelas de un medicamento

PERE RÍOS - Barcelona

EL PAÍS - Sociedad - 29-09-2006

El Juzgado de Primera Instancia número 12 de Barcelona ha condenado al grupo farmacéutico Sanfi-Aventis a indemnizar a tres mujeres por los efectos secundarios que les produjo el medicamento Agreal, indicado contra los sofocos de la menopausia. La sentencia considera que existe un nexo causal entre las secuelas que sufrieron las mujeres (depresiones, temblores y problemas de coordinación) y la ingesta del fármaco, que fue retirado del mercado en septiembre del año pasado. El Agreal sigue a la venta en 30 países, entre los que se encuentran Francia, Italia y Bélgica.

La sentencia es recurrible ante la Audiencia de Barcelona. En diferentes juzgados existen otras cuatro demandas presentadas por algunas de las 2.000 mujeres que podrían estar afectadas. El próximo lunes se iniciará el segundo juicio, también en Barcelona. La primera demanda ahora resuelta fue presentada por 18 mujeres.

Vamos a fijarnos sólo en el titular: *Condenada una farmacéutica por las secuelas de un medicamento*. Podemos entender que ha sido condenada una empresa farmacéutica por la distribución de un producto dañino; pero también podemos entender que ha sido condenada la titular de una farmacia por suministrar indebidamente un medicamento. La anfibología es evidente.

Otro ejemplo. Vamos a fijarnos en un artículo publicado por *elpais.es* el 4 de octubre de 2006.

Detenido en una pensión de Palma el hombre que mató a su ex novia a cuchilladas

Sobre el presunto agresor pesaba una orden de alejamiento, pero la mujer no contaba con protección policial pese a las agresiones que había sufrido

EFE / ELPAIS.es - Palma / Madrid - 04/10/2006

La Policía Nacional ha detenido esta mañana en una pensión de Palma de Mallorca al presunto asesino de una mujer, su ex novia, a la que acuchilló el pasado domingo en la ciudad balear. Rachid Bennis, un marroquí de 41 años, llevaba desde entonces oculto en el establecimiento hotelero mientras la policía desplegaba un fuerte dispositivo para localizarle.

Unas velas y una dedicatoria en recuerdo de Noura Hichou en el lugar donde fue asesinada el domingo a manos de su marido.- EFE

Noura, marroquí de 29 años y madre de cuatro hijos menores, trabajaba en un hotel de Palma y falleció el domingo en el hospital a consecuencia de las gravísimas heridas que sufrió a manos de su ex novio. Sobre Bennis pesaba una orden de alejamiento. En lo que va de año, al menos 58 mujeres han perdido la vida a manos de sus parejas o ex parejas.

La mujer había sido amparada en diferentes ocasiones por la Policía dentro del programa de ayuda a mujeres maltratadas, y se había refugiado en dos ocasiones con sus hijos en un centro de acogida. No tenía protección policial.

Había denunciado en cinco ocasiones a su ex pareja, la última el pasado 20 de septiembre por no devolver a uno de los cuatro hijos de la pareja. Ese día declaró en el juzgado que su ex compañero le había clavado un cuchillo en el muslo, delante de su suegra y sus cuñados y sus hijos, a finales de mayo de 2006.

Desde febrero pasado, Rachid estaba condenado a 32 meses de alejamiento de su ex esposa (con prohibición de aproximarse a menos de 500 metros y comunicarse), por maltrato de obra sin lesiones y amenazas. “Él me dijo que si no le quitaba la denuncia no volvería a ver a mis hijos y si no regresaba junto a él, me mataría. Él iría a la cárcel, yo al cielo y mis hijos a un centro de menores”, afirmó la mujer en el juzgado diez días antes de morir.

Utilizar sinónimos para evitar la repetición de palabras en un texto es una cualidad estilística que los romanos llamaban *variatio*.

Sin embargo, ¿puede considerarse *variatio* la selección de términos usados en el artículo para señalar la relación del tal Rachid con su supuesta víctima? ¿Tienen el mismo significado ex novia, ex pareja, ex compañero o ex esposa?

Parece que no. Los términos empleados indican relaciones diferentes.


Por otra parte, en Internet se ha desarrollado una escritura contraria a todas las normas gramaticales debido a que se ha priorizado la velocidad antes que la calidad. Esta escritura, plagada de errores lingüísticos y de abreviaturas inexistentes, sin puntuación ni orden lógico en la construcción sintáctica, destaca sobre todo en los correos electrónicos, en los *chat* y hasta en los *blog*. A finales de marzo de 2007, el director del Instituto Cervantes ya alertó de este problema ortográfico⁵⁶.

⁵⁶ Fuente: *El Mundo*, 29-03-2007.

El director del Instituto Cervantes aboga por el respeto a la ortografía en Internet

- 'Es necesario respetar la ortografía. La velocidad no es sólo lo que importa'
- 'Saltarse las normas ortográficas es una falta de solidaridad con la sociedad'



 ampliar foto

Molina (izda), junto a Moratinos y la ministra de Cultura de Chile. (Foto: EFE)

Actualizado jueves 29/03/2007 04:07 ([CET](#))



EFE

CARTAGENA DE INDIAS (COLOMBIA).- El director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina, ha abogado este miércoles en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española, que se celebra en Cartagena de Indias (Colombia) por el respeto a la ortografía **en las comunicaciones por Internet**, en las que abundan los errores y vicios idiomáticos.

"Tenemos que reflexionar sobre **cómo mandar cartas por Internet**. Es necesario respetar la ortografía. La velocidad no es sólo lo que importa", manifestó Molina en una conferencia en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española, en la que presentó las actividades del Cervantes.

Molina señaló que si antes las personas **se avergonzaban** cuando cometían errores ortográficos o se comían las palabras en una carta, lo mismo debe ocurrir en las comunicaciones por correo electrónico o 'chat'.

"El lenguaje oral y escrito forma parte de un acuerdo social y hay que respetarlo", subrayó el director del Cervantes, y recordó que saltarse las normas ortográficas, ya sea en los escritos tradicionales o electrónicos, "es **una falta de solidaridad** con la sociedad que ha pactado la manera de escribir".

Molina consideró que actualmente hay "**un cierto caos**" en los mensajes por Internet, pero señaló que la propia sociedad se encargará de poner orden. "La ortografía es como la democracia, que también es un pacto entre ciudadanos y **quien lo contraviene es sancionado**", expresó.

El Pseudoperiodismo

Me irrita cierta clase de periodismo basura que se hace en televisión, sobre la base de reporteros provocadores que se plantan en actos oficiales o en situaciones más o menos serias, y, bajo pretexto de una divertida y sana informalidad, impertinencia tras impertinencia, procuran dar un tono grotesco a la información.

Arturo Pérez Reverte

En el año 2000, Ramón Reig denunciaba la existencia de un periodismo aparente al que llamaba *pseudoperiodismo* y que situaba al lado del poder económico y político: un periodismo que funcionaba con filtraciones, con deseo de lucro y falta de rigor profesional que lo acercaba al amarillismo.

Este periodismo al servicio de unos intereses, incluidos los económicos del propio medio, no es nuevo. Entronca efectivamente con el amarillismo del siglo XIX, que basaba su éxito en la emisión de noticias llamativas y escandalosas, y con la prensa sensacionalista del siglo XX, que perseguía los mismos objetivos.

Sin embargo, en los últimos veinticinco años los medios de comunicación audiovisuales han tomado las riendas de este pseudoperiodismo, que tiene muchas más caras de las enunciadas por Ramón Reig. Todo comenzó con la televisión.

La televisión comercial sembró lo que se conoce como *telebasura*, esto es, la producción de espacios baratos y de escaso contenido moral, de un pésimo lenguaje y escenificación, carentes de decoro, calidad o estética, cuyo objetivo es aumentar la audiencia del medio como sea (explotando el sensacionalismo y el morbo, y hurgando en las vidas privadas, en el sexo, los divorcios, el crimen, el dolor ajeno, las desavenencias familiares, los sentimientos amorosos no correspondidos, etc.) al estilo de la prensa amarilla del siglo anterior. Y todo ello para conseguir grandes audiencias que incrementaran su capacidad de atraer publicidad.

En algunos programas, se ha invitado a personajes que, cobrando, se dedicaban a airear trapos sucios. La estrategia es enfrentar dos posiciones contrarias, y así provocar insultos, gritos, descalificaciones, etc. Lorenzo Díaz ha señalado que *“éste es un paso más hacia la telebasura. Estamos aún en los prolegómenos de esta forma de hacer televisión. Llegará un momento en que veremos autopsias y zoofilia”*.

Aunque no sabemos a dónde llegará la televisión basura, lo cierto es que en mayo de 2007, el canal de televisión holandés *BNN* tenía previsto emitir un programa en el que una mujer de 37 años, enferma terminal, seleccionaba un receptor para sus riñones de entre tres concursantes. Tomaría su decisión basándose en la historia de los concursantes, perfil y conversaciones con sus familias y amigos. Además, los espectadores podían enviar mensajes de texto para aconsejarle a quién debería seleccionar. La terrible idea partía de la factoría Endemol, la misma que concibió el programa *Gran Hermano*.

Lo más sorprendente es que la cadena defendió el programa, llamado *El gran show del donante*, en una supuesta misión informativa de sensibilización pública por las listas de espera. "Las opciones de un riñón son de un 33% para cada concursante. Esto es mucho más alto que para la gente que está en lista de espera", declaró el presidente de *BNN*.

La emisión del programa generó un gran escándalo en Holanda y en toda Europa. Sólo al final supimos que la supuesta enferma terminal era una actriz. Todo lo demás era real, incluidos los enfermos renales.

¿Llegará el día en que todo será real?

En 2002, el director norteamericano Michael Moore realizó la excelente película documental *Bowling for Columbine*, en donde repasaba la telebasura norteamericana que se centra en la violencia, extiende el miedo y es, probablemente, una de las causas intrínsecas de la violencia en la sociedad estadounidense.

Según Gustavo Bueno, se pueden distinguir dos tipos de telebasura: la *telebasura fabricada*, que es aquella que tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos televisivos y que persigue fines de rentabilidad económica; y la *telebasura desvelada*, que no está elaborada por la televisión, sino que simplemente es emitida, como son todas aquellas imágenes que aparecen en los telediarios y que muestran los muertos de la guerra o las operaciones quirúrgicas.

¿Por qué este éxito de una telebasura que nadie dice ver pero que es lo más visto de la televisión? Tal vez la respuesta sea que es muy adictiva, como las pipas.

Otras claves están en el consumo rápido, la relación efímera y la moda social que gusta de la trivialización de los géneros periodísticos y de lo que convierte lo privado en público, con grito en lugar de debate y enfrentamiento y linchamiento en lugar de diálogo. Esas son las claves de su éxito, rápido y fugaz, a pesar de los pesares.

Siempre, con la supuesta profesionalidad de unos periodistas que buscan noticias nuevas e *impactantes*. El nuevo pseudoperiodismo, sustentado en un nuevo estilo informativo, que persigue la rapidez a costa de la expresión, es una constante en los medios audiovisuales y en Internet. Además, buena parte de la información que circula por Internet procede de fuentes no siempre relacionadas con empresas informativas.

Desde luego, los contenidos *basura* influyen también en el lenguaje. Según Díaz Nosty⁵⁷, *la programación de las cadenas de televisión se aleja, cada vez más, de aquellos contenidos que pueden contribuir al enriquecimiento moral y cultural de la audiencia. La competencia comercial entre las cadenas, sus objetivos puramente mercantiles y las limitaciones del propio sistema audiovisual español parecen impedir otras miras, antaño asignadas al Estado, y hoy negadas a éste, bajo descalificaciones de atentado a la libertad de expresión, o, incluso, su insinuación a través de la fijación normativa de un ámbito de dignidad para dicha expresión, que no sería otra cosa que el lógico amparo a los derechos del ciudadano y del patrimonio espiritual de un pueblo. La ramplonería y la zafiedad, la falta de imaginación, el permanente triunfo de la mediocridad, una falsa neutralidad ideológica, la sumisión a los intereses de los anunciantes, los abusos publicitarios, etc., definen el horizonte audiovisual. El mal gusto, el aplauso fácil a la frivolidad y la torpeza, crean un ambiente culturalmente reduccionista, donde el progreso espiritual, la regeneración de las ideas, la creatividad, los necesarios liderazgos renovadores no tienen cabida. Esta nueva aula del analfabetismo y de las respuestas primarias, donde se hacen eco los verbos deslenguados, enseña la vía de la espiral descendente que conduce al conservadurismo más primario, caldo de cultivo y abrevadero de otros liderazgos, los de la incultura, donde se doctoran los apóstoles del populismo caníbal. Si la lengua y la cultura de una nación parecen indisolublemente unidas, las abundantes manifestaciones de lo que los teóricos han denominado televisión basura van en contra de la cultura del progreso y, consiguientemente, por, su visión*

⁵⁷ Cfr. Díaz Nosty: *La lengua española y los medios de comunicación*, en www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_nosty.htm

reduccionista, por el protagonismo que en él ejercen los desheredados de la imaginación, contra la lengua que soporta la pobreza del discurso.

La basura está en todas partes, en todos los medios de comunicación. También hay una *prensabasura*, una *radiobasura* y un *Internetbasura*.

Existe una página⁵⁸ de Internet en donde una cámara *web* apunta permanentemente a un queso *cheddar* para que se vea cómo madura. Es una tontería que a 26 de abril de 2007 superaba el millón de visitas⁵⁹.

En la actualidad, se prima lo llamativo, que se convierte en espectáculo cuando se une a la imagen, al vídeo. En muchos sitios de Internet se pueden ver ejecuciones, operaciones quirúrgicas, accidentes, etc. Incluso, hay medios prestigiosos que incorporan noticias o imágenes escandalosas; y, debido a la reusabilidad de los contenidos de Internet, se extienden al resto de medios.

Con Internet se ha uniformizado todo, hasta la basura.

Hemos seleccionado en este trabajo algunos ejemplos que ilustran este estilo.

EJEMPLO 1:

El sábado 14 de enero de 2006, sobre las 14,30, un informativo de televisión, el de Telecinco, abría el sumario con la noticia de que “tres chavales habían ayudado a una mujer a dar a luz en la calle”. La noticia no tenía nada de particular, salvo que pertenecía a la sección de sociedad, el grupo de noticias más contundente del fin de semana. Sin embargo, cuando el presentador dio la noticia, todo cambió. Después de repetir el mismo titular, el presentador desarrolló la noticia y explicó que se trataba de tres muchachas. Ya no era la misma entonación. Ya no tenía el mismo significado...

Y sorpresa mayúscula. También en TVE ofrecían el mismo titular y emitían la misma noticia. Sin duda, el titular había producido un error y se le había concedido a la noticia una importancia suprema. El viejo lema periodístico de que *no es noticia que un perro muerda a un hombre sino que un hombre muerda a un perro* cobraba fuerza y había posibilitado que esa noticia pasara al primer plano del telediario.

⁵⁸ *Cheddarvision.tv*

⁵⁹ Cfr. El Catalejo, *Internet basura*, en elmundo.es/elmundo/2007/04/26/catalejo/1177562817.html

Sobre las 15,30 me encaminé hacia el ordenador, lo conecté y *me hice a la mar*. Busqué entre el pequeño oleaje informativo del instante y no localicé nada al respecto. La prensa digital no recogía la noticia. A las seis de la tarde volví a intentarlo. Nada.

En cambio, la noticia sí aparecía en la página digital de Informativos Telecinco y en el teletexto de TVE. A las diez de la noche, la noticia aparecía fugazmente en los principales medios digitales (*El País, El Mundo...*).

Sin embargo, al día siguiente ningún medio impreso la recogió.

En este caso que nos ocupa, la información apareció en primer lugar en la televisión. Varias horas después, fue recogida por las ediciones digitales de los principales periódicos nacionales. Sin embargo, esa información no llegó a las ediciones impresas del día siguiente.

Aun sabiendo que no se trataba de tres chavales sino de tres chavalas, los medios audiovisuales la habían incorporado y habían convertido en noticia lo que no era.

Veamos el texto que apareció en la página web de *Telecinco*:

AGENCIAS/INFORMATIVOSTELECINCO.COM

14 de enero de 2006

Tres jóvenes quinceañeras ayudaron a dar a luz a una madre en plena noche madrileña. Gracias a las instrucciones telefónicas del SAMUR y a su sangre fría lograron que el bebé naciera en perfecto estado.

Las jóvenes hallaron a la parturienta por los gemidos, llamaron al 112 e hicieron de comadronas por teléfono. La fría noche del pasado viernes en Madrid, con temperaturas de apenas cuatro grados, fue testigo del nacimiento de un bebé en plena calle del distrito de Aluche.

La madre de 23 años dio a luz a una niña sobre las 23:00 horas, cuando, al sentir las primeras contracciones, salió de su casa para dirigirse al hospital más cercano. Pero la naturaleza fue caprichosa y unos metros más allá de su domicilio se le adelantó el parto.

Que el bebé viniera sano y salvo tuvo mucho que ver la presencia en esos momento de tres jóvenes de 16 y 15 años que se dirigían a sus casas y que, al escuchar los gemidos de la parturienta, una española de origen boliviano, acudieron raudas a socorrerla.

Hasta que la tercera hija de esta joven madre no sea consciente de cómo vino al mundo, el recuerdo será inolvidable para estas tres jóvenes peruanas que caminaban tranquilamente a sus domicilios después de salir a bailar por una zona próxima.

Por una vez, tuvieron que hacer de enfermeras y comadronas. Porque debido al avanzado estado de gestación de la parturienta, embarazada de nueve meses, los médicos del 112 a los que las chicas habían llamado con un teléfono móvil decidieron darles instrucciones para que ayudaran a la futura mamá. Mientras tanto, una unidad del Samur partía rumbo a la calle Mariano Vela para socorrerla.

Las jóvenes cumplieron a rajatabla con las indicaciones. Mientras una acostaba y calmaba a la parturienta, las otras se esforzaban por sacar al bebé del vientre de su madre. Una vez fuera, usaron el cordón del zapato de una de ellas para atar el cordón umbilical de la recién nacida y la taparon con una cazadora. Al llegar la dotación del Samur, los médicos tan sólo tuvieron que cortar el cordón, estabilizar a la niña y trasladar a ambas al Hospital 12 de Octubre para certificar el nacimiento de un bebé de tres kilos y medio de peso.

EJEMPLO 2:

El 15 de diciembre de 2006 saltó la noticia. De portal en portal, de medio en medio, se extendió velozmente, como un reguero de pólvora. Primero circuló por Internet, luego pasó a la televisión y finalmente se asentó en las revistas del corazón.

En relación a la *operación malaya*, investigación policial sobre la corrupción urbanística en Marbella, había sido registrada la vivienda de Isabel Pantoja, en donde la policía había encontrado un bolso, propiedad de la cantante, el cual contenía bastante dinero.

El tratamiento de la noticia fue muy importante. Se llevó a las primeras pantallas y se le dio una extensión considerable, desproporcionada e inapropiada para los medios digitales. Pero más de un periodista debió pensar que merecía la pena, pues la noticia alcanzaría un notable seguimiento porque afectaba a una famosa. Y este pensamiento debió contagiarse a todos los medios.

A continuación reproducimos la noticia, cuya fuente eran las agencias de información, tal y como apareció en diferentes medios.

Nótese la uniformidad expresiva, con párrafos prácticamente iguales.

Sin embargo, las cifras ofrecidas difieren entre los medios.

En *Yahoo* se afirma que fueron hallados 50.100 dólares y 9.500 euros. La cifra se repite en el titular y en el cuerpo, donde además se desglosa del siguiente modo: 50.100 dólares (501 billetes de 100 dólares, 2 de 20, 1 de 5 y 9 de 1) y 9.100 euros (10 de 500, 80 de 50 y 5 de 20). La fuente es la agencia EFE.

Lo sorprendente es que si sumamos el desglose de los dólares, la cuenta no nos sale, pues los billetes encontrados suman 50.154 euros. Y si sumamos el desglose de los euros, la suma resultante asciende a 9.100.

¿Por qué esta disparidad? ¿Por qué ese interés inicial por ofrecer todos los datos, incluso desglosados, y finalmente no se realiza la menor revisión de los mismos? ¿Por qué esa falta de rigor?

En *El País* encontramos los mismos datos, los mismos errores y la misma fuente.

En *El Mundo*, cuya fuente es AGENCIAS, también varían las cifras. En el titular se habla de 50.000 dólares y 9.500 euros. En el cuerpo, con el mismo desglose que en los otros medios, se habla de 50.000 dólares y 9.100 euros.

En *ABC* la noticia está firmada por unos periodistas. Sin embargo, las cifras globales son diferentes: 50.000 dólares y 9.400 euros.

Finalmente, en *La Vanguardia*, cuya fuente es EUROPA PRESS, el titular de la noticia informa de 50.000 dólares y 5.000 euros, mientras que el cuerpo puntualiza 50.124 dólares y 5.238 euros. La diferencia en euros con respecto a las otras noticias es enorme.

En el portal *Yahoo*:

[Reuters](#) | [EFE](#) | [AFP](#) | [Europa Press](#) |  [Fotos](#) |  [Videos](#)

15 de diciembre de 2006, 22h46

La Policía halló 50.100 dólares y 9.500 euros en metálico en la casa de Muñoz y Pantoja



Málaga, 15 dic (EFE).- La Policía encontró más de 50.100 dólares y 9.500 euros en metálico durante el registro de la vivienda en Marbella de Isabel Pantoja y el ex alcalde de la ciudad Julián Muñoz, cuando éste fue detenido el 19 de julio en la segunda fase de la "Operación Malaya" contra la trama de corrupción municipal.

[Foto ampliada](#)

Según el acta de entrada y registro de la vivienda donde convivía esta pareja, y que consta en los más de 3.500 folios sobre los que el magistrado Miguel Ángel Torres levantó hoy parcialmente el secreto sumarial y a los que ha tenido acceso Efe, la inspección policial duró más de tres horas.

En la vivienda ubicada en la urbanización Lapera de Marbella se encontró esta cantidad de dinero en metálico en un bolso de la tonadillera que estaba guardado en un cajón cerrado con llave.

En las diligencias del registro se señala que la Policía se incautó de 9.500 euros en metálico repartidos en diez billetes de quinientos euros, ochenta de cincuenta euros y cinco de veinte euros.

La cantante explicó a los agentes policiales que este dinero era suyo, que emplea "para el diario" o los gastos corrientes de su casa.

También se hallaron en el mismo bolso 501 billetes de cien dólares, dos billetes de veinte, uno de cinco dólares y nueve de un dólar que correspondían al adelanto del pago que un empresario de Miami efectuó por una gala de la cantante que se suspendió.

Sobre este pago, la Pantoja manifestó que "no le pertenece" y para justificarlo dijo que toda la documentación la tenía su asesor fiscal de Madrid.

Durante el registro se intervino diversa documentación guardada en un maletín encontrado en un dormitorio de la planta de arriba de la vivienda, además de otros documentos de la habitación.

También se encontró en el salón una agenda de color marrón que data de 2004, con documentos guardados en la misma, que la Policía también se incautó.

Julián Muñoz, compañero sentimental de la cantante y que fue empresario de hostelería y alcalde de Marbella entre mayo de 2002 y agosto de 2003, fue detenido en la segunda fase del "Caso Malaya" acusado de los delitos de cohecho y malversación de caudales públicos.

El ex regidor se encuentra en la cárcel de Jaén desde el pasado 5 de octubre cuando fue trasladado desde la prisión de Alhaurín de la Torre (Málaga), después de que salieran a la luz pública varias imágenes del ex alcalde tomadas y vendidas por internos de la propia prisión.

Isabel Pantoja ha visitado en dos ocasiones a su compañero sentimental en la cárcel de Jaén, la primera de ellas el pasado 25 de octubre, cuando el encuentro se prolongó durante cuatro horas, y la segunda el 24 de noviembre, día en que Muñoz cumplió 58 años.

En El Mundo:

LEVANTAN PARTE DE SECRETO SUMARIAL

'Operación Malaya': hallaron 50.000 dólares y 9.500 euros en un bolso de Isabel Pantoja

Actualizado viernes 15/12/2006 22:29 ([CET](#))



AGENCIAS

MÁLAGA.- La Policía encontró más de 50.000 dólares y 9.100 euros en metálico durante el registro de la **vivienda en Marbella** de Isabel Pantoja y el ex alcalde de la ciudad Julián Muñoz, cuando éste fue detenido el 19 de julio en la segunda fase de la 'operación Malaya' contra la trama de corrupción municipal.

Según el **acta de entrada y registro** de la vivienda donde convivía esta pareja, y que consta en los más de 3.500 folios sobre los que el magistrado Miguel Ángel Torres levantó este viernes parcialmente el secreto sumarial, la inspección policial duró más de tres horas.

En la vivienda ubicada en la **urbanización Lapera** de Marbella se encontró esta cantidad de dinero en metálico **en un bolso de la tonadillera que estaba guardado en un cajón cerrado con llave**.

En las diligencias del registro se señala que la Policía se incautó de **9.100 euros** en metálico repartidos en diez billetes de 500 euros, 80 de 50 euros y 5 de 20 euros. La cantante explicó a los agentes policiales que este dinero era suyo, que emplea "para el diario" o los gastos corrientes de su casa.

También se hallaron en el mismo bolso **501 billetes de 100 dólares**, dos billetes de 20, uno de cinco dólares y nueve de un dólar que correspondían al adelanto del pago que un empresario de Miami efectuó por una gala de la cantante que se suspendió. Sobre este pago, la Pantoja manifestó que "no le pertenece" y para justificarlo dijo que toda la documentación la tenía su asesor fiscal de Madrid.

Julián Muñoz, compañero sentimental de la cantante y que fue empresario de hostelería y alcalde de Marbella entre mayo de 2002 y agosto de 2003, fue detenido en la segunda fase del caso Malaya acusado de los delitos de [cohecho y malversación](#) de caudales públicos.

Isabel Pantoja ha visitado en dos ocasiones a su compañero sentimental en la cárcel de Jaén, la primera de ellas el pasado 25 de octubre, cuando el encuentro se prolongó durante cuatro horas, y la segunda el 24 de noviembre, día en que Muñoz cumplió 58 años.

Los pagos de Roca a Julián Muñoz

Además, según se desprende de la parte del sumario que se encontraba en secreto, el ex asesor de Urbanismo del Ayuntamiento de Marbella (Málaga) y presunto cerebro de la trama de corrupción urbanística, [Juan Antonio Roca](#), realizó al menos tres pagos al ex alcalde de la localidad Julián Muñoz, por un total de **162.000 euros**, por la adopción de acuerdos y actos administrativos que favorecieran a determinados promotores inmobiliarios y constructores.

Se trata de 15.000 euros el 7 de noviembre de 2002, de 135.000 euros el 11 de noviembre del mismo año y de 12.000 euros el 10 de diciembre de 2003.

'García Marcos y Fernández, abducidos por Roca'

Por otro lado, el ex concejal de Educación y Cultura en el Ayuntamiento de Marbella **José Jaén** afirmó en su segunda declaración ante el instructor del caso 'Malaya' que los tenientes de alcalde Isabel García Marcos y Carlos Fernández "fueron abducidos" por el ex asesor urbanístico Juan Antonio Roca.

En su comparecencia ante el juez, que ha quedado fuera del secreto, Jaén aseguró que algunos ediles del equipo de Gobierno de [Marisol Yagüe](#) intentaron que Roca "se fuera" pero no consiguieron echarlo ante la falta de apoyo suficiente para ello.

Señaló que tras la moción de censura contra Julián Muñoz, en la que Jaén participó y por la que fue expulsado del PSOE junto a García Marcos, existía un acuerdo entre los ediles del nuevo Gobierno municipal para que Roca continuara seis meses en su puesto al frente de la asesoría urbanística con el fin de "arreglar algunos asuntos".

En El País:

Sábado, 16/12/2006, 21:59 h




EL PAÍS.COM | España

La Policía halla 50.100 dólares y 9.500 euros en el registro de la casa Muñoz y Pantoja

El instructor del caso Malaya contra la corrupción en Marbella levanta parcialmente el secreto sumarial

EFE - Madrid - 15/12/2006

★★★★ 221 votos | Vota ★★★★★

 [Comentarios - 32](#) |  

La Policía encontró más de 50.100 dólares y 9.500 euros en metálico durante el registro de la vivienda en Marbella de Isabel Pantoja y el ex alcalde de la ciudad Julián Muñoz, cuando éste fue detenido el 19 de julio en la segunda fase de la Operación Malaya contra la trama de corrupción municipal. Según el acta de entrada y registro de la vivienda donde convivía esta pareja, y que consta en los más de 3.500 folios sobre los que el magistrado Miguel Angel Torres ha levantado parcialmente el secreto sumarial.

La principal inmobiliaria de Málaga pagó 4,6 millones a Roca por favores urbanísticos

En la vivienda ubicada en la urbanización Lopera de Marbella se encontró esta cantidad de dinero en metálico en un bolso de la tonadillera que estaba guardado en un cajón cerrado con llave. En las diligencias del registro se señala que la Policía se incautó de 9.500 euros en metálico repartidos en diez billetes de quinientos euros, ochenta de cincuenta euros y cinco de veinte euros. La cantante explicó a los agentes policiales que este dinero era suyo, que emplea "para el diario" o los gastos corrientes de su casa. También se hallaron en el mismo bolso 501 billetes de cien dólares, dos billetes de veinte, uno de cinco dólares y nueve de un dólar que correspondían al adelanto del pago que un empresario de Miami efectuó por una gala de la cantante que se suspendió.

Sobre este pago, Pantoja manifestó que "no le pertenece" y para justificarlo dijo que toda la documentación la tenía su asesor fiscal de Madrid. Durante el registro se intervino diversa documentación guardada en un maletín encontrado en un dormitorio de la planta de arriba de la vivienda, además de otros documentos de la habitación. También se encontró en el salón una agenda de color marrón que data de 2004, con documentos guardados en la misma, que la Policía también se incautó.

Julián Muñoz, compañero sentimental de la cantante y que fue empresario de hostelería y alcalde de Marbella entre mayo de 2002 y agosto de 2003, fue detenido en la segunda fase del *caso Malaya* acusado de los delitos de cohecho y malversación de caudales públicos. El ex regidor se encuentra en la cárcel de Jaén desde el pasado 5 de octubre cuando fue trasladado desde la prisión de Alhaurín de la Torre (Málaga), después de que salieran a la luz pública varias imágenes del ex alcalde tomadas y vendidas por internos de la propia prisión.

"Corrupción generalizada"

Isabel Pantoja ha visitado en dos ocasiones a su compañero sentimental en la cárcel de Jaén, la primera de ellas el pasado 25 de octubre, cuando el encuentro se prolongó durante cuatro horas, y la segunda el 24 de noviembre, día en que Muñoz cumplió 58 años. El ex alcalde de Marbella Julián Muñoz recibió dinero del ex asesor de Urbanismo Juan Antonio Roca "para dictar resoluciones que favorecían" a éste, presunto cerebro de la trama urbanística y municipal, según se desprende también del sumario. El juez instructor del *caso Malaya*, Miguel Ángel Torres, sostiene que hay "indicios suficientes" para probar este extremo y argumenta que los pagos se realizaban para dictar convenios que favorecían presuntamente al ex asesor de Urbanismo.

Torres argumenta este supuesto en la "patente situación de corrupción generalizada en el Ayuntamiento en materia de Urbanismo, por los pagos que hacían distintos empresarios a Roca, que se queda con la mayor parte", así como a concejales y otras personas relacionadas con el consistorio. El magistrado afirma que de la investigación policial se desprende "con rotundidad" que el ex asesor de Urbanismo "controlaba absolutamente el Ayuntamiento de Marbella", puesto que era la persona a la que "multitud de empresarios y promotores se dirigía para conseguir decisiones municipales a su favor".

Por estas razones, el juez Torres concluye que Roca "era el alcalde de hecho del Ayuntamiento", tomaba las decisiones y "los concejales se limitaban a votar según sus directrices", mientras que él repartía las cantidades recibidas. En el auto se afirma que determinados empresarios imputados en el caso han reconocido haber entregado a Roca diversas cantidades de dinero y también algunos concejales implicados han admitido que recibieron pagos en sobres.

En *Abc*:

El bolso de la tonadillera

J. M. CAMACHO, P. MUÑOZ. MÁLAGA/MADRID.

La detención de Julián Muñoz en pleno mes de julio pasado se convirtió de inmediato en un espectáculo mediático con tintes rosas. Rápidamente surgieron los rumores que apuntaban no sólo a la implicación del ex alcalde en el «caso Malaya», sino también a la de su compañera sentimental, Isabel Pantoja, que aquella calurosa mañana vio cómo el hogar que compartía con su pareja era «tomado» por la Policía y los agentes judiciales.

Según consta en el acta, en aquellos momentos junto a la pareja estaban la madre de la artista, Ana Martín, y su hermano Agustín, igualmente cantante pero de un éxito notablemente menor al de la tonadillera. Según consta en el documento, Julián Muñoz e Isabel Pantoja intentaron ponerse en contacto con sus abogados, lo que no consiguieron, a pesar de lo cual dieron su consentimiento para que comenzara el registro.

«Se da comienzo al registro en la planta de abajo, sótano, en presencia de los moradores y nada se encuentra», explica el acta. «Seguidamente -añade-, se sube a la primera planta de una habitación similar a un pequeño despacho y manifiesta Isabel que abre con su llave la puerta de la mesa y de un bolso saca dólares y manifiesta que se trata de un anticipo de una gira en América Latina; la gala se suspendió porque se cayó Juan Gabriel» y la cantante explicó que debía devolver ese dinero al empresario precisamente por esa causa. Una vez contado, se comprueba que hay 50.000 dólares en billetes de 100. La cantante asegura que toda la documentación sobre esa cantidad la tiene su asesor fiscal en Madrid.

Pero no fue la única sorpresa. En el mismo bolso, la Policía encontró 9.400 euros, la mayor parte en billetes de 500. En esta ocasión la explicación fue más sorprendente: era, dijo, «para el diario de su casa». En otras palabras, para esos pequeños gastos que hay que afrontar cada día para que un hogar funcione... En el resto de la casa sólo se encontró alguna documentación. A la una y veinte de la tarde terminaba el registro y Muñoz era conducido a comisaría.

En La Vanguardia:

La Policía encontró más de 50.000 dólares y 5.000 euros en un bolso de Isabel Pantoja

15/12/2006 | Actualizada a las 23:41h

Málaga. (EUROPA PRESS).-

Funcionarios de la Udyco se incautaron, durante el registro de la vivienda del ex alcalde de Marbella (Málaga), Julián Muñoz, imputado en el caso 'Malaya', un total de 50.154 dólares y 5.238 euros en un bolso de la pareja del ex primer edil, Isabel Pantoja.

Según se desprende de la parte del sumario que se encontraba en secreto y ha sido levantada hoy y a la que ha tenido acceso Europa Press, los funcionarios acudieron el pasado 19 de julio de 2006, a las 09.15 horas de la mañana a la urbanización La Pera, situada en la localidad malagueña de Marbella y actual domicilio de Julián Muñoz.

En ese momento se encontraban en la vivienda el ex alcalde del Consistorio marbellí y su pareja, la cantante Isabel Pantoja, quienes pidieron la presencia de un abogado. Al no contactar con ninguno, "manifestaron no tener inconveniente en el comienzo de la entrada y registro" de la vivienda, según señala el sumario.

Durante el mismo, los funcionarios encontraron, en un bolso de Pantoja, más de 50.000 dólares, dinero que, según la artista, pertenecía "a un anticipo de una gala en América Latina". Pantoja señaló, asimismo, que el dinero debía ser devuelto, debido a que la gala se suspendió y no le pertenece.

Igualmente, dentro del citado bolso, se encontraron más de 5.000 euros, cifra que también se incautó y que la artista reconoció como suyos, "del diario de casa", además de diversa documentación y una agenda de 2004.

EJEMPLO 3:

Por último, la basura está omnipresente en el correo electrónico. Se recibe todo tipo de publicidad indeseada e incluso se difunden informaciones falsas que, a una velocidad vertiginosa, se contagian de unos ordenadores a otros. Obsérvese el siguiente texto que recibí en mi propio correo:

El pasado 17 de septiembre de 2.006 una joven alicantina decidió un sábado en la noche salir a un bar en la capital con sus amigos. Al parecer se estaban divirtiendo bastante, ella ya estaba un poco bebida. Un joven muy guapete, que conoció en el bar parecía que le gustaba y la invitó a ir a su casa a seguirlo. Obviamente ella le aceptó y decidió ir con él. Fueron a un apartamento en el barrio de Babel donde continuaron tomando cerveza y aparentemente le dieron droga, no se sabe aun cual. Lo único que Sandra recuerda es que despertó totalmente desnuda en una bañera totalmente en hielo. Todavía sintió efectos de la droga y la cerveza, entre su borrachera recuerda que le dolía mucho la espalda. En la pared encontró un aviso con pintura de labios que decía llama al hospital porque te quedan menos dos horas de vida.... gracias.. Al ver al lado un teléfono y llamó. Inmediatamente explicó a la persona encargada de urgencias de la EPS la situación en la que estaba, que no sabía donde se encontraba, que había tomado, que le dolía mucho la espalda que había encontrado una nota y estaba llamando. La operadora le aconsejó que se saliera de la bañera y se observara en el espejo todo el cuerpo para detectar cualquier punzón de aguja o algo anormal. Se observó aparentemente normal así que la operadora le dijo que se revisara la espalda. Al hacerlo descubrió dos ranuras ensangrentadas de alrededor de 15cm. en la parte baja de la espalda. La operadora le dijo que por favor no se saliera de la bañera que iban a localizar la llamada y ya mandaban una ambulancia y un equipo de emergencia. Desgraciadamente después de examinarla en la clínica descubrieron lo que había pasado. Le habían robado los riñones. Cada riñón tiene un valor de 10.000 dólares en el mercado negro. La gente involucrada en esto siempre tiene conocimientos médicos y las drogas que le dieron no son para nada divertidas. Son anestésicos en grandes cantidades para que la víctima se sienta el proceso. Actualmente, esta joven está en la clínica, conectada a una máquina que la mantiene viva, esperando encontrar algún riñón compatible. Y para completar está embarazada, al examinarla ese día se dieron cuenta que había sido violada por varios hombres. NO se imaginan la nueva mafia del crimen organizado que tiene como objetivo el vender órganos, venden córneas, pulmones, riñones hasta ojos. Todos entre los 5000 y 10000 dólares dependiendo el órgano.

PORFAA CIRCULA ESTE E-MAIL A TODAS LAS PERSONAS QUE TE SEA POSIBLE. 0,07 CENTIMOS DE DOLAR SERAN DONADOS POR MAILING-HELPINTERNATIONAL CORPORATION A LA FAMILIA DE ESTA POBRE NIÑA, POR CADA DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO QUE RECIBA ESTE MENSAJE. POR FAVOR QUEREMOS EVITAR MAS CASOS COMO EL DE SANDRA RODRIGUEZ ROJAS UNA JOVEN DE 23 AÑOS ESTUDIANTE DE COMUNICACION SOCIAL QUE AHORA NO SABEMOS CUANTO TIEMPO MAS TENDRA VIDA.

Este texto, falso y absurdo, es una broma llamativa que sólo pretende impresionar o asustar al lector. Y, debido al carácter global de Internet, el texto ha dado la vuelta al mundo, pero en cada país han modificado los nombres de los lugares y algunos hechos narrados, adaptándolos a las costumbres locales. Este mismo envío lo hemos encontrado en Colombia, Venezuela, Argentina...

EJEMPLO 4:

Todos los medios aspiran a la actualidad como cualidad prioritaria y, al mismo tiempo, a escenificar todos aquellos acontecimientos que entrañan cierto morbo.

A principios de febrero de 2007, la noticia más morbosa y actual del momento fue el crimen del alcalde de Fago, Miguel Grima, cuyo cuerpo apareció el 13 de enero. El alcalde de Fago fue asesinado presuntamente por Santiago Mainar, otro vecino del pueblo con quien tenía numerosas disputas judiciales, odios y desavenencias. Ambos regentaban negocios de turismo rural en el pueblo, de tan sólo 37 habitantes. El morbo estaba servido: crimen en la España *profunda*.

Todas las televisiones desplegaron sus medios, sus especialistas, sus programaciones... El pueblecito se llenó de periodistas en busca de testimonios o de lo que fuera, porque decían haber encontrado un nuevo *Puerto Hurraco*.

Policías, camareros, ganaderos, cazadores, escritores, agentes forestales, psicólogos, abogados, vecinos, criminólogos, periodistas, políticos... todos tenían algo que decir con respecto al crimen violento en aquel bucólico lugar.

Y estos personajes intervenían en todos los programas. Incluso, el presunto asesino concedió entrevistas a casi todos los medios.

El despliegue televisivo fue impresionante...

Sin embargo, la prensa digital no pudo competir a este nivel por falta de medios. De todas formas, copió y emitió todo lo que pudo de este periodismo basura. Imágenes, testimonios, artículos, recreaciones... Hubo de todo. Así, compitió con la prensa plana.

La novedad

La novedad de hoy es lo antiguo de mañana.

Una noticia siempre debe informar de algo nuevo que permita al hombre conocer nuevas cosas o cosas que se salgan de lo habitual. En este sentido, Charles Anderson Dana (1819-1897), director del *Sun* de Nueva York, afirmó: *"El que un perro haya mordido a un hombre no es ninguna noticia. Una noticia es que un hombre haya mordido a un perro"*.

Este principio de la prensa escrita adquiere mayor relevancia en Internet, en donde las informaciones son abundantes y repetitivas.

Cualquier avance científico o técnico, cualquier suceso, cualquier evento ocurrido en cualquier parte del mundo, cualquier actividad humana que se salga de lo normal puede despertar la curiosidad de los demás. Al menos, en un primer momento. Ese es el gran valor de la novedad.

Hace algunos años había una noticia novedosa a la que la mayoría de los medios dedicaba esfuerzo y tiempo. Se trataba de los ataques de perros peligrosos a ciudadanos indefensos. En la actualidad, el tema ha dejado de ser novedoso.

¿Es que ya no se producen? Los ataques se siguen produciendo, pero los medios ya no informan de ello. Ya no informan, salvo que se produzca algún elemento nuevo o diferente. La costumbre nos hace perder la atención: apenas miráramos el arco iris si éste permaneciese por mucho tiempo en el horizonte.


Veamos otro ejemplo difundido a partir de la prensa digital:

En *El Mundo*:

**PARTICIPA EN UN CONCURSO DE BELLEZA DE LA PUBLICACIÓN
El PSOE apoya a la teniente de alcalde del
PP de Lepe tras posar desnuda para una
revista**

- Se trata de María Dolores Jiménez, que aparece en la revista local 'Lepe Urbana'



 ampliar foto

María Dolores Jiménez posando desnuda. (Foto: Javi Oria)

Actualizado jueves 11/01/2007 19:09 ([CET](#))



EFE | ELMUNDO.ES

LEPE (HUELVA).- La secretaria general del Partido Socialista en Lepe (Huelva), María Bella Martín, ha mostrado su apoyo a la teniente de Alcalde de Economía del municipio, **María Dolores Jiménez** (PP), que aparece desnuda en las páginas de la revista local 'Lepe Urbana'.

Martín señaló que conocía la intención de Jiménez se salir desnuda en la revista dentro de la sección '**Miss Lepe Urbana**', que anualmente premia con 500 euros al hombre y la mujer más guapos del municipio, según el criterio de los lectores de la publicación mensual.

Así, la portavoz socialista dijo que "desde el PSOE apoyamos y respetamos su decisión, que ha tomado dentro de la libertad de cada persona", además de señalar que se trata de "fotos bonitas, bien hechas y con mucho gusto".

La revista, que ha salido este jueves a la calle, muestra en portada a la teniente de alcalde sentada en la arena de la playa del municipio, mientras que en sus páginas interiores la muestra en un campo de la localidad rodeada de libros sobre el suelo, **desnuda en los dos casos**.

Las fotos se acompañan de un texto en el que plasma algunas de las aficiones de ésta, **ingeniero agrónomo** de 35 años nacida en Córdoba: "Le fascina correr, y que cualquier día empezará a hacerlo y no parará; además, leer y hablar sobre lo leído, leer 'El País' los sábados por la mañana, viajar, la cultura árabe y pensar en poder vivir en África, alguno de los elementos claves para que su vida se torne alegre".

Desde el Partido Andalucista, el secretario local, Manuel Jesús González, entendió que **son "unas fotos fantásticas**, y ella ha salido perfecta", mientras que la también andalucista María Luisa di Prisco dijo que es "una iniciativa que hay que aplaudir, y si le apetece me parece fantástico, porque está guapísima".

La propia María Dolores Jiménez dijo que prefería no hacer declaraciones sobre este asunto, con el fin, entre otras cosas, de que no se mezcle su profesión con un asunto "estrictamente personal".

Según publica EL MUNDO, la participación en el concurso de la edil de Economía, **ingeniero agrónomo de profesión**, ha suscitado un considerable revuelo en la localidad onubense, siendo el número de esta revista que mayor expectación ha despertado.

Y es que en la localidad lepera, donde -pese a contar con cerca de 25.000 habitantes- **todos se conocen**, María Dolores Jiménez está considerada, no sólo honesta y responsable en su cometido como concejal, sino también como persona.

Primero un policía, ahora una concejal

María Dolores Jiménez opta al premio de 500 euros, al igual que el que resulte, al final del año, el ganador del certamen de Mister Lepe. Para ello, cada mes, ya que la revista tiene esa periodicidad, **han de votarla todos aquellos lectores que lo deseen**, vía sms.

Pero quienes mejor conocen a la concejal aseguran que ella no se ha presentado en busca del premio. "Es una persona muy legal, y si le ha gustado el planteamiento de posar desnuda no será por dinero", reiteran en su entorno.

La participación de la concejal en el peculiar concurso llega después de que un **miembro de la Policía Local lepera**, Jordi Herrera, participase en la versión masculina y fuese el más votado, por lo que fue proclamado como Mister Lepe Urbana 2006.

El alcalde de la localidad, el también 'popular' Manuel Andrés González, **se ha tomado con simpatía** el hecho de que una de sus concejalas hubiese decidido posar desnuda en una revista. El primer edil sabe que en su pueblo puede pasar cualquier cosa, después de que, semanas atrás se convirtiese en centro de atención de los medios de comunicación nacionales a causa de la nevada artificial que atrajo cada día a las puertas del Ayuntamiento, durante las Navidades, a miles de niños y adultos.

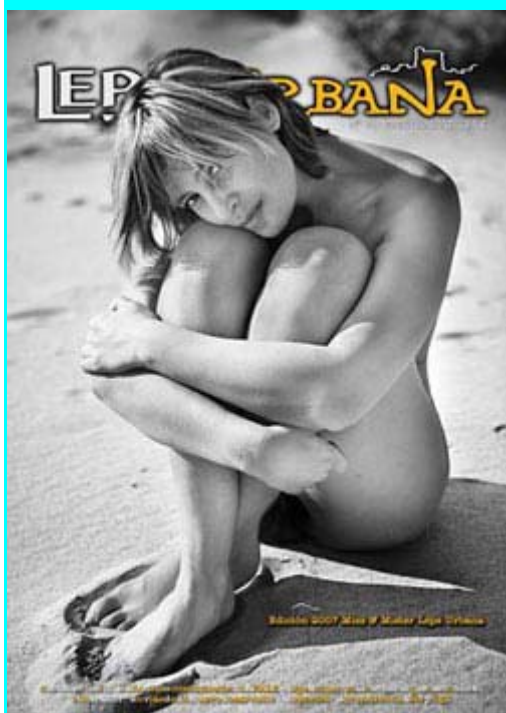
"En Lepe cualquier cosa que se haga tiene una repercusión extraordinaria. Somos un pueblo emprendedor, uno de los más pujantes de Andalucía en cuanto a agricultura y turismo, además de ser muy conocido por los chistes", explica.

Tras conocerse la noticia, el servidor de ['Lepe Urbana'](#) se ha colapsado.

En *El Periódico*:

11/1/2007 16:45 h EN PORTADA DE 'LEPE URBANA'

El PSOE apoya a la teniente de alcalde del PP de Lepe tras salir desnuda en la revista local



La teniente de alcalde de Economía del municipio de Lepe, María Dolores Jiménez (PP), posa desnuda para la revista local. Foto: 'LEPE URBANA'

EFE
HUELVA

La secretaria general del Partido Socialista en Lepe (Huelva), María Bella Martín, ha mostrado su apoyo a la teniente de alcalde de Economía del municipio, María Dolores Jiménez (PP), que hoy aparece desnuda en las páginas de la revista local *Lepe Urbana*.

Martín ha explicado que conocía la intención de Jiménez se salir desnuda en la revista dentro de la sección *Miss Lepe Urbana*, que anualmente premia con 500 euros al hombre y la mujer más guapos del municipio, según el criterio de los lectores de la publicación mensual.

La portavoz socialista ha dicho que "en el PSOE apoyamos y respetamos su decisión, que ha tomado dentro de la libertad de cada persona", además de señalar que se trata de "fotos bonitas, bien hechas y con mucho gusto".

La revista, que ha salido hoy a la calle, muestra en portada a la teniente de alcalde sentada en la arena de la playa del municipio, mientras que en sus páginas interiores la muestra en un campo de la localidad rodeada de libros en el suelo, desnuda en los dos casos.

Entre sus aficiones

Las fotos se acompañan de un texto en el que plasma algunas de las aficiones de esta, ingeniero agrónomo de 35 años nacida en Córdoba: "Le fascina correr, y cualquier día empezará a hacerlo y no parará; además, leer y hablar sobre lo leído, leer *El País* los sábados por la mañana, viajar, la cultura árabe y pensar en poder vivir en África son alguno de los elementos claves para que su vida se torne alegre".

El secretario local del Partido Andalucista, Manuel Jesús González, ha dicho que son "unas fotos fantásticas, y ella ha salido perfecta." La también andalucista María Luisa di Prisco ha afirmado que es "una iniciativa que hay que aplaudir, y si le apetece me parece fantástico, porque está guapísima".

María Dolores Jiménez ha dicho que prefería no hacer declaraciones sobre este asunto, con el fin, entre otras cosas, de que no se mezcle su profesión con un asunto "estrictamente personal".

En Abc:

La teniente de alcalde de Lepe (PP) posa desnuda para una revista



Foto: Lepe Urbana
EFE/Lepe

La teniente de Alcalde de Economía en el Ayuntamiento de Lepe (Huelva), María Dolores Jiménez (PP), aparece hoy en la portada y en una de las secciones de la revista 'Lepe Urbana', que recoge dos fotografías en la que la edil aparece posando desnuda.

En concreto, María Dolores Jiménez, de 35 años e ingeniera agrónoma, aparece en la sección "miss y mister LU", un concurso que hoy pone en marcha su segunda edición y convocado por la revista para elegir los rostros más bellos de la localidad, de forma que expone un candidato masculino y una femenina mensualmente, de los que un jurado elegirá dentro de un año un ganador que se alzará, entre otros premios, con 500 euros, según explicaron a Europa Press fuentes de la dirección de la revista.

La fotografía de la política lepera va acompañada de una entrevista en la que Jiménez asegura que se presenta a este concurso "por provocación" y asegura que lo que más le gusta de su forma de ser es "saber que se equivoca".

Jiménez destaca que lo que más le gusta de su cuerpo es su boca, aunque reconoce que "la gente siempre me mira a los ojos". Además, pone de manifiesto que espera "un refugio" de la gente que tiene cerca.

En *El País*:

Una concejal del PP, desnuda "por provocación"

La responsable de economía del Ayuntamiento de Lepe posa para una revista y participa en un concurso de belleza local

AGENCIAS - Lepe - 11/01/2007

Vota



Resultado  (677 votos)



“Por provocación”, la responsable del área económica del Ayuntamiento de Lepe, María Dolores Jiménez (del Partido Popular), ha posado desnuda en una revista cultural de la localidad onubense para participar en un concurso de belleza. La edil ha asegurado que se trata de un asunto “estrictamente personal” que no quiere mezclar con su carrera política.

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)
- [en otros idiomas](#)

Jiménez, de 35 años, es ingeniera agrónoma y teniente de alcalde de Economía del ayuntamiento que dirige Manuel Andrés González con el apoyo del Partido Andalucista. La revista *Lepe Urbana* publica dos imágenes de la edil dentro de la sección para elegir al hombre y la mujer más bellos de la localidad, un premio que se fallará a final de año dotado con 500 euros.

La edil ha concedido una entrevista a la revista en la que asegura que lo que más le gusta de su personalidad es “saber que se equivoca”. De su cuerpo, prefiere la boca aunque, según dice, “la gente siempre” le “mira a los ojos”. “Un día saldré corriendo y no pararé, como Forrest Gump”, añade Jiménez.

La secretaria general del PSOE en Lepe, María Bella Martín, ha respaldado la decisión de la edil, que conocía de antemano, pues las fotos son “bonitas, bien hechas y con mucho gusto”, y en cualquier caso es algo que depende de “la libertad de cada persona”. El secretario local del Partido Andalucista, Manuel Jesús González, también apoya esta “iniciativa, que hay que aplaudir”. “Si le apetece me parece fantástico porque está guapísima”, “las fotos son fantásticas y ella ha salido perfecta”, ha añadido.

En Clarín:

12:06 | **Revuelo en España por el desnudo de una concejal del Partido Popular**

Dolores Jiménez es responsable de Economía de la municipalidad de Lepe, en el sur del país. La funcionaria se desvistió para una revista cultural y participa en un concurso de belleza que organiza la publicación. El PSOE la respaldó porque dice que las fotos "son de buen gusto".

[El Mundo](#)

CHICA DE TAPA. Esta es la foto que salió en la portada de la revista Lepe Urbana. (EFE)



1 de 22



Apenas se conoció la noticia, se armó revuelo en España y el [sitio web](#) donde fueron publicadas sus fotos colapsó. María Dolores Jiménez puede darse el lujo de decir que es la concejala más famosa de su país y todo gracias a que **posó desnuda para la tapa de una revista** de Lepe, una localidad del sur español.

María Dolores tiene 35 años, es ingeniera agrónoma, concejala por el opositor Partido Popular (PP) y responsable de Economía en el Ayuntamiento de Lepe. En la tapa de la última edición de la revista cultural Lepe Urbana **se la puede ver sin ropa, sentada sensualmente sobre la arena en una playa** de esa localidad.

Según publicaron los medios españoles, María Dolores decidió posar desnuda simplemente "**por provocación**" y no quiere hacer declaraciones porque las fotos son un asunto "estrictamente personal" que no desea mezclar con su carrera política.

Las imágenes forman parte de una serie que cada año publica la revista con el objetivo de elegir a la mujer y al hombre más lindos de Huelva. ¿El premio? 500 euros.

Las fotos de María Dolores están acompañadas por una entrevista en la que la concejala dice que lo que más le gusta de su personalidad es "saber que se equivoca". De su cuerpo, prefiere la boca aunque asegura que "la gente siempre" le "mira a los ojos". Nacida en la ciudad española de Córdoba, es **fanática de la cultura árabe, le fascina correr y quiere vivir en África**.

Desde la publicación de las fotos, María Dolores sólo recoge elogios. La secretaria general del PSOE en Lepe, María Bella Martín, salió a respaldar a la edil porque a su juicio se trata de **fotos "bonitas, bien hechas y con mucho gusto"**. Tomar este tipo de decisiones depende de "la libertad de cada persona", agregó. Otro que apoyó a María Dolores es el Partido Andalucista. Su secretario local, Manuel Jesús González, dijo que le "parece fantástico porque está guapísima" y que "las fotos son fantásticas y ella ha salido perfecta". En tanto, María Luisa di Prisco, también del Andalucista, cree que lo que hizo su colega

es una "iniciativa, que hay que aplaudir".

En tanto, según informa la prensa española el alcalde de Lepe y correligionario de la concejala, Manuel Andrés González, **se tomó con simpatía la situación**. "En Lepe cualquier cosa que se haga tiene una repercusión extraordinaria. Somos un pueblo emprendedor, uno de los más pujantes de Andalucía en cuanto a agricultura y turismo, además de ser muy conocido por los chistes", explicó.

Esta noticia apareció publicada en las versiones digitales de los principales diarios españoles el 11 de enero de 2007. Rápidamente, pasó al resto de medios de comunicación audiovisuales: fue recogida por todos los noticiarios televisivos de ese día, tanto los del mediodía como los de la noche. Incluso, algunos medios extranjeros como la versión *on line* de *Clarín* (Argentina) concedieron relevancia informativa a esta noticia. ¿Por qué? ¿Qué es lo que tiene esta noticia para recibir el calificativo de novedosa?

La respuesta la podemos encontrar en una dinámica informativa que persigue noticias concretas que han causado asombro y comentarios en un momento determinado. Todos los años, todos los medios informan de los calendarios que contienen fotos artísticas y desnudos de grupos de bomberos, equipos de fútbol o asociaciones culturales. El motivo es siempre económico: obtener fondos para un fin determinado.

Sin embargo, el tema se está agotando. Ya no causa sorpresa, ni asombro, ni provoca comentarios que un grupo de personas pose desnudo ante una cámara por un calendario y un fin.

Si bien el tema está agotado, siempre pueden aparecer variantes que lo revitalicen o aporten una novedad a un tema que en su día ya fue novedoso. Dos noticias se han publicado en enero de 2007 con tales características. Por un lado, se habló del desnudo de la peluquera gallega que había sido detenida en Cancún por un supuesto delito de contrabando de armas. Tras quedar en libertad, alcanzó la fama y, al amparo de la misma, protagonizó un desnudo que le reportó una importante cantidad económica.

Por otro, está este desnudo de la concejala de Lepe. Lo novedoso es que sea una responsable pública y que el motivo sea un concurso. Por esta razón, apareció en todos

los medios, pero sobre todo adquirió relevancia en Internet, donde circuló a toda velocidad por numerosos diarios digitales y se situó en las portadas de casi todos ellos.

Previamente, en las Elecciones catalanas del año anterior, el candidato de *Ciutadans*, Albert Rivera, posó desnudo para el cartel de la campaña. El cartel provocó muchos comentarios en la prensa.

Probablemente, la noticia del desnudo de la concejala de Lepe entronca con los casos citados, si bien constituye una novedad en su finalidad. De ahí que se generara un revuelo desde los medios de comunicación en general⁶⁰ y desde Internet en particular.

⁶⁰ El 21 de febrero de 2007, el periodista Jesús Quintero entrevistó en su programa de televisión a los protagonistas de los desnudos.

OTROS ASPECTOS

Internet es positivo porque nos une, nos conecta. Incluso a las personas mayores. El estar conectado nos prolonga la vida y no solamente añade años a la vida, sino vida a los años.

Luis Rojas Marcos

Internet es un medio vivo y en constante transformación. Por ello, nos muestra un presente vivo y sin límite de espacio o tiempo, en donde puede participar el usuario y asumir el rol de emisor. La prensa digital no es ajena a esta circunstancia, ya que es parte de la Red.

Anteriormente, hemos revisado las diez características, nuevas o renovadas, que definen el ciberperiodismo y que lo distinguen del periodismo tradicional.

También hemos tenido en cuenta numerosos aspectos formales de la prensa digital: sustitución de pantalla por papel, gratuidad, acceso directo a cualquier hora y en cualquier lugar⁶¹, posibilidad de contrastar numerosos medios, posibilidad de almacenar todos los textos en *ciberhemerotecas*...

No menos importantes resultan otros aspectos formales, como los géneros o la estructura, para diferenciar la prensa *off line* de la *on line*.

⁶¹ Siempre y cuando dispongamos de una conexión a Internet.

Los géneros

Prácticamente, la red de redes es de los géneros informativos.

Pastora Moreno (2006)

El concepto reduccionista de género, que surge de la literatura, afecta ya a todos los medios de comunicación. Radio, televisión, prensa, cine... tienen sus clasificaciones por géneros. Y por los géneros se establecen las características y las diferencias.

En las secciones de un periódico se suelen insertar distintos tipos de textos periodísticos. Según el profesor Martínez Albertos, los géneros periodísticos son *las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva*.

En general, se ha llamado *géneros periodísticos* a los diferentes grupos en los que podemos situar a los distintos tipos de textos, atendiendo a las características comunes de cada grupo.

Por tanto, podemos distinguir tres grandes géneros periodísticos:

1. De información.
2. De opinión.
3. De entretenimiento.

Los textos de información narran, de la manera más objetiva posible, un hecho novedoso. Su finalidad es exclusivamente informativa.

Los textos de opinión expresan la opinión del autor o autores sobre un hecho noticiable. Su finalidad es valorativa y formativa.

Los textos de entretenimiento se centran en el humor o en los pasatiempos. Su finalidad es de distracción.

Hace ya tiempo que la clasificación tradicional de los géneros periodísticos suscita dudas por la permeabilidad entre todos ellos y el carácter híbrido de muchos textos. ¿Dónde están los límites entre opinión, información o entretenimiento?

Con los nuevos medios digitales han aparecido nuevos géneros, los cibergéneros. Si la prensa plana presentaba textos cerrados y definitivos, la prensa digital ofrece textos abiertos y en constante evolución. Parece poco viable su inclusión en esa clasificación tradicional que hemos visto anteriormente y en la que no se tuvieron en cuenta los conceptos de actualización, hipertexto, multimedia o interactividad.

Según Ramón Salaverría (2005), *la hipertextualidad aumenta la permeabilidad entre los textos periodísticos y multiplica su capacidad de asociarse entre sí. De este modo los límites de los géneros se desdibujan, una difuminación que alcanza, de hecho, a la propia noción de texto.*

En suma, si tanto por su elaboración como por su lectura, como por su capacidad asociativa o su multimedialidad hemos de hablar de nuevos textos, también hemos de hablar de nuevos géneros.

No obstante, recordemos previamente los informativos de la radio.

Los informativos de la radio siguen la misma estructura y géneros que los de la prensa escrita, pero el medio radiofónico ha creado sus propias fórmulas:

a) El diario hablado. Como su propio nombre indica, es una especie de periódico oral. Suele presentar las mismas secciones que un periódico y todos sus géneros periodísticos. Se suele emitir a horas fijas, con una duración de entre 30 y 60 minutos. Además de la información implícita, también presenta un análisis y una interpretación, pues suele emitir reportajes y entrevistas; y, en las emisiones nocturnas, la *tertulia*⁶², cuyo objetivo es analizar, reflexionar y opinar sobre alguno de los temas más importantes del día.

⁶² Es una reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse. En la radio son frecuentes las tertulias, generalmente en directo y abordando temas de actualidad.

b) El boletín informativo. Destaca sólo las noticias más llamativas, su duración es mucho menor que la del diario hablado (entre 3 y 5 minutos) y se suele emitir periódicamente. Lo normal es cada hora.

c) El flash o avance. Información urgente y muy breve que se presenta abruptamente en el transcurso de otro programa.

En la radio, existe un objetivo prioritario que es la actualización informativa. Esa es su mayor coincidencia con los medios *on line*. Podríamos afirmar que el avance equivale a la noticia urgente de la prensa digital, el boletín informativo a las diferentes versiones o actualizaciones y el diario hablado a la versión final o agotada de los textos digitales. Es algo más que un simple paralelismo: es una obsesión por actualizar la información.

También hemos de destacar, antes de nada, dos cuestiones muy llamativas.

Por una parte, el predominio de los géneros informativos en Internet va de la simple información a la divulgación, algo impensable en otros medios, salvo la televisión. Los géneros habituales de la prensa digital son la *noticia*, el *reportaje*, la *entrevista*, la *crónica* y el *comentario*.

Por otra parte, parece que se ha inventado un nuevo género periodístico, la *crónica simultánea*, con características de la radio, y que se emplea para narrar en directo acontecimientos de todo tipo, especialmente los eventos deportivos, con actualizaciones cada minuto.

Veamos a continuación cómo han evolucionado algunos géneros periodísticos tradicionales en su paso al metamedio.

LA INFORMACIÓN

LA NOTICIA

Una *noticia* es el texto informativo por excelencia y la base de toda comunicación periodística. Suele informar de un hecho de actualidad inmediata y de importancia e interés para la colectividad.

La noticia se centra en lo esencial de la información, por lo que suele ser breve y concreta. Además, al describir los hechos tal y como se producen realmente, será objetiva.

Podemos encontrar noticias en cualquier sección de un periódico, ya que la noticia constituye el objetivo primordial o el eje fundamental sobre el que se diseñan las páginas de un diario.

Para separar unas noticias de otras, se suelen utilizar unas líneas llamadas *filetes*, que permiten separar la información y definir aún más la estructura de las páginas. Si contienen algún adorno, los filetes pasan a llamarse *orlas*. Los periódicos digitales sólo utilizan filetes en las Primeras Pantallas o Portadas, ya que en el resto de pantallas sólo aparecerá una noticia.

Por otra parte, cualquier noticia puede aparecer acompañada de un *despiece*, que es un bloque informativo que guarda relación directa o indirecta con la noticia. Son frecuentes en aquellas noticias que se consideran de máxima importancia. Lo que era algo excepcional en la prensa plana, se ha convertido en habitual en la prensa digital. Muchos despieces digitales son enlaces a otras noticias.

Sin embargo, su característica principal es la peculiar estructura que presenta. Esta estructura, llamada *informativa*, resulta muy atractiva, por lo que aparece también en *los reportajes* y en otros subgéneros de opinión, como *la crónica* y *la entrevista*.

Lo más destacable es la presentación del texto, ya que se pueden distinguir visualmente las tres partes constitutivas de una noticia: los titulares (antetítulo, título y subtítulo), el *lead* y el cuerpo.

El relato de la noticia suele adoptar un esquema de *pirámide invertida*, que se opone a la estructura habitual de la narración (planteamiento, nudo y desenlace).

Mientras que la estructura narrativa es piramidal y va mostrando los datos de interés en orden creciente hasta llegar al final o desenlace, la estructura informativa presenta los datos de interés en orden decreciente.

Gráficamente, la noticia se suele representar como una pirámide invertida, según el procedimiento de la Agencia norteamericana Associated Press.



Fuente: Ramón Salaverría (1999)

Sin embargo, esta jerarquía de mayor a menor, -de modo que podamos eliminar los últimos párrafos sin que se pierda el sentido o la información importante-, desaparece con el hipertexto. Sólo se conserva la entrada de sumario, con los titulares. A partir de ahí, la jerarquía estará en función del hipertexto, de los contextos y del propio lector.

Por ello, se habla mucho de la *muerte* de la pirámide invertida como eje estructural de un texto informativo digital. Las posibilidades expresivas de la Red permiten nuevas formas de lectura, que determinarán nuevos conceptos estructurales, como veremos más adelante.

En toda noticia, -al igual que en cualquier escrito periodístico-, no sólo importa el texto, sino que la imagen (fotos, dibujos o gráficos) ocupa un lugar preferencial.

Desde sus orígenes, la fotografía ha estado muy ligada a la información, al testimoniar mediante instantáneas de la realidad los hechos o sucesos más relevantes. Y, dentro de un periódico, no sólo es un espejo de la realidad, sino que además cumple una función artística o estética, que es la de embellecer las páginas.

Fue en Estados Unidos en donde se imprimieron, por primera vez, las imágenes fotográficas en los periódicos. De allí proceden algunos de los grandes nombres de la fotografía periodística como *Weegee*, *David Douglas Duncan* o *Robert Capa*, fundador de la agencia de fotografías *Mágnun* y autor de la famosa foto titulada “Muerte de un miliciano” (1936), en la que aparece un miliciano que cae herido de muerte por una bala en Cerro Muriano, cerca de Córdoba.

En las últimas décadas del siglo XX, sin embargo, ha triunfado la figura del *paparazzi*, fotógrafo especializado en perseguir la imagen de los famosos, a ser posible indiscreta y escandalosa, y por la que cobran cifras astronómicas. La prensa sensacionalista y las revistas del corazón se nutren básicamente de estas fotos suministradas también por agencias especializadas. Estas fotos también han llegado a los medios digitales⁶³.

Aunque la fotografía concede aparente objetividad a la información periodística, lo cierto es que a lo largo de la historia hay sobrados ejemplos de falsificación o censura de imágenes gráficas. Conocidos son los *borrados* de Stalin, especialmente de su adversario León Trotski, para eliminarlo de la memoria histórica (la más conocida es la supresión de Trotski durante un discurso de Lenin). Más recientemente destacan otros ejemplos, como la pancarta de protesta contra el Canciller alemán Helmut Kohl, durante la visita del Presidente norteamericano Bill Clinton, que fue suprimida de la foto oficial. O la foto que apareció en el diario sensacionalista británico *The Mirror* en 1999, con Lady Di a punto de besar a Dodi al Fayed, cuando la foto original muestra sus cabezas respetablemente separadas. El retoque digital de esta fotografía, con desplazamiento de la cabeza de Dodi incluido, transformó una simple foto en un bombazo que agotó varias ediciones.

⁶³ En Internet, las páginas de fotografías o vídeos son las más visitadas. Incluso, no sólo se buscan imágenes de famosos, sino que personas normales se convierten en famosas a raíz de fotos que, con o sin su consentimiento, se cuelgan en la Red.

De todas formas, la gran diferencia entre la noticia digital y la impresa radica en la multimedialidad de la cibernoticia, que puede incorporar imágenes en movimiento. También, como ya hemos visto, la cibernoticia ofrece al lector otras posibilidades (hipertextualidad e interactividad) de las que carece la prensa plana.

Observemos este ejemplo de *La Vanguardia*, así como todas las posibilidades expansivas que ofrece: noticias, documentos y foros.

Jueves 1 de febrero 2007 **Jueves 1 de febrero 2007** | Actualizado a las 08:26h

[Ciudadanos](#)

Tiempo estimado de lectura 3 min.

[Version para imprimir](#)

[Enviar a un amigo](#)

Compartir

- Noticias **Relacionadas** [Cada día mueren cuatro jóvenes en España en accidentes de tráfico](#)
- Documentos **Relacionados** [Encuesta de la movilidad en día laboral a la región metropolitana 2006 \(ATM y Ayuntamiento de Barcelona\)](#)
- Foros **Relacionados** [¿Utiliza habitualmente el transporte público? ¿Está satisfecho con su servicio?](#)

[Mas artículos sobre Tráfico](#)

Buscar más información sobre:

- [Barcelona](#)
- [Generalitat](#)
- [Encuesta](#)
- [Región Metropolitana](#)
- [Manel Nadal](#)
- [Ferran Julián](#)

Final del formulario

Tráfico

La Generalitat estudia rebajar los peajes a los coches que circulen con dos o más ocupantes

El transporte público no logra superar el uso del vehículo privado en el área metropolitana de Barcelona

El uso de la moto aumenta un 24% en un año

31/01/2007 | Actualizada a las 13:45h

Barcelona (Redacción y agencias.) - La Generalitat está estudiando aplicar descuentos en los peajes a los vehículos que transporten dos o más pasajeros. El objetivo de esta propuesta es reducir el número de coches que circulan en los días laborables aprovechando el uso compartido de los vehículos privados. Así lo ha comentado Manel Nadal, secretario para la Movilidad de la Generalitat, durante la presentación de la Encuesta de Movilidad en día laborable 2006.

Actualmente, la ocupación media por vehículo es de 1,18 personas. Nadal ha subrayado la necesidad de impulsar políticas que favorezcan la circulación de los denominados "vehículos de alta ocupación". Otras medidas serían crear peajes con cabinas reservadas para este tipo de vehículos o implantar carriles específicos.

Más motos en Barcelona

El vehículo privado todavía es el medio de transporte más utilizado en el área metropolitana de Barcelona, superando el uso del transporte público. La Encuesta de Movilidad en día laborable 2006, que ha presentado esta mañana la Autoritat del Transport Metropolità y el Ayuntamiento de Barcelona, pone en relieve que el vehículo privado ganó cerca de 89.000 usuarios el año pasado, mientras que el transporte público obtuvo unos 44.000 viajeros más.

El informe también constata el aumento destacado del uso de la moto para desplazarse por la ciudad, que ha subido casi un 24% en un año. Cada día se registraron más de 330.000 desplazamientos en motocicletas, lo que supone 63.000 más que el año anterior. A la vez, disminuyó levemente el uso del coche, un 2,7%. Aún así, cada día se realizaron más de 470.000 desplazamientos en vehículos privados de cuatro o más ruedas.

El estudio destaca que los desplazamientos en transporte público en la ciudad de Barcelona han aumentado de manera muy discreta en el último año (1,5%), hasta situarse en los 1,3 millones diarios, así como los realizados de manera «no motorizada», como puede ser a pie o en bicicleta, que han crecido sólo un 0,2% y ya suponen más de 2 millones de desplazamientos.

El concejal de Movilidad del Ayuntamiento de Barcelona, Ferran Julián, ha señalado que estas cifras son "una muy buena noticia" para la ciudad, ya que las motos "facilitan la movilidad". En contrapartida, el incremento del uso de la moto plantea buscar soluciones al aumento de la accidentalidad y a habilitar aparcamientos.

En el conjunto de la Región Metropolitana de Barcelona, donde viven unos cuatro millones de personas, se realizan unos 15,2 millones de desplazamientos en días laborables, en su mayoría a pie o en bicicleta (42,8%), seguido de transporte privado (37,7%) y en transporte público (19,6%), que sigue siendo la opción minoritaria.

[Añadir Comentario](#)

[Comentarios \(5\)](#)

EL REPORTAJE

El reportaje es un texto extenso y basado en una noticia de actualidad, que explica al lector antecedentes y consecuencias de los hechos, así como todo tipo de curiosidades y detalles referentes al tema, aspectos poco tratados en la noticia por su brevedad. En cualquier caso, el reportaje ampliará una noticia aunque ésta haya dejado de ser actual.

De todo el material informativo, el reportero selecciona aquellos datos más atractivos para el lector. Es una enorme labor de investigación y de documentación, de recopilación de abundante material gráfico, y, sobre todo, del trabajo en equipo. Por tanto, suele ser obra de varios autores.

Un reportaje puede aparecer en cualquier sección de un periódico, aunque se suelen reservar las páginas centrales para su difusión. También es característico de las revistas y de los suplementos.

Formalmente, es un artículo extenso, de tema libre, acompañado de fotografías, entrevistas, encuestas, gráficos, estadísticas, esquemas, descripciones del ambiente, de los personajes, de sus emociones, etc.

El reportaje se distingue de la noticia no sólo por su mayor extensión y su mayor libertad expresiva, sino también porque no siempre presenta la actualidad inmediata de la noticia. Además, su estilo es más personal y atractivo; al tiempo que abundan las figuras retóricas y las expresiones valorativas.

El reportaje presenta todos los rasgos propios de los textos informativos. La estructura es como la de la noticia (titulares, *lead* y cuerpo), pero las posibilidades expresivas y combinatorias son mayores. De hecho, en el cuerpo puede darse un desarrollo literario (planteamiento, nudo y desenlace), con estructura piramidal.

Debido a su extensión, son frecuentes los ladillos con breves entradillas para facilitar la lectura, y el despiece o utilización de bloques informativos.

El ciberreportaje también supone una considerable contextualización de una información periodística.

Ello implica un producto mucho más elaborado que la cibernoticia, con la incorporación de abundantes elementos multimedia e hipertextuales. También destaca la interactividad como en el resto de los cibergéneros.

El ciberreportaje está estructurado en apartados, y es el usuario quien decide el orden en que se visiona cada uno de ellos. Presenta una estructura peculiar: una Página Inicial o Portada (con titulares, breve introducción e índice), una Segunda Página con presentación de los contenidos y una contextualización hipertextual. En la primera contextualización, se ofrecen los documentos más importantes: entrevistas, análisis, fotografías y material audiovisual). En la segunda contextualización, los perfiles de los personajes, datos estadísticos, foros... Finalmente, la tercera contextualización es el acceso a fuentes externas al medio: bases de datos, estudios, documentos oficiales...

Según Lázaro Carreter (1977), "(...) Durante los últimos años se ha impuesto en la prensa europea, y por tanto en la española, la noticia-comentario. Efectivamente, la televisión, y sobre todo la radio, han ganado varias horas a la prensa en la difusión de las noticias. Lo normal es que sepamos ya qué ha pasado cuando abrimos los periódicos. Y éstos han tenido que defenderse de esa competencia presentando cada vez más abiertamente las noticias con una orientación interpretativa".

Esta forma de tratar la información en la prensa escrita, por su competencia con la televisión, se ajustaba a un nuevo género definido por Lázaro-Carreter como noticia-comentario que, desde luego, no tiene cabida en la prensa digital en donde las circunstancias son, como hemos visto, totalmente distintas.

Sin embargo, pensamos que con el ciberreportaje se alumbró un nuevo género, y no tanto por las posibilidades digitales que se han apuntado, sino porque constituye una mezcla de noticia y reportaje que será, sin duda, la forma de expresión del periodismo digital del futuro.

Veamos un ejemplo de ciberreportaje, que no tiene nada que ver con el reportaje impreso. Se trata de Primeras Páginas de los reportajes elaborados por *lavanguardia.es* y *elmundo.es* sobre el terrorismo de ETA. Todos ellos presentan las características del ciberreportaje: multimedialidad, interactividad, hipertextualidad...

Nótese cómo la estructura es muy similar en ambos casos: texto inicial, titulares, breve introducción, índice, numerosas fotografías, enlaces y fórmulas interactivas (encuentros, encuestas, comentarios, *blogs*...).



[GRÁFICOS](#) [DOCUMENTOS](#) [ENLACES](#)

- [Historia](#)
- [Organización](#)
- [El entorno de ETA](#)
- [Atentados](#)
- [Treguas y negociaciones](#)
- [Lucha antiterrorista](#)
- [Sociedad](#)

- [La tregua de 2006](#)

▶ [FIN DE LA TREGUA](#) ▶ [ALTO EL FUEGO](#) ▶ [EL ANUNCIO](#) ▶ [CRONOLOGÍA](#) ▶ [DICCIONARIO](#) ▶ [ETA/IR](#)

- [Cronología de las treguas](#)

ETA reaparece

- [La tregua de 1998](#)

- [Las negociaciones](#)

El 30 de diciembre de 2006, la organización terrorista ETA rompe el alto el fuego que había declarado el 22 de marzo del mismo año. [A las 9.00 horas](#), la banda hizo explotar una furgoneta en el módulo D del aparcamiento de la T4 de Barajas.

[Dos personas](#) de nacionalidad ecuatoriana que se encontraban en el lugar de la explosión se dieron por desaparecidas; otras 19 tuvieron que ser atendidas, todas por heridas leves. En lo que respecta a daños materiales, la explosión provocó el hundimiento de tres de las cuatro plantas del módulo D del parking.

[Imágenes](#) | [Vídeos](#) | [Comunicados](#)



Estado en el que quedó el interior del aparcamiento. (Foto: Diego Sinova)

Después de cinco días de intensa búsqueda bajo los escombros, fue hallado sin vida [Carlos Alonso Palate](#), de 35 años, la primera víctima mortal de ETA en tres años y siete meses. Largos trabajos de rescate permitieron recuperar, poco después, el cuerpo de [Diego Armando Estacio](#).

A diferencia de [lo ocurrido en 1999](#), cuando ETA anunciaba que rompía su primer alto el fuego enviando un comunicado, en esta ocasión, la organización alertó telefónicamente poco antes de la explosión de la existencia del coche bomba. El atentado en el aeropuerto de Madrid fue del todo inesperado y llegó un día después de que el Gobierno expresara públicamente su [confianza en el proceso de paz](#).

TODA LA INFORMACIÓN

LA ESTRATEGIA DEL GOBIERNO Y LOS MOMENTOS CLAVE

- [La tensa espera](#) | [Años de contactos del PSE](#) | [Claves](#)

EL ANUNCIO

- [La noticia](#) | [Los dos comunicados](#) | [El vídeo](#) | [Álbumes](#)
- [La jornada, paso a paso](#)
- [Ozaeta y Salaberría, los encapuchados](#)
- [Y tras el anuncio... ¿qué?](#)

LAS REACCIONES

- [Zapatero](#) | [El Gobierno vasco](#) | [Batasuna](#) | [Rajoy](#) | [Resto de partidos](#)
- [COMUNICADOS: PSOE](#) | [PP](#) | [CiU](#) | [PNV](#)
- [Las víctimas](#) | [Empresarios, sindicatos, la Iglesia...](#) | [El mundo de la Cultura](#)
- [En los pasillos del Congreso](#), por Pilar Portero
- [Reacciones internacionales](#) | [Resumen de prensa](#)

REPERCUSIÓN MUNDIAL

- [Los medios nacionales y de todo el mundo se vuelcan con la noticia](#)
- [IMÁGENES: Medios nacionales](#) | [La prensa, el día después](#) | [Prensa internacional](#)

BLOGS

- [Desde Euskadi: Testigos de la tregua](#)
- [Victoria Prego: ¿Con precio o sin precio?](#)

TESTIMONIOS

- [Los vascos no brindan todavía](#)

ENCUENTROS DIGITALES

- [Josean Izarra](#), director de EL MUNDO del País Vasco
- [Rosa Díez](#), eurodiputada socialista

FORO DE OPINIÓN

- [¿Cree que ésta es la tregua definitiva?](#)

COMUNICADOS DE LA BANDA TERRORISTA TRAS EL ALTO EL FUEGO >>

La Vanguardia:



A Fondo

Desafío al proceso de paz

La explosión de un coche bomba en el aeropuerto de Barajas ha dinamitado el proceso de paz en Euskadi. El anuncio de "alto el fuego" permanente de ETA el 22 de marzo de 2006 abrió una puerta a la esperanza en una historia de casi cuarenta años de violencia que se había cobrado más de 800 víctimas mortales.

El Congreso había dado luz verde al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, para dialogar con la banda, un diálogo que ahora está roto. La lucha contra ETA ha tomado una nueva estrategia, la de unir a los partidos democráticos en un nuevo Pacto Antiterrorista, un acuerdo que no cuenta con el apoyo del PP.

En LV 24 horas

- **Política**

[El pleno de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional confirma la decisión de mantener en prisión a De Juana](#)

De este modo, el Pleno volvió a rechazar la petición de la defensa del etarra...

- **Política**

[Batasuna denuncia en Bruselas presuntas escuchas en su oficina europea](#)

- **Home**

[Detenido el presunto etarra Peio Álvarez Saleta, relacionado con el zulo hallado en Amorebieta](#)

- **Política**

[Batasuna propone crear "una autonomía política" que incluya Euskadi y Navarra dentro del Estado español](#)

La izquierda abertzale

- [Los apoyos de Batasuna](#)
- [La cuadratura del círculo](#)

La encuesta

¿Hizo bien Ibarretxe reuniéndose con Batasuna para solucionar el conflicto vasco?
Han contestado 1105 personas

- Sí



67.3%

- No



31.4%

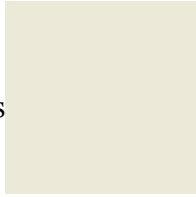
- Ns



1.3%

¿Y usted qué opina?

Sí No Ns



[Las deudas de los radicales con la justicia](#)

La izquierda abertzale tiene pendientes varias causas con la justicia, que afectan desde al líder de Batasuna, Arnaldo Otegi, a agrupaciones como Jarrai, otras asociaciones y las Herriko Tabernas. Jarrai, Segi y Haika han sido consideradas organizaciones terroristas.

[Las dos Españas se manifiestan](#)

Lluís Foix|Las dos Españas se manifiestan una contra otra casi cada fin de semana. Hace dos sábados, quienes apoyaban al presidente Zapatero en su intento de poner fin a la violencia política de ETA hablaban de diálogo y paz. El lunes siguiente el lehendakari Ibarretxe entraba solemnemente en el más alto tribunal de Euskadi.

El fin del **alto el fuego**



-

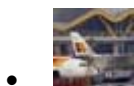
Ap / Daniel Ochoa de Olza

[Cronología de la tregua](#)

- [Las treguas de ETA](#)

- [Crónica de un final no anunciado](#)

ETA **vuelve** a golpear



-

Galería

[ETA rompe la tregua](#)

- [Secuencia del atentado de Barajas](#)

- **Web**

[Vídeo servido por TV3 \(baja resolución\) sobre los primeros minutos en Barajas](#)

- **Web**

[Vídeo: Imágenes del atentado de Barajas. Momento de la explosión](#)



Galería

[Marcha en Madrid en contra del diálogo con ETA](#)

Los atentados



ANDREU DALMAU | EFE

[Más de 800 víctimas](#)

- **Web**

[Ministerio del Interior](#)

Historia de ETA



[Orígenes: Del movimiento estudiantil a la lucha armada](#)



[Los años 70: Golpe al franquismo](#)



[Los 80: La conmoción de Hipercor](#)




[Los 90: La sociedad dice "basta"](#)




[Los últimos años de ETA](#)

BERNAT ARMANGUE | AP

Desafío al proceso de paz

 [Todos los contenidos sobre este tema](#)

Seguir este Tema

 [Desafío al proceso de paz en rss](#)



Personajes: [Aguirre](#), ["Arnaldo Otegi"](#), [Aznar](#), ["Henri Parot"](#), [Ibarretxe](#), ["José Luis Rodríguez Zapatero"](#), ["Mariano Rajoy"](#), [Otegi](#), [Rajoy](#), [Zapatero](#)

Lugares: [Barajas](#), [Euskadi](#), [Francia](#), [Guipúzcoa](#), [Madrid](#), [Navarra](#), [Oiartzun](#), ["País Vasco"](#), ["San Sebastián"](#)

Conceptos: [Congreso](#), [Estado](#), [Parlamento](#)

Por **Palabras Clave**

[Aguirre](#) ["Arnaldo Otegi"](#) ["Audiencia Nacional"](#) [Aznar](#) [Barajas](#) [Batasuna](#) [Bomberos](#) [Congreso](#) [Estado](#) [ETA](#) [Euskadi](#) [Francia](#) [Guipúzcoa](#) [HB](#) ["Henri Parot"](#) [Ibarretxe](#) ["José Luis Rodríguez Zapatero"](#) [Madrid](#) ["Mariano Rajoy"](#) [Navarra](#) [Oiartzun](#) [Otegi](#) ["País Vasco"](#) [Parlamento](#) [PNV](#) [PP](#) [PSE](#) [Rajoy](#) ["San Sebastián"](#) [Zapatero](#)

EL PERIODISMO DE SERVICIOS

Lo encontramos en todos los medios informativos digitales: páginas, portales, *blogs*, diarios... Aunque ya existía en la prensa plana, en la digital se ha desarrollado enormemente. Incluso, en muchos textos se ha pasado de la información a la divulgación, como sucede en infinidad de páginas de carácter científico: información meteorológica, sobre movimientos telúricos, sobre volumen de polen, etc.

Estas informaciones se suministran mediante enlaces y en tiempo real. Las hay que se actualizan constantemente, como la información meteorológica, del tráfico, la cartelera cinematográfica, la programación de televisión, los resultados deportivos, los sorteos, las cotizaciones bursátiles, etc.

Muchos medios digitales han iniciado un proceso de *personalización* de estos contenidos. Por ejemplo, ya es posible personalizar la ciudad para obtener la información meteorológica o la cartelera cinematográfica. Con el tiempo, esta personalización llegará a todos los servicios.

Otros servicios presentan menos cambios: traductores, diccionarios, buscadores, guías de teléfono, horarios del transporte público, hemerotecas...

Todos los diarios *on line* presentan enlaces a servicios. No hay que olvidar que la vocación de todo diario digital es la de convertirse en página de inicio de la navegación, por cuanto no sólo ofrece información, sino cualquier servicio que requiera el lector. En esto, como en otras cosas, el diario digital se acerca y asemeja al teletexto ofrecido por las televisiones.

Veamos algún ejemplo. A continuación, previsión meteorológica actualizada del 12 de febrero de 2007. La previsión para Cazorla procede de *abc.es*:



 **PREVISIÓN CIUDADES** actualizado 7:00 am

ANDALUCÍA [▶ Mañana](#) / [▶ próximos días](#)

CAZORLA




Hoy







Hoy			
	Mañana	Tarde	Noche
Previsión			
Temp. Min/Max	11°/16°		
Los cielos estarán cubiertos por la mañana y se producirán lloviznas. Cielos cubiertos por la tarde y lloviznas, sobre todo a últimas horas.			

Mañana



Mañana			
	Mañana	Tarde	Noche
Previsión			
Temp. Min/Max	7°/16°		
El día comenzará con los cielos cubiertos y pueden producirse lloviznas. Por la tarde el tiempo será inestable. Los cielos permanecerán cubiertos y ocasionarán chubascos.			

Próximos días

Miércoles,14	Jueves,15	Viernes,16	Sabado,17
			
10°/18°	7°/18°	9°/14°	6°/12°

LA OPINIÓN

Los textos de opinión suelen aparecer especialmente en dos páginas, situadas al principio del periódico⁶⁴. La primera recibe el nombre de *página editorial*, y la segunda el de *op-ed* o *página abierta*. En ellas se aglutinan los editoriales, las colaboraciones, los artículos de opinión, los sueltos, las cartas al director, etc. E incluso se añaden chistes y todo lo que se conoce como humor editorial.

No obstante, la opinión es tan importante en la prensa actual que, poco a poco, se ha ido extendiendo a casi todas las páginas y secciones.

Los textos escritos han tenido que competir con la televisión por el mercado informativo y publicitario, y han potenciado la opinión, frente a la información de los medios audiovisuales (canales de televisión, algunos de ellos especializados en información; teletextos; emisoras de radio; y los ordenadores conectados a Internet) que obviamente son más rápidos. Además, piénsese, por ejemplo, que antes de aprender a leer los niños ya reciben abundante información y conocimientos por la televisión, a la que conocen antes que a ningún otro medio de comunicación. Para ellos, la televisión es el medio informativo por excelencia. Como veremos en nuestro estudio, los jóvenes andaluces de dieciséis años eligen casi unánimemente la televisión como primera fuente de información.

Por ello, la prensa escrita se ha volcado en la explicación, en el desarrollo de una pregunta del *lead* (¿por qué?) y, por tanto, en la opinión. Además, puede consumirse tranquilamente, dedicándole todo el tiempo preciso y a la hora que consideremos más conveniente. Frente a ello, la noticia requiere una lectura urgente, pues puede cambiar en cualquier momento.

Los diarios digitales han preferido la información a la opinión, tal vez porque en un primer momento se consideraban exponentes de la versión informativa y actualizada de la prensa escrita, como el teletexto lo es de la televisión. Sin embargo, poco a poco, han ido incorporando fórmulas de opinión de gran éxito que, aunque se relacionan con géneros de opinión de la prensa escrita, constituyen nuevos cibergéneros.

Ya hemos visto cómo funcionan los *blogs* y cómo se relacionan con *Las cartas al director*. Veamos otros cibergéneros de opinión.

⁶⁴ Algunos periódicos, como *El País*, prefieren abrir su edición con otros contenidos.

LA CRÓNICA

Una *crónica* constituye la elaboración literaria de una noticia. Es un texto subjetivo que transmite la propia versión de los acontecimientos, y presenta un estilo mucho más elaborado, personal y genuino que la noticia. Lo que importa no es la objetividad en la narración de los hechos, sino la interpretación y la valoración.

Por este motivo, y al hilo de una información dada, se emiten juicios de valor y se muestran opiniones y reacciones. Así, la información se mezcla con la opinión.

El periodista selecciona los hechos a su libre albedrío, ordenándolos cronológicamente, tomando sólo aquéllos que le parecen interesantes y añadiendo sus propias impresiones e ideas. Además, las crónicas suelen recoger las reacciones que se producen como consecuencia de una determinada información. Téngase en cuenta que el cronista conoce directamente la noticia que comenta, bien porque la ha comprobado personalmente, bien porque ha entrevistado a testigos y a protagonistas.

Al igual que la noticia, la crónica ha de ser clara, concreta y concisa; pero el cronista debe introducir elementos estéticos: selección de palabras; figuras literarias (metáforas, comparaciones, paradojas, juegos de palabras...) que aporten belleza al texto; adjetivación valorativa; ejemplos, anécdotas y recuerdos personales. Las anécdotas son muy importantes, ya que estimulan el interés del lector.

Finalmente, la crónica se caracteriza por la subjetividad, que se aprecia por el uso del estilo indirecto; los verbos en modo subjuntivo e incluso imperativo; la utilización del imperfecto de subjuntivo acabado en -ra, como sustituto del pretérito pluscuamperfecto de indicativo; el uso, en ocasiones, de la primera persona; la proliferación de adjetivos, muchos de ellos de carácter estimativo o valorativo; el uso de adverbios de modo; y, en general, el léxico connotativo e interpretativo que destaca en toda crónica. Sintácticamente, predomina la frase larga, la subordinación y las construcciones coloquiales. Y, frente al tono enunciativo de la noticia, abundarán las frases interrogativas y exclamativas, que darán más énfasis a la narración

Por otra parte, la estructura de la crónica es similar a la de la noticia: titular, *lead* y cuerpo. No obstante, el cuerpo adquiere mayor importancia, ya que constituye la expresión singular del estilo literario del autor, con una presentación, un desarrollo del

relato y una conclusión. En una crónica importan sobre todo el principio y el final. El principio es la llamada al lector, y el final es el broche de oro a la expresión literaria.


En los diarios digitales la crónica ha ido adquiriendo protagonismo en los últimos tiempos. Si bien requiere la presencia de periodistas de a pie, no obstante es el género idóneo para la retransmisión en directo de todo tipo de acontecimientos y, además, rompe la uniformidad de las noticias digitales.

Veamos un ejemplo de cibercrónica:

DOBLETE ANTE EL RACING (2-0)

Ronaldinho alegra la cara al Barça



 ampliar foto

Ronaldinho celebra su segundo gol, de cabeza. (Foto: AP)

ADEMÁS

- [Eto'o se negó a jugar cuatro minutos](#)
- [Videoresumen: Barça 2 - Racing 0](#)
- [El Getafe golea al Valencia \(3-0\)](#)
- [Betis 0 - Sevilla 0 | Crónica](#)

- [Clasificación y resultados de Primera](#)
- [Noticias relacionadas en elmundo.es](#)
- [Noticias relacionadas en otros medios](#)

Actualizado domingo 11/02/2007 21:04 ([CET](#))



FERNANDO LLAMAS (elmundo.es)

MADRID.- Volvió Ronaldinho con sus goles para firmar la victoria (2-0) del Barcelona. El brasileño, que ya suma 15 tantos, volvió a tirar de su equipo frente a un Racing que falló un penalti en la primera parte. El conjunto azulgrana amplía su ventaja sobre el Sevilla en la clasificación de Primera. [[Videoresumen](#)]

El Barcelona es un líder más convincente cada día. Con más efectivos disponibles y no cualesquiera. Este domingo le tocó el reestreno a **Leo Messi**, tres meses lesionado. Samuel Eto'o, que tenía programados otros cinco minutillos, como hace una semana frente al Osasuna en Pamplona, se quedó sin pisar el Camp Nou porque, cuenta Rijkaard, renunció en el último momento a un reencuentro testimonial con su afición.

No pasa de la oscuridad a la luz de forma súbita. Pero este Barcelona, a poco que **Ronaldinho recupere la alegría**, volverá a lucir con toda su intensidad. Ése es el recorrido que ha trazado su equipo técnico y los plazos, a trancas y barrancas, se van cumpliendo.

Ronaldinho fue totémico en la tarde de la enésima visita del Racing, que como casi siempre regresa a Santander sin puntuar. A pesar de un ejercicio razonable de sus recursos defensivos, un gran portero como Calatayud -que rara vez venía siendo titular- y de **fallar un penalti** que de haber convertido Garay le hubiera situado por delante en el ecuador del primer tiempo. Llegó lastrado, además, por la ausencia de sus dos jugadores decisivos, Munitis y Zigic. Sin delantera titular.

El 0-0 en el descanso era consecuencia de la buena actuación de los dos porteros. Porque el fallo de Garay desde el punto blanco estuvo forzado por el **acierto necesario de Valdés**, que intuyó el lado y rechazó el trallazo del argentino. Doble mérito. Y, en segundo lugar, porque a consecuencia de la reacción azulgrana, salieron a relucir las bondades de Calatayud en disparos de Deco e Iniesta, activo e inspirado en todo menos en la definición. El albaceteño terminó el primer acto estrellando un balón en el poste.

Al Barcelona le costó **calentar su motor**, fue paulatinamente a más. A raíz de la amenaza del penalti en contra -una falta por lo demás dudosa- avanzó sus posiciones y creó mayores dificultades al esforzado Racing.

Ronaldinho quebró la resistencia cántabra a balón parado (m. 55), con un lanzamiento directo de falta que se le atragantó a Calatayud. Le habría pasado lo mismo a cualquier otro guardameta de elite. El balón voló envenenado, cayó como plomo en la línea de marca y se coló en la portería.

Pero la actuación de Ronaldinho, que fue **eje central** de la mayor parte de las numerosas acciones ofensivas del Barcelona, no se redujo a golear ni a tirar faltas. Marcó el segundo de cabeza, como un delantero centro nato, ante la pasividad defensiva de los rivales tras el lanzamiento, también a bola quieta, de Deco.

Creciendo a su alrededor, se multiplicaron las acciones de peligro y las genialidades técnicas de un Ronaldinho que buscó insaciablemente un tercer gol que se le negó. El Barcelona no es un rodillo todavía, pero amenaza con instalarse definitivamente en lo más alto. Ha llegado ahí jugando su peor fútbol de los últimos dos años y medio. Y su actual tendencia es inequívocamente ascendente.

FICHA TÉCNICA

22ª JORNADA DE LIGA	FC BARCELONA 2
Estadio: Camp Nou. 75.631 espectadores.	Valdés; Belletti (Oleguer, m.86), Puyol, Edmílson, Zambrotta, Márquez, Xavi, Deco, Iniesta (Giuly, m.61), Ronaldinho y Saviola (Messi, m.68).
Árbitro: Mejuto González (C.Asturiano). Mostró cartulina amarilla a Belletti (m.25), Vitolo (m.76)	REAL RACING CLUB 0
Goles: 1-0, m.51: Ronaldinho, de falta. 2-0, m.67: Ronaldinho, de cabeza.	Calatayud; Pinillos, Rubén, Garay, Oriol, Scaloni (C.Alvarez, m.72), Vitolo, Colsa (Antonio Tomás, m.77), Serrano (Momo, m.66), Balboa y Juanjo.

Aunque esta crónica presenta las mismas características estructurales y expresivas de una crónica plana, culminada incluso con una ficha, lo cierto es que presenta numerosos enlaces e incluso ofrece la posibilidad de acceder al vídeo del encuentro.

EL EDITORIAL

Antes se le llamaba *artículo de fondo*.

De los subgéneros de opinión, probablemente sea el más representativo. Constituye la opinión del medio informativo sobre un asunto de interés general, al tiempo que la opinión de los lectores habituales del periódico, a quienes sirve de orientación para entender mejor la realidad, dentro de una línea ideológica compartida. Por ello, de su lectura podemos deducir la línea ideológica de un diario.

Aunque la temática de los editoriales resulta variada, se prefieren los asuntos de carácter social, económico o político, ya que son más profundos y trascendentes. Cada diario escogerá las noticias más interesantes para comentarlas en sus editoriales.

El editorial explica, valora y razona una noticia de actualidad para influir de forma directa y anónima en la opinión del lector.

En un diario podemos encontrar uno o varios editoriales, relacionados entre sí o sobre distintos temas. A veces, cuando un asunto presenta especial relevancia social, el diario publica distintos editoriales sobre el mismo asunto en sucesivos días.

Normalmente carece de firma, ya que es el director del periódico o el consejo de redacción quienes se responsabilizan de su contenido.

En muchos casos, se le encomienda al editorialista. El editorialista es el periodista encargado de redactar los editoriales en nombre del periódico. Los grandes periódicos disponen de varios editorialistas, que se reúnen con el director para seleccionar las noticias y adoptar la postura del periódico ante aquéllas.

Las reuniones de la sección editorial son diarias, y en ellas participan todos los que tienen un conocimiento específico sobre una cuestión determinada.

En cierto modo, con el editorial se pretende mostrar la objetividad del periódico, como exponente del rigor informativo de la publicación. De hecho, el editorial es un texto de opinión que surge a la sombra de la actualidad palpitante. Por este motivo, se introducen elementos "objetivos" como el uso del estilo directo, del léxico monosémico, de oraciones enunciativas, de la tercera persona en verbos y en pronombres, de las definiciones...

Así pues, el editorial comparte con los textos informativos tres características fundamentales: claridad, concisión, y, a poder ser, brevedad.

Por otra parte, los títulos preferidos suelen ser breves y de tipo nominal, aunque en la mayoría de los casos con un claro interés valorativo.

Su estructura es sencilla, ya que se reduce a título y cuerpo. No se utilizan párrafos introductorios, pues el espacio disponible es limitado. En el cuerpo, además, resalta el párrafo final o conclusión razonada, fiel reflejo de la ideología del periódico.

En general, se trata de una estructura piramidal, en la que se reserva para los párrafos finales el contenido y los datos de mayor importancia.

Está muy extendida la opinión de que el editorial se puede comparar a una sentencia judicial:

a) Párrafo inicial en el que se exponen los hechos (*Resultando*). En él se enuncia el tema.

b) Principios generales aplicables al caso (*Considerandos*). Se desarrollarán los antecedentes, implicaciones y consecuencias.

c) Conclusión deducida de la aplicación de los principios doctrinales (*Fallo*), que implica una determinada posición sobre el tema tratado y que expresa la tendencia del periódico.

Poco a poco, los diarios digitales han ido incorporando el editorial como género a sus páginas. En algunos casos, se trata de un volcado de los editoriales publicados en sus ediciones impresas; en otros, se trata de editoriales redactados expresamente para las ediciones digitales.

De todas formas, el cibereditorial presenta características digitales que lo hacen diferente del editorial impreso. Además de las propias del medio (multimedialidad, hipertextualidad...) se produce un desarrollo considerable de los *considerandos* y una incorporación directa del lector a través de los comentarios.

Veamos un ejemplo de *elpaís.es*.

EDITORIAL

Como si no hubiera pasado nada

08/02/2007

 [Comentarios - 33](#)  

Están ocurriendo demasiadas cosas y demasiado deprisa. A la publicación en *The Times* de la entrevista con foto del etarra De Juana Chaos, en huelga de hambre desde noviembre, le ha seguido la noticia de movilizaciones de los demás presos de ETA bajo la bandera de la amnistía y la autodeterminación, como si estuviéramos a comienzos de la transición. El intento de empezar de nuevo como si no hubieran pasado 30 años y no existieran instituciones democráticas resume la actitud actual del mundo de ETA y Batasuna. La propuesta presentada ayer por Otegi para negociar la creación de una comunidad autónoma que integrara al País Vasco y Navarra se inscribe en este afán por hacer como que aquí no ha pasado nada. Para empezar, como si ETA no hubiera roto la tregua.

- [Otegi propone una sola autonomía de Navarra y País Vasco dentro del Estado español](#)
- [Batasuna propone una autonomía única para Euskadi y Navarra dentro del Estado actual](#)

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)
- [en otros idiomas](#)

El lunes se ve el recurso contra la condena de 12 años a De Juana por un delito de amenazas terroristas. La condena ha sido considerada desproporcionada con argumentos sólidos, por más que algunas de las frases incluidas en los dos artículos que dieron lugar a la condena sean algo más que un mero ejercicio de la libertad de expresión, como pretende el propio recluso en la entrevista. También afirma que no habría abandonado la huelga a cambio de una reducción de condena, por lo que cabe suponer que tampoco por

una atenuación del régimen penitenciario, como sigue planteando la Fiscalía. A pesar de ello, las instituciones están obligadas a hacer lo que la ley permita para evitar su muerte.

Otra idea de De Juana es que después de Barajas, la negociación es más necesaria que nunca. Otegi no lo dice, pero parece darlo por supuesto al presentar en nombre de una tal Comisión Negociadora de la Izquierda Abertzale su propuesta para reanudar el diálogo multilateral. Sin embargo, no es posible dar continuidad a un proceso iniciado con la condición de un abandono verificable de la violencia. Sería como aceptar que se puede negociar con gentes dispuestas a dinamizar el diálogo a bombazos. Que Otegi sea partidario de la integración de Navarra y el País Vasco en una sola comunidad no es una novedad. Ni siquiera lo es que admita, como ya hizo en Anoeta, que hay que "partir de la situación actual", es decir, de la existencia de dos comunidades diferenciadas. Lo que sería nuevo es que dijera que su partido niega a ETA el derecho que la banda se atribuye de imponer ese objetivo a bombazos.

El atentado de Barajas no hace "más necesario que nunca" un diálogo sin condiciones, sino que, por el contrario, eleva el nivel de exigencia para que el brazo político de ETA pueda ser aceptado como interlocutor. Así lo dejaron sentado todos los partidos democráticos tras el 30 de diciembre. Si ETA y Batasuna pretenden participar en una eventual reforma del Estatuto de Gernika, tendrán antes que acreditar su compromiso de renuncia irreversible a las armas.

¿Qué es esto? Compartir:



Puedes utilizar el teclado:




Este artículo está en: [Lo más visto hoy](#), [Lo más visto esta semana](#), [Lo más visto este mes](#)

Información Relacionada

- [Otegi propone una sola autonomía de Navarra y País Vasco dentro del Estado español](#)
- [Batasuna propone una autonomía única para Euskadi y Navarra dentro del Estado actual](#)

Otras ediciones

- [Publicado en Edición impresa](#) en la sección de [Opinión](#)
- [Versión texto accesible](#)
- Edición de Bolsillo, edición para [PDA/PSP](#) ó [Móvil](#)
- [Edición Impresa en PDF](#)  - 08-02-2007

Comentarios - 33

- [1](#)
- [2](#)
- [3](#)
- [4](#)
- [5](#)
- [Última](#)
- [Siguiete »](#)

- 33

Vicente Torres (<http://xpuntodevista.blogspot.com>) - 08-02-2007 - 17:32:18h

No entiendo los motivos por los que haya que aceptar como interlocutor a Otegi, o cualquier otro proetarra. Tampoco que haya que preocuparse por la suerte que pueda correr De Juana. Que haga lo que quiera. La huelguista de hambre que me preocupa, porque su causa es justa, es Sandra Correa León. Pero a ella no ha ido a entrevistarla The Timos

- 32

Olavide - 08-02-2007 - 17:21:19h

¡Ay! los Editoriales de El Pais: No dan ni una a derechas.

- 31

Maria - 08-02-2007 - 17:20:48h

Por qué no interviene la asociación para la defensa de una muerte digna, como la de "Mar adentro", en el caso de DE Juana?

- 30

fernando - 08-02-2007 - 17:14:01h

El SUP (Sindicato Unificado de Policia) exigió la dimisión de la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, y de los responsables en el Ministerio del Interior de los "privilegios" que está recibiendo el terrorista De Juana Chaos en el hospital. No entiendo que esta noticia que ya aparece en casi todos los medios no aparece aun en el el Pais.

- 29

Hamurai - 08-02-2007 - 16:42:05h

"entonces, todo el mundo pensaba que los vascos escondían armas de destrucción masiva" (Codigo de Hamurai, l.1, s.4,m5)

LA ENTREVISTA

Se trata de una modalidad del reportaje, y constituye un diálogo entre un periodista, o entrevistador, y un personaje importante, o entrevistado, cuyas respuestas resultan destacables junto a un asunto noticiable.

Su finalidad es obtener una información, una opinión o descubrir la personalidad del entrevistado a través de sus opiniones.

En cuanto a sus modalidades, podemos destacar dos tipos de entrevista: la *biográfico-psicológica*, en la que el entrevistado habla de sí mismo; y la *general* o *informativa*, en la que el entrevistado responde a preguntas sobre diversos asuntos.

A pesar de que la entrevista puede considerarse como una modalidad del reportaje, debemos entenderla como un subgénero de opinión, dado que su finalidad es transmitir las opiniones de un personaje importante. En todo caso, la frontera entre opinión e información resulta a veces muy permeable, y estará en función del contenido, de los rasgos lingüísticos y de la intencionalidad de cada texto concreto.

El éxito de una entrevista dependerá de la repercusión social del entrevistado, de la selección de un tema de interés y actualidad y de las preguntas del entrevistador, quien debe documentarse ampliamente sobre el personaje para elaborar un adecuado guión de preguntas. El entrevistador debe preguntar con claridad y brevedad, formular una sola pregunta cada vez y realizar alguna pregunta improvisada con motivo de las manifestaciones del entrevistado. Además, es conveniente alternar las interrogativas totales y las parciales, a fin de evitar las respuestas lacónicas; incluso hay que prever las posibles desviaciones por parte del entrevistado de las preguntas formuladas.

Su transcripción se puede realizar mediante un juego de preguntas y respuestas, con alguna que otra descripción o narración por parte del periodista. También se puede utilizar una estructura informativa, con titulares, *lead* y una extensa introducción que situará y explicará todos los aspectos de la entrevista.

Sin embargo, al redactar la entrevista desaparecen importantes informaciones: indumentaria del entrevistado, tono de voz, silencios, gestos, posturas, reacciones, etc. De ahí la oportunidad de incluir fotografías y descripciones ambientales.

La estructura más frecuente es la formada por: Título, *lead*, cita, acotación y juego de preguntas y respuestas. Cita, acotación y juego de preguntas-respuestas se pueden repetir tantas veces como considere oportuno el periodista.

El *lead* constituye una introducción al personaje, y generalmente va seguido de la cita, en la que se recogen palabras textuales del entrevistado. La acotación es un párrafo en el que se describen o narran todo tipo de aspectos relacionados con el ambiente de la entrevista, con la actitud del entrevistado, con el tema del diálogo, etc. Las preguntas tratarán siempre sobre asuntos de interés colectivo o sobre el propio personaje como centro de interés.

Otras veces, la entrevista se reducirá a título, *lead* (presentación del personaje o localización de la entrevista) y cuerpo (juego de preguntas y respuestas).

Generalmente, las entrevistas suelen comenzar con una presentación del entrevistado para captar desde el principio el interés del lector; y suelen concluir con alguna fórmula lingüística de agradecimiento emitida por el entrevistador.

Sin embargo, en los últimos tiempos la transcripción completa de las entrevistas se suele reservar para las entrevistas extensas o de especial trascendencia. En las demás situaciones, la entrevista se insertará parcialmente en otro tipo de texto, normalmente una noticia, un reportaje o una crónica. En estos casos, se entrecomillarán las declaraciones de los personajes.

Podemos encontrar entrevistas en cualquier canal informativo, aunque, sin duda, las más llamativas son las de los medios audiovisuales por la presencia en directo del entrevistado. En los últimos años se han potenciado particularmente en los noticieros de televisión, como parte de una técnica informativa consistente en que la noticia, -en este caso en forma de declaraciones-, se produzca en el transcurso del telediario, ya que mediante la primicia aumentará el seguimiento del programa.

También se han potenciado las entrevistas en los periódicos. Incluso, -aunque se suelen publicar en las páginas centrales o en los suplementos-, algunos medios sitúan entrevistas de políticos, miembros del gobierno o de la judicatura y de personajes famosos en las primeras páginas, -junto a las páginas de opinión-, de forma regular, como si se tratase de una sección fija.

La prensa digital ha hecho de la entrevista uno de los cibergéneros más utilizados. Durante un tiempo determinado, los lectores pueden preguntar al entrevistado directamente, sin la intermediación del periodista, que se limita a presentar al personaje.

La estructura de la entrevista digital es muy similar a la de la prensa plana. Primero aparece la fecha; y luego el título, que suele ser el nombre del entrevistado. Tras una breve introducción del propio medio, aparece una relación de preguntas y respuestas, con participación de los lectores que son los que formulan las preguntas. La entrevista termina con la despedida del propio entrevistado.

Prácticamente en todas las Primeras Pantallas de la prensa digital encontramos enlaces a las entrevistas, que constituyen una sección fija.

La entrevista es un recurso muy utilizado por los medios digitales. A través de enlaces, se puede conectar con noticias, reportajes y noticias-reportajes. Es un elemento más, -y muy atractivo-, de la contextualización informativa.

Veamos un ejemplo de *elmundo.es*.

Ha estado con nosotros ...

13 de Junio de 2005

Lorenzo Milá

Presenta 'Telediario 2' de La Primera de TVE. Antes de conducirlo, había recibido numerosos premios por 'La 2 Noticias', informativo al frente del cual estuvo durante una década. El periodista llegó a la cadena pública tras curtirse principalmente en información deportiva. Lorenzo Milá también ha vivido y trabajado en Londres y Washington.

1. Eres lo mejor de todas las televisiones pero, ¿porqué no utilizas el formato de la 2 para lo telediarios de la 1?

Pero lo mejor lo mejor???, ja ja..qué maravilla. Necesito más mimos así..Muchas gracias..Pues La2 no se puede trasladar a La Primera por varias razones. Cito alguna: 1-los espectadores son muy distintos. En La2 más inquietos, más flexibles, más dispuestos a entender otros lenguajes televisivos. En La primera más mayores, más tradicionales y con menos ganas de que les cambies las cosas a las que están acostumbrados. 2-Porque no hemos venido a La Primera para transformarla en La2. Cada cosa en su sitio, aunque es cierto que en mi opinión La2Noticias tiene un lenguaje y unos contenidos que, con el tiempo, gustarian tb mucho en La Primera. Pero solo con tiempo..de momento asustarian a la gente..

2. Buenos días Lorenzo, por favor podrías enumerar las dos o tres cosas que más detestas como periodista dentro de tu profesión? Muchas gracias

1-La vanidad periodística. Hay muchos, pero muchos periodistas que se olvidaron del receptor (espectador, oyente, lector) y trabajan sobre todo para sus compañeros periodistas, para políticos o para poderosos. Quizá no se den cuenta, pero les interesa más el halago de sus fuentes o sus compañeros/as que el del receptor. 2-La falta de rigor. Ante dos cifras distintas de una misma noticia, es muy frecuente que el periodista escoja la mayor porque impacta más, llama más la atención. Yo creo que hay que hacer exactamente lo contrario: basar tu información en el rigor absoluto. Y si siendo riguroso tu historia no es tan interesante, pues buscate otra. Pero no la hanches ni siquiera un poquito.

3. ¿Qué opina sobre la avalancha de manifestaciones auspiciadas por el PP en los últimos días?

Que en el PP han descubierto lo que otros partidos, sobre todo la ilegalizada Herri Batasuna, practica desde hace mucho tiempo: autobús y bocadillo para todos de forma que en cada convocatoria, aunque no sea relevante, están todos y hacen mucho ruido. A mi siempre me parece muy bien que la gente diga lo que quiera, siempre que mantenga las reglas del respeto personal. Y los partidos igual. Es muy sano.

4. ¿Durante su estancia en "La 2 noticias" se ha sentido usted alguna vez presionado para dar la información desde cierta línea editorial?¿Cual es su opinión sobre el trato que está recibiendo su compañero de profesión Urdaci?

No. En La2 funcionamos siempre con mucha libertad, en la etapa PSOE y después con el PP. Alfredo Urdaci es un gran periodista, un tipo inteligente y preparado. En su día tomó sus opciones profesionales y políticas y las cosas no fueron como quizá él esperaba. No estoy de acuerdo con muchas de las cosas que se hicieron en esa dirección de informativos aunque no voy a entrar a analizarlas. Pero sí creo que convertirle en el chivo expiatorio de todo lo que pasó en esa etapa es fácil pero no justo.

5. ¿Por qué tanto revuelo por una corbata? Parece ahora que los ejecutivos japoneses se han apuntado a su moda...

Ja ja ja..pues sí, parece que los japoneses han descubierto lo cómoda que se va sin corbata y lo elegante que puedes ir..Hombre, hace un siglo ningún hombre se atrevía a salir de casa sin su sombrero y ya ves...Me encantan las corbatas y las llevo cuando creo que debo llevarlas. Pero es un convencionalismo más y en mi opinión debemos ser menos esclavos de los convencionalismos. ¿Es necesario que los presentadores vayamos siempre vestidos como para una boda???? Oye, quizá sí y como no quiero molestar a nadie, tb yo voy con traje y corbata un par de días a la semana.

6. Vivo en UK y me ha sorprendido la agresividad y tenacidad de los periodistas británicos cuando entrevistan políticos. Sus preguntas son claras, directas, incisivas y no permiten la demagogia, ni la respuesta fácil. ¿Tendremos periodistas así en España algún día?

Sí, los tendremos. Pero ahora hay muy poquitos, con perdón. Hemos crecido en otra cultura que arrastra una relación reverencial con el poder. Los periodistas apenas preguntamos no ya al presidente, sino en las ruedas de prensa. Pero cambiaremos. No se trata de ser impertinente. Se trata de preguntar SIEMPRE lo que crees que debes, pero manteniendo formas exquisitas, para no dar la oportunidad al poderoso a refugiarse en tus formas excesivas para eludir la respuesta. Aprenderemos.

7. Cómo ves tanta susceptibilidad contigo respecto al supuesto dirigismo político de las noticias de TVE? Yo he admirado tanto tus telediarios cuando gobernaban unos como ahora con otros..

Pues lo veo normal. Los informativos de TVE han estado controlados por los distintos gobiernos desde hace más de 40 años. ¿Por qué iba a creerse la gente que de pronto no es así?. Yo no me lo creería. Nuestro trabajo es demostrarlo día a día, despacio, con todos los errores que cometemos que seguramente son muchos. Pero yo me he creído que ahora hay una oportunidad real y sería de alejar los informativos de TVE del poder y acercarlos a los profesionales. El equipo actual se lo creyó hace ya un año, cuando muchos no daban un duro por el nivel de independencia que tenemos ya ahora. Pero por supuesto la gente en su casa opinará lo que le parezca. Es normalísimo. Yo solo puedo explicar lo que hacemos.

8. ¿Ha leído la novela de su compañero David Cantero?¿Leyó usted el libro de Urdaci, que opinión le merece?¿Actualmente podría volver a ocurrir casos como la sentencia a los informativos de TVE por la manera de informar sobre la huelga o de la "supuesta" manipulación que existió del 11 al 14M? Mil gracias

He leído AMANTEA, el libro de David Cantero y es una preciosa y trágica novela. Leí tb el libro de Urdaci y siento que alguien se encuentre en una situación personal y profesional que le lleve a escribir esas cosas. Pero como decía antes, cada uno toma sus opciones. Respecto a la sentencia, pues espero que no vuelva a ocurrir. Ni ahora ni nunca más. En TVE estamos hartos de que los gobiernos nos usen en su beneficio y para perjudicar al adversario político. Hartos. Por eso creo que es importante aprovechar la oportunidad que tenemos ahora. ¿Conseguiremos distanciarnos del poder y hacer informativos equilibrados? Pues no lo sé, pero posiblemente todos estaremos de acuerdo en que hay que intentarlo.

9. Creo que fué un acierto contar contigo para los informativos de TVE1, ¿Con que etapa te quedarías, con la actual o con la de presentador en la 2 Noticias?

Muchas gracias. A mí me ha costado mucho pasar la página de la corresponsalía de Washington, pero como decía antes, creo que había que intentarlo. La etapa de La2 Noticias es posiblemente irrepetible: el grupo humano, el proyecto, los contenidos, el grado de experimentación en una cadena nacional. Pero el proyecto de independencia actual es mucho más potente. En mi opinión la sociedad española merece una

TV publica de calidad y con independencia política.¿Cuanto tiempo tardaremos en tenerla?? No lo sé, pero cuanto antes empecemos mejor.

10. ¿Apasiona más la vida como reportero, la cual llevabas en Washigton o presentador de telediarios?

La vida en Washington era complicada por el cambio horario y porque era un año electoral y con lña guerra en Irak. Osea, mucho trabajo. Me fui muy poco convencido, siguiendo a mi mujer que estaba apasionada. Alfredo urdaci nos dijo: os costará volver. Me pareció increíble, pero tenía razón. Fue como una oportunidad de crecer en un resgistro profesional distinto después de años presentando informativos diarios. Ahora lo estimulante es ser capaz de presentar bien un telediario en una etapa como ésta. A ver si lo consigo.

11. ¡HOLA LORENZO! ¿Qué hace un periodista cuando recibe una información anónima y parece ser que es real? No pienso en Lydia Lozano, pero bueno, ahora que lo pienso a lo mejor sí... O sea: ¿cómo lo hacéis para contrastar informaciones que parecen no tener fuente? Pau P. C. Barna

Pues es la norma básica de cualquier periodista: CONTRASTAR. Hay que llamar y llamar, preguntar y rebuscar hasta que varias fuentes de confirman ese dato o esa información. Lo que hay que tener es la honestidad suficiente para frenar el proceso si no copnsigues contrastarlo. Lo que sobra muchas veces son ganas de firmar noticias destacadas. Una vez más: vanidad periodística.

12. No sé si habrá visto algunas de las imitaciones que han hecho de su actual etapa, pero le muestran como un "pasota" que presenta las noticias con demasiada naturalidad y con la mayor distensión ¿Se siente identificado con las imitaciones?

No se me había ocurrido esa interpretación..ja ja ja..^Pero ahora que lo dices, si, me doy cuenta de que caricaturizan esa parte de mi trabajo..ja ja..A mi las imitaciones me parecen muy divertidas. ¿Siempre?, no. A veces creo que son injustas, pero en general me dan mucha información sobre lo que se ve de mi trabajo, como has hecho tu ahora. Pregunto ¿soy demasiado natural? ¿Parezco pasota?..tendré que revisarlo...

13. Cuando se vive fuera de España te das cuenta que los informativos nacionales en general, son estupendos. No tienen nada que envidiar a los de la BBC o CNN. Aun así que cree que falta en los informativos españoles. Saludos desde Lisboa.

Si, yo tb creo que los informativos aqui son buenos, aunque en pocos años tendrán que cambiar porque la gente se informará de otra manera, en internet por ejemplo. Y no esperarán a las 3 o a las 9 a que las teles les cuenten las noticias y tengan que tragarse muchas que no les interesan hasta llegar a la que esperan. En general creo que ahora a los informativos españoles de TV les falta información social, temas más proximos a las realidades de la gente que nos ve y menos cronica política. A mi la política me encanta, pero creo que no es necesario que los politicos estén todo el día saliendo por la tele para contarse mutuamente cosas que se podrian decir por teléfono.. El otro día vi tres ediciones del informativo de la BBC y Tony Blair solo salió brevemente en una. Lo demás eran temas de sociedad.

14. Ángela Rodicio se ha despachado en su libro con muchos compañeros, cosa que creo muy mezquina, porque no justifica tus malas acciones el hecho de que nadie sea un santo. Algunos, como Pérez Reverte, le están contestando. ¿Nos podrías dar tu opinión sobre este tema?

Ya la he dado con el libro de Urdaci. Siento que alguien se encuentre en una situación personal y profesional que le lleve a escribir esas cosas. Pero todos somos mayorcitos. Conozco a Angela y la valoro mucho. Siento que se vea envuelta en un asunto tan feo. Las reacciones de los aludidos son consecuencia, no causa.

15. ¿Cómo empezar a recuperar audiencia en tu telediario?¿por qué habéis perdido tanta?¿quizás mayor independencia sería la solución? Hay veces que parece ver un informativo institucional, y no te enfades por favor. Me gustaba mucho tus noticias de la 2...

Hemos perdido audiencia por varios motivos. 1-El presentador. Cuando se produjo el cambio de gobierno la parte más conservadora de la audiencia de los telediarios emigró a otros informativos porque creyó que nosotros íbamos a hacer telediarios del PSOE. No les culpo, en la tele siempre ha sido así. Y encima el presentador que salía en el TD2 era este chaval, este Milá al que todos asociaban a La2...Y encima ¡¡¡No llevaba corbata!!!..Además a mi me ha costado hacerme con un formato tan convencional como los telediarios y supongo que he estado menos convincente. 2-Hemos suprimido noticias de sucesos que suelen arrastrar audiencia 3-Hemos hecho pequeños cambios para acercar los telediarios a lo que nos gustaría hacer, pero no hemos llegado ahí todavía, de forma que hemos perdido al público tradicional y no hemos seducido a espectadores nuevos.

16. Hola Lorenzo. Como persona de izquierdas me siento más a gusto con determinados planteamientos actuales que con los del señor Urdaci. Sin embargo, no es tomarnos por tontos querer vendernos la moto de que la televisión pública ahora es muy muy muy neutral y antes era muy muy muy sesgada? Un saludo y enhorabuena por todo. Alberto (París)

Pues poco puedo hacer para convencerte. Solo trabajar todos los días para que TVE sea independiente. ¿Lo conseguimos? eso debéis decirlo los espectadores. Para ti veo que no mucho. Bueno, seguiremos intentándolo todos los días. TVE ha estado muchos años bajo los gobiernos de turno. Los españoles necesitamos otros muchos para convencernos de que TVE o la pública que sea (TV3, Euskal Telebista, Canal9, Canal Sur..) son políticamente independientes.

17. ¿Cómo se ha tomado las acusaciones del PP sobre la actual manipulación de TVE y su negativa a volver a acudir a 59''?

Pues lo entiendo dentro de una estrategia de oposición que no comparto. Todos los días cometemos errores y debemos aceptar las críticas por ellos. Pero nos gustaría que se valoraran tb los aciertos en el equilibrio informativo cuando los hay. En esta etapa en TVE tienen voz TODAS las opciones políticas. En informativos y en programas. Es un hecho, lo cual no significa necesariamente que estemos haciendo las cosas bien. Pero al menos se puede escuchar opiniones muy críticas con el gobierno. Y eso siempre es bueno.

18. Mucha crispación, no sólo en la gente, también en los medios -por supuesto entre los políticos-¿pero por qué la prensa se dedica a militar?

Pues porque pertenece a grupos económicos con intereses determinados. una de las cosas que más me ha costado de mi vuelta a España es este ambiente cainita, esta polarización tremenda entre la opinión pública. Unos y otros apenas nos escuchamos, somos cautivos de nuestras opciones políticas y por tanto incapaces de encontrar puntos en común entre opiniones distintas. Una desgracia jaleada y alimentada tb desde los medios de comunicación en una actitud enormemente irresponsable según mi parecer. A veces parece que estamos en las barricadas cuando...¿realmente decimos cosas tan opuestas unos y otros??? Vamos a reírnos un poquito más y a mirar hacia delante que la vida y el futuro de nuestro país está siempre delante.

Despedida

Siento mucho tener que dejarlo aquí. Muchas gracias por vuestras preguntas siempre interesantes. Y a El Mundo.es por darme esta oportunidad. Espero volver pronto xq se han quedado muchísimas sin responder. Un saludo Lorenzo Milá

EL ARTÍCULO DE OPINIÓN

El artículo de opinión es el texto de opinión por antonomasia, pues en él su autor expone sus propias ideas sobre cualquier aspecto de la actualidad (cine, televisión, arte, política, sociedad...).

Suele aparecer en las primeras páginas del periódico y en la sección de opinión. No obstante, este subgénero se ha extendido a la totalidad del periódico, pues en cualquier sección y por cualquier asunto de actualidad se puede adjuntar un artículo de opinión.

En estos textos, además de la actualidad del tema tratado, lo que importa es la novedad, profundidad y singularidad del comentario, enfoques o soluciones propuestas.

En muchas ocasiones, el lector conoce ya la noticia, pues la ha oído en la radio o la ha visto en la televisión. Lo que busca en el periódico, por tanto, no es la noticia en sí, sino una orientación, opinión, interpretación o explicación personal de los comentaristas de prestigio que escriben en cada medio. El toque personal es cada vez más buscado, y ese toque se encuentra precisamente en los artículos de opinión.

A veces, el artículo de opinión gira en torno a un problema grave, un hecho político destacado o una situación socioeconómica determinada. Su autor realizará entonces una crítica que puede presentar un carácter analítico o satírico.

Su finalidad suele ser la misma que la del editorial, pero a diferencia de aquél, éste aparece firmado. Además, el editorial suele ser más serio y uniforme, tanto en el fondo como en la forma; mientras que el artículo de opinión es menos formal, y puede oscilar desde el estilo más solemne y grandilocuente hasta el más frívolo e insustancial.

Su estructura se reduce a título, texto y firma. El texto o cuerpo constará siempre de tres partes: *Presentación*, con la introducción del tema; *Desarrollo*, con la exposición de las opiniones personales sobre las ideas principales y secundarias, apoyadas en datos y argumentos; y *Conclusión*, con las opiniones finales que se relacionan con el tema y las ideas expuestas en el Desarrollo.

De extensión variable, e inspirado generalmente en una noticia de actualidad, suele estar firmado por un periodista especializado, o también por un personaje famoso del periodismo, la literatura o la política. A veces, aparece el *pie de autor*, que es la referencia a los datos profesionales del firmante.

Si el artículo está escrito por un colaborador habitual, recibirá el nombre de columna, al publicarse en un lugar destacado y fijo del periódico.

En la prensa moderna, la columna goza de un gran prestigio, por lo que se observa un claro desplazamiento de los asuntos importantes desde el editorial a la columna, sobre todo hacia aquellas columnas afines a la línea editorial del periódico y que disfrutaban además de la confianza de los lectores.

Sin embargo, los colaboradores ocasionales expresan ante todo su ideología personal, no necesariamente ligada al rigor editorial.

El columnista suele expresarse con la mayor libertad tanto en el fondo como en la forma. Incluso, hay diarios que eligen columnistas con criterios opuestos para transmitir al lector la imagen de un medio independiente y de mayor prestigio. No obstante, es bastante corriente que un columnista sea despedido o se marche por divergencias ideológicas.

El columnista tiene, en definitiva, un estilo personal y un modo particular de entender la realidad. Comenta, sobre todo, hechos de la actualidad política y suele tener un público fijo que lo sigue incluso cuando el escritor cambia de empresa.

En el artículo de opinión, el autor utiliza un tono subjetivo para expresar su opinión o idea, por lo que se suele redactar en primera persona, con continuas referencias a anécdotas y experiencias personales, e incluso con apelaciones al lector. Se utilizarán las oraciones interrogativas y exclamativas para romper la objetividad del tono enunciativo; abundarán los adjetivos valorativos y ornamentales; y predominará el léxico culto, con una sintaxis compleja y adornos literarios que pueden compaginarse con expresiones coloquiales que imprimen mayor fuerza expresiva al texto en su conjunto. También son muy frecuentes las reiteraciones, para insistir en determinados aspectos planteados en el texto.

Generalmente, los titulares encierran también gran subjetividad. Suelen ser titulares llamativos, compuestos por un sintagma nominal o por una interrogación retórica. En ocasiones, expresan contenidos abstractos a modo de símbolo o exponente de las ideas vertidas en el texto.

En conclusión, el artículo de opinión es muy importante para la prensa escrita, basada en la reflexión e interpretación de las noticias, pero también para los medios digitales, en donde los han desarrollado a través del *blog*, como ya hemos visto.

El *blog* es el nuevo cibergénero de la opinión. Y, a partir de las opiniones de un articulista o columnista, se desencadena la interactividad y todo un aluvión de opiniones de los lectores.

Los diarios digitales son, ante todo, plataformas informativas que van a producir textos nuevos para transmitir la información. Estos textos nuevos tienen un amplio desarrollo y una mayor contextualización. A medio camino entre la noticia y el reportaje, los nuevos textos informativos incorporan elementos multimedia e interactivos, y textos de opinión que forman parte de la contextualización.

LA CRÍTICA

Recibe también la denominación de *comentario*.

En las secciones de cultura y espectáculos de los periódicos podemos encontrar todo tipo de textos periodísticos: noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y, sobre todo, críticas.

Una crítica es el juicio o conjunto de juicios emitidos sobre una obra literaria o artística. Consiste en la explicación e interpretación del producto artístico para que sea conocido o comprendido mejor por el lector.

Las críticas suelen aparecer en las secciones de cultura o de espectáculos, y en los suplementos. Básicamente, la labor crítica se centra en cinco grandes áreas: la música, el cine, la literatura, el teatro y la pintura.

Mientras los redactores fijos se ocupan de los asuntos generales, los colaboradores y críticos especializados se dedican a los temas que requieren mayores conocimientos específicos. El trabajo del crítico exige afición, especialización, un criterio personal definido y vastos conocimientos sobre el tema y el hecho comentado.

Desde siempre, la obra de arte conlleva un componente de análisis por parte del ciudadano. El crítico debe, con argumentos objetivos y la validez de sus opiniones personales, guiar este análisis con una exposición clara y acertada de la obra comentada, para que el lector se informe de las novedades culturales y, al mismo tiempo, desarrolle su propia valoración.

Los críticos culturales pertenecen al campo de la orientación, de la opinión. No obstante, toda crítica conlleva una información, -inherente a cualquier mensaje periodístico-, sobre un producto nuevo.

Por ejemplo, la crítica de cine en periódicos y revistas no especializados cumple esencialmente una función informativa, en tanto que la publicación especializada analiza en profundidad los aspectos artísticos bajo el criterio técnico del crítico.

Por este motivo, se alternan los rasgos lingüísticos objetivos con los subjetivos, destacando siempre los segundos: uso de la primera persona, de la adjetivación profusa y valorativa, de los tonos exclamativos, etc. También destacan los adornos literarios y las descripciones.

Por otra parte, la crítica se caracteriza también por la brevedad, la sencillez (la mayor parte de los lectores carece de una formación especializada) y la actualidad (se informa de hechos culturales muy recientes).

En la mayoría de los casos, la crítica no sólo se centra en una obra concreta, sino que el crítico suele relacionar su comentario con diversos aspectos relacionados con la vida y la obra del autor.

Las críticas suelen ir precedidas por la ficha, en la que se ofrecen datos variados sobre el asunto motivo del comentario.

Por ejemplo, en el caso de un libro que sale a la venta, se ofrecerán datos como el título, el nombre del autor, la editorial, el número de páginas o el precio. Los medios digitales incluso pueden ofrecer enlaces para comprarlo *on line*.

La estructura del comentario se reduce, por tanto, a *título, ficha y cuerpo*. También suele llevar *firma*.

Normalmente, la ficha se encarga de suministrar la información, en tanto que el cuerpo es la expresión puramente subjetiva del autor y la esencia de toda crítica.

A pesar de todo, muchas críticas presentan una estructura de carácter libre.

La crítica es el género que menos ha evolucionado al pasar del soporte *off line* al *on line*. Prácticamente, se sigue redactando como si estuviese destinada al papel.

Sin embargo, se desarrollará en los próximos años, con la incorporación necesaria de la hipertextualidad y de la interactividad.

Veamos un ejemplo de *abc.es*, del 9 de febrero de 2007. Sólo aparece el texto acompañado de una foto, sin enlaces ni posibilidad de participación del lector.

DiCaprio, tras el diamante rosa



POR ANA ASENSIO. MADRID.

«Diamante de sangre», del director Edward Zwick, llega hoy a las salas de toda España precedida de la polémica que ya despertó desde su primer día de rodaje debida a las denuncias de las empresas líderes en el sector del diamante. Debate que se recrudeció en diciembre pasado cuando la cinta se estrenó en los Estados Unidos, ya que los exportadores africanos de estas preciadas gemas se quejaron de haber tenido que invertir grandes cantidades de dinero en publicidad, para contrarrestar el efecto negativo del filme de cara a la campaña de ventas navideñas.

Sea como fuere, esta producción, dirigida por el cineasta Edward Zwick, que tiene en su currículo títulos tan llamativos como «El último samurai», «Leyendas de pasión» o «Estado de sitio», y protagonizada por Leonardo DiCaprio, no va a dejar indiferente a nadie. Los diamantes son vistos en el mundo como una gema hermosa y muy preciada. Son símbolo de amor, fidelidad y riqueza, pero en el país africano de Sierra Leona —donde se encuentran la mayoría de las minas de diamantes y escenario de la acción de la película—, esas piedras tienen un significado más oscuro.

El director de «Tiempos de gloria» y «El último samurai», cuenta esta vez la historia de una piedra preciosa surgida del corazón de la tierra que conseguirá que los hombres hagan cualquier cosa por poseerla. Con el caos y la guerra civil que en los años 90 envolvió Sierra Leona como telón de fondo, el filme se centra en la vida de Danny Archer, un ex mercenario sudafricano con muy pocos escrúpulos metido a traficante, y Solomon Vandy —al que da vida el actor Djimon Hounsou—, un pescador de Mende. Ambos hombres son africanos, pero sus historias y sus circunstancias son completamente diferentes. Sus destinos se unen en la búsqueda para recuperar un diamante rosa, poco común, que puede transformar sus vidas. Con la ayuda de Maddy Bowen —papel interpretado por la actriz Jennifer Connelly, que en 2001 consiguiera el premio de la Academia estadounidense a la mejor actriz secundaria—, una periodista americana cuyo idealismo por denunciar el tráfico de tan preciadas piedras se ve atenuado por una profunda relación con Archer, los dos hombres emprenden un trepidante viaje por territorio rebelde.

DiCaprio, al que África impactó sobremanera, dice sentirse muy comprometido con la ayuda al tercer mundo. «Hay que seguir ayudando a África porque carecen de las cosas más básicas», afirmó el actor estadounidense, quien además reconoce que «una de las cosas que más me atrajo de este personaje fue la cantidad tremenda de investigación personal que necesitaría para desarrollarlo». El actor llegó incluso a entrevistarse con verdaderos mercenarios que le adiestraron en la manera de comportarse, además de trabajar duro para perfeccionar el acento de su personaje. «Archer provenía de Rhodesia

<NO1>.<NO>(ahora Zimbabwe), por eso era especialmente importante que escuchara hablar a la gente originaria de allí», manifestó el actor, que no dudó en cruzar el océano y vivir en un entorno «absolutamente distinto a todo lo experimentado anteriormente». Y es que el personaje de Danny Archer ha sido capaz de despertar en el actor de «Titanic» el deseo de hacer cine social y de que «el sistema de Hollywood se aproveche de películas de este tipo para abordar asuntos comprometidos», dijo.

Un personaje muy lucido que le ha valido a DiCaprio su tercera nominación a los Premios de la Academia, tras las cosechadas por «El aviador» y «¿A quién ama Gilbert Grape?». El actor se mostró muy satisfecho con su candidatura y también con el resto —cinco en total— que «Diamantes de sangre» ha conseguido en esta edición. También Hounsou opta a una estatuilla como mejor actor secundario, pese a que su personaje de Salomon Vandy tiene el mismo protagonismo y la misma fuerza que el de DiCaprio. «Estoy muy orgulloso de mi nominación —dice Hounsou— y no me importa que sea en esa categoría, no me hubiera gustado competir con Leo por el Oscar al mejor actor».

Choca precisamente que un producto como éste, que tal y como reconoció DiCaprio en Madrid, «no es frecuente ver en Hollywood películas de entretenimiento con trasfondo social», salga de la maquinaria hollywoodense. Y es que la cinta de Zwick es un thriller con moraleja, del que se extrae una especie de alegato final contra el tráfico de diamantes que a su vez financia el tráfico de armas para que los señores de la guerra puedan seguir armando hasta los dientes a niños soldado y tiñendo África de color sangre, mientras se llenan los bolsillos.

La controversia llegó hasta Hollywood donde, según afirmó Zwick, la industria del diamante lucha por conseguir que las estrellas vistan sus joyas. «Hace poco pidieron a las actrices que lleven diamantes a los Oscar y les dan 10.000 dólares para obras benéficas. Este es un gesto muy obvio y muy cínico. Es importante que se vean motivados para hacer algo por Africa, pero lo que la industria tiene que hacer es ofrecer un desarrollo sostenible, sin publicidad», dijo el realizador. Pero también tuvo repercusiones positivas, ya que en Estados Unidos se implantaron «nuevas normas para legalizar los diamantes», agregó.

EL ENTRETENIMIENTO

La convergencia con Europa, que se advierte en la evolución de los indicadores macroeconómicos, no se manifiesta en los consumos de los medios. Se lee poco y las orientaciones en los usos de la radio y la televisión están marcados, no tanto por el interés en la actualidad y los problemas del tiempo presente, como por el entretenimiento y la evasión.

Díaz Nosty (2005)

Desde siempre, todos los medios de comunicación han intentado informar al consumidor, pero también entretenerlo, siguiendo el lema de *informar, formar y entretener*.

La prensa escrita siempre ha proporcionado humor, pasatiempos y literatura.

El humor es esencial en la vida y forma parte de todos los medios de comunicación, desde la prensa a la televisión.

Quizás, la principal característica del humor gráfico sea la utilización de dibujos, una forma de expresión universal, lo que permite que las mismas imágenes puedan aparecer en diarios de todo el mundo. Por ejemplo, tras el 11-S, la Estatua de la Libertad lloró de manera similar en medios de Reino Unido, Canadá, España y Suecia.

Es indudable que las versiones digitales de las grandes cabeceras españolas han incorporado todos los elementos exitosos de su forma impresa. Y entre ellos destaca el humor gráfico.

La prensa ofrece multitud de pasatiempos: sudokus, sopas de letras, autodefinidos, jeroglíficos, crucigramas...

También, junto al periódico, siempre se ha entregado literatura (desde novelas por entregas a tomos enciclopédicos) como un complemento de ocio a la información periodística. Todos los periódicos, además, disponen de un suplemento dominical, una revista que se entrega o adquiere el fin de semana porque es cuando más tiempo se le suele dedicar al ocio y a la lectura.

Por otra parte, en los últimos años, los periódicos han entregado o vendido productos multimedia: música, juegos y películas en todos los formatos, desde el vídeo al *deuvedé*.

Por supuesto, siempre hablamos de referentes físicos, de materiales tangibles que se apilan en los domicilios de los lectores.

Los diarios digitales también ofrecen estos servicios, pero lo hacen *on line*, de modo que podemos disponer de ellos sin sacarlos del ordenador.

En nuestra encuesta, que analizaremos en las próximas páginas, se aprecia claramente cómo la mayoría de los jóvenes busca en Internet información general o sobre sus aficiones y cómo las páginas más consultadas tienen relación con el ocio: páginas de vídeos, de juegos, de música, de cine, de deportes... Y el *Messenger*, para chatear con sus amigos o para enviar correos.

El éxito del *Messenger* en los últimos tres años, sobre todo entre los jóvenes, se debe a que permite una comunicación a la carta, que unifica el correo electrónico y el *chat*. A diferencia del *chat*, el *Messenger* permite establecer contactos habilitados para formar parte de la lista del usuario, y permite una comunicación informal, breve, frente a la del e-correo, más reflexiva.

El *Messenger* forma parte de la realidad juvenil y genera un lugar de pertenencia, un espacio de referencia. Forma parte, por tanto, de la identidad del adolescente. Es un instrumento de entretenimiento, muy adictivo, usado para la comunicación. Uno de cada cinco minutos consumidos en Internet se emplea en el *Messenger*⁶⁵.

Según la encuesta del CIS de marzo de 2007, la mitad de los españoles no usa Internet, un porcentaje de los más bajos de Europa. Sin embargo, España está a la cabeza en cuanto a mensajería, visitas a *Youtube*, creación de *blogs*...

⁶⁵ Cfr. *El País*, 16 de julio de 2006.

Los primeros consumidores de Internet tenían un poder adquisitivo medio-alto y una buena formación académica. La Red era un instrumento que les permitía leer la prensa, obtener información o comunicarse. También utilizaban los servicios.

Con la generalización del uso de Internet, los consumidores reclaman otras cosas que ya conocen por la televisión, y sobre todo los productos audiovisuales de gran consumo: series, deportes y concursos.

Poco a poco, estos productos están llegando a los portales informativos: emisión de vídeos deportivos, estrenos de series y concursos.

La publicación de vídeos ya es una realidad. Destaca, en este sentido, *Youtube*, creada en febrero de 2005, en donde, con humor y sencillez, los usuarios editan sus propios vídeos.

En *Ep3*⁶⁶, el suplemento cultural multimedia que *El País* dedica al público más joven, se ofrece audio, vídeo y animación, con la posibilidad de realizar descargas gratuitas. En esta línea, el periódico se ofrece para alojar y publicar vídeos y fotografías de los lectores.

Según Díaz Nosty (2006), *en las naciones del sur, la preponderancia de la televisión no sólo actúa como tapón frente a la diversificación multimedia de los consumos, sino que describe en términos culturales un concepto envolvente de gran público que sirve para establecer los límites de los códigos mediáticos, esto es, la riqueza narrativa de los contenidos. Dicha circunstancia marca también la orientación de los sistemas mediáticos del sur hacia el espectáculo, el entretenimiento y el ocio, con un menor componente de la información y el conocimiento entre sus ingredientes.*

Desde luego, nuestra encuesta confirma esta teoría en sus dos principales exponentes: preponderancia de la televisión y preferencia del entretenimiento.

Otros países latinos presentan también estas características. Veamos un ejemplo de Argentina⁶⁷:

⁶⁶ Cfr. www.prisacon/prisacom

⁶⁷ Fuente: *Clarín*, en www.clarin.com

BUENOS AIRES, 27 de Marzo de 2006 – Intel y el Grupo Clarín –el principal grupo de medios de comunicación de la Argentina-, a través de su Unidad Internet (que incluye a las empresas Prima S.A. y Clarín Global S.A.), firmaron hoy un acuerdo de colaboración para desarrollar y lanzar de forma masiva la oferta de contenidos de entretenimiento en el hogar en formato de fotografía, video, audio y juegos a través de Internet y dispositivos móviles. Con el objetivo de estimular la velocidad de adopción de estas tecnologías y desarrollar el denominado "Estilo de Vida Digital en el Hogar" en la Argentina, ambas empresas promoverán el consumo de información y entretenimiento a través de Internet y el uso de hardware, software y banda ancha en los hogares, de forma segura, legal, fácil, rápida y conveniente.

De todas formas, la irrupción de los videos en Internet ha desplazado las preferencias de los internautas en todo el mundo. También en EEUU, páginas como *Youtube* son tan populares que recientemente el gobierno de EEUU prohibió a sus soldados el acceso a este tipo de páginas porque *los videos colapsaban sus servidores*.

En febrero de 2004, el pecho mostrado por Janet Jackson en televisión fue lo más buscado en la historia de Internet, por encima de los atentados del 11-S. Así lo afirmó la empresa 'web' Terra Lycos: "La exposición del seno de Janet Jackson durante el entretiempo de la Super Bowl la noche del domingo demostró ser el acontecimiento más buscado en la historia de Internet". El espectáculo televisivo está llegando, sin duda, a la Red.

Los noticiarios de televisión buscan el espectáculo informativo. Es lo que se conoce como *tabloidización* de los noticiarios, con noticias de escándalos, de sucesos, de crímenes pasionales, de la vida social, del deporte, al estilo de la prensa rosa.

La televisión es el medio en donde los ciudadanos obtienen la mayor parte de su información, como se aprecia en las encuestas. *¿No lo sabes? Si lo han dicho en la tele.* Son frases que, sin duda, habremos escuchado alguna vez.

Ante la televisión, se sienta una masa de espectadores pasivos que admiran la reconstrucción de la realidad en pequeños fragmentos cargados de imágenes. Pero el espectáculo no está en la tele misma, sino en la sociedad que ha subido a los altares a programas como *Gran Hermano*.

Por otra parte, en los últimos tiempos se está extendiendo en todos los medios, y particularmente en Internet, lo que se conoce como *infotainment*, esto es, ofrecer entretenimiento como si fuera información con la excusa de que no se puede aburrir al lector. Es algo que la llamada *prensa del corazón* viene haciendo en todos los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, y que se vincula claramente a la espectacularización.

El *infoentretenimiento*, la combinación de información y entretenimiento, tiene el objetivo de ganar audiencias y dinero, y se aprecia no sólo en los contenidos, sino también en las formas. Los periodistas presentan las informaciones con un tono de voz elevado, con énfasis dramáticos, con bandas sonoras poderosas... Prefieren las llamadas *noticias de acción*, para plantearlas como una producción cinematográfica que enganche al espectador.

¿Cuánto falta para que esto llegue a la Red?

Con respecto a los *blogs*, ya hemos visto que todos los periódicos los han incorporado, como género a medio camino entre la información y el entretenimiento, entre la opinión y la participación.

Con el *blog*, la escritura parece situarse entre el hablar y el escribir, lo que podría explicar por qué personas que en otras situaciones no escriben, en ésta lo hacen con facilidad. Esta cualidad de asemejarse al habla convierte en atractiva la comunicación digital.

En cualquier Portada de un ciberperiódico, encontraremos enlaces a los servicios de entretenimiento. Veamos algunos ejemplos.

La *vanguardia.es* ofrece enlaces a servicios, concursos y entretenimiento:



[Tráfico al minuto](#)

La situación del tráfico en La Vanguardia.es



[:Tráilers..](#)

...críticas, comentarios y mucho más!



[Encuentre piso](#)

Descubra la nueva web inmobiliaria



[El tiempo en...](#)

Catalunya, España, Europa... y el mundo



[Juegos online](#)

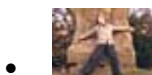
¿Aburrido? diviértase jugando en la web

Concursos



[Su mejor beso](#)

Vea la fotografía ganadora



[Fotovacaciones](#)

Ya tenemos ganadores!!!!



[Concurso del Magazine](#)

Todas las fotografías

Elpaís.com ofrece la posibilidad de editar vídeos, como ya hemos señalado. También ofrece reportajes gráficos, fotográficos y vídeos. Finalmente, presenta el suplemento multimedia juvenil *Ep3*, del que ya hemos hablado.

HOY EN EP3 MÚSICA

["¿Y tú qué haces aquí?"](#)

Encuesta EP3.es entre los jóvenes que acudieron al concierto de The Who en Madrid

[anterior](#) [siguiente](#)
[EP3](#)

HOY EN EP3 EP3 MÁS OCIO

[Contracultura de calle](#)

Artistas urbanos madrileños pintan la calle para contar qué pasa.

- [Fotogalería](#)

[anterior](#) [siguiente](#)
[EP3](#)



HOY EN EP3 BLOGS

[¡No pinches aquí!](#)

El fin de semana está lleno de películas en televisión. Si no tienes tiempo para verlas, te contamos el final.

[Fotos y gráficos](#) »



GRÁFICOS

- [Juicio a de Juana Chaos](#)
- [Problemas medioambientales](#)
- [La batalla de las Termópilas](#)
- [El monumento del 11-M](#)

EN FOTOS

- [Historia de la peseta](#)
- [Premios Oscar](#)
- [Un ecosistema virginal](#)

En *elmundo.es* encontramos también muchas posibilidades para el ocio. Incluso se ofrece la posibilidad de jugar *on line*:

15
Millones

[Bote en Euromillones](#)

Este viernes tienes una oportunidad única de ser millonario. No dejes pasar la oportunidad de llevarte el bote.

[Juega AQUÍ al sorteo de este viernes](#)

Juega en Peña 120 apuestas por sólo 8€, aumentarás las posibilidades de ganar.

[Juega 120 apuestas en Peña](#)

La Primitiva

Luego a la Primitiva de la forma más cómoda, rápida y sencilla. ¡en sólo 3 clicks! Elije la forma de jugar que más te guste y llévate los premios sin moverte de tu casa

[Juega a La Primitiva Juega en Peña](#)



Elije tu producto »

- [Euromillones](#)
- [La Primitiva](#)
- [La Quiniela](#)
- [El Gordo](#)
- [Bonoloto](#)

- [Peña Euromillones](#)
- [Peña Primitiva](#)

5
Millones

El Gordo de La Primitiva

El juego de la Primitiva que mas premios reparte, Juega una apuesta, abónate todas las semanas que quieras o juega en peña.

[Juega a el Gordo de La Primitiva](#)



Hemos seleccionado esta página que contiene enlaces para jugar *on line*. Pero también contiene otras cosas: está plagada de erratas y errores. Nótese cómo, a parte de las tildes que faltan y ciertos descuidos con las mayúsculas, se ha escrito *Luego* en lugar de *Juega*.

La estructura

Lo que el estilo es a la persona, la estructura es a la obra.
García Berlanga

Según cuenta Cicerón en *De oratore*, el poeta griego Simónides de Ceos fue el inventor de los principios de una técnica que permitía al orador memorizar larguísimos discursos con infalible precisión. Esta técnica consistía en imprimir en la memoria una serie de lugares, normalmente de tipo arquitectónico. La idea era recordar un edificio, tan espacioso y variado como fuera posible, sin omitir los adornos y estatuas que decorasen las habitaciones. Después, las imágenes mediante las cuales se iba a recordar el discurso se colocaban en los espacios del edificio: rincones, arcos, etc. Así, el orador se iba desplazando por la vivienda en su mente, sacando de los distintos lugares memorizados las imágenes allí depositadas. Sin embargo, todos los discursos y todas las viviendas tenían un espacio limitado.

El texto digital no tiene un espacio limitado, como sucede con el de papel: a través de los enlaces, puede crecer libre e indefinidamente. Esta actualización continua los convierte en textos abiertos permanentemente y renovables que requiere nuevos conceptos estructurales para disponer y cohesionar elementos textuales, hipertextuales, icónicos, vídeos y sonidos.

Al aparecer en escena el hipertexto, desaparece la pirámide invertida como actriz principal de los textos informativos. Sigue siendo un elemento fundamental para redactar el texto, pero ya no es el elemento esencial, pues en los artículos periodísticos hay otras cosas, además de los textos (vídeos, sonidos, blogs...). Y, según parece, los vídeos están ocupando lugares preferenciales de la información que antes se dedicaban a los textos. No obstante, el texto seguirá siendo el elemento principal en el proceso informativo y, por supuesto, en el análisis o la opinión.

Por otro lado, la violación permanente del concepto de texto agotado y la actualización constante impiden la configuración de una estructura cerrada.

De todas formas, el primer párrafo sigue siendo esencial para atraer la atención del lector y debe incluir las preguntas del *lead*.

Con respecto al último párrafo, el más importante y el que contiene la verdad según Chomsky, adquiere una nueva dimensión. Por un lado, ya no corre el riesgo de desaparecer por falta de espacio, como sucedía en la prensa plana, ya que los textos digitales no tienen problemas de espacio. Por otro, debido a las actualizaciones por ampliación, puede abandonar el puesto de último párrafo en cualquier momento, por cuanto su posición puede resultar eventual. Finalmente, en las versiones definitivas sí se aferrará a esa posición, y en muchos casos, sobretodo cuando la información proceda de agencia, tendrá un carácter distintivo, pues constituirá la expresión propia del periódico, frente al resto del texto que procederá de las agencias y que será el mismo que publicarán otros medios digitales.

Veamos dos cuestiones:

1. ¿Qué se puede hacer con un texto plano? Leerlo linealmente.

2. ¿Y con un texto digital? En principio se puede leer como un texto plano, o sea, linealmente. En este caso se tratará de una lectura rápida. Y podremos leerlo en la pantalla o en el papel, pues se puede imprimir. No olvidemos que todo ordenador está asociado con una impresora.

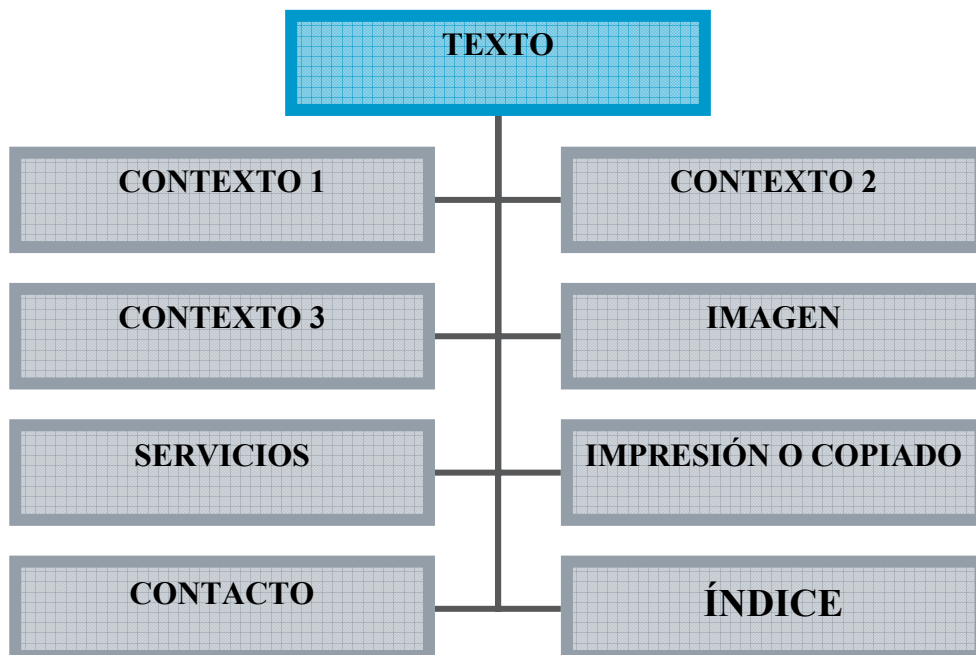
La nueva estructura

Sin embargo, el texto digital presenta una nueva estructura que implica una nueva lectura más compleja y que permite asimilar mayor información en menor tiempo.

Según Cristina Marino (1996), el hipertexto, la interactividad... *semblent à même de pouvoir renouveler de manière significative les formes d'écriture et d'organisation de l'information.*

Veamos cómo es esta nueva estructura y esa nueva forma de organización de la información:

GRÁFICO 1: ESTRUCTURA DIGITAL



Fuente: Elaboración propia, 2006.

Toda página web parte de un texto escrito⁶⁸. Aunque la tendencia habitual es iniciar la lectura lineal del mismo, la página nos permite acceder a otros textos en cualquier momento, provocando una ruptura de la lectura tradicional. El acceso se produce a través de los enlaces o hipervínculos, una o varias palabras contextualizadas, generando lo que se conoce como hipertexto. Estos otros textos contextualizados aparecen en número variable, pero lo aconsejable es que no excedan de tres, pues suponen ya una ampliación del texto original y una vía directa para complementar la información. Por ello, los hemos denominado CONTEXTO 1, CONTEXTO 2 y CONTEXTO 3.

También podemos abandonar momentáneamente la lectura del texto para pinchar en el ÍNDICE, que son enlaces fijos a otras páginas o pantallas de la página web.

El CONTACTO es la posibilidad de un texto digital de hacerse interactivo gracias a Internet. Si lo pulsamos, podemos participar en la página web con nuestros propios textos, bien directamente o mediante el correo electrónico. Internet ha creado una nueva forma de comunicación que proporciona reciprocidad y que rompe con la idea tradicional de que un mensaje es enviado por un emisor y asumido por un receptor. Gracias a Internet, el emisor puede participar en el propio mensaje a través de las encuestas y los foros, y puede reconducir o modificar el mensaje cambiando de página.

Los SERVICIOS son enlaces fijos a páginas de información útil, como diccionarios, traductores... También son enlaces fijos a páginas relacionadas de algún modo con la que estamos visitando. Son CONTEXTOS fijos que nos llevan a lugares de interés y utilidad.

La IMPRESIÓN es la posibilidad de llevar al papel y, por tanto, de convertir en plano, un texto digital. También podemos elegir la otra opción⁶⁹, el COPIADO, para conservar el texto en su forma original sin perder su naturaleza digital.

⁶⁸ Es impensable una página sin texto.

⁶⁹ Esta segunda opción, por cierto, se utiliza cada vez más.

La IMAGEN FIJA O EN MOVIMIENTO, y con sonido en muchos casos, concede al texto digital un carácter multimedia. De este modo, podemos completar o complementar nuestra lectura con imágenes y sonidos.

En suma, se trata de una estructura más amplia y compleja que la de los textos impresos. Según Pavlik (2004), el periodismo que está apareciendo en los nuevos medios, al que denomina *periodismo contextualizado*, se caracteriza por la presencia de un contexto que ayuda al lector a entender mejor una noticia y a profundizar en ella. Y este contexto aparece enriquecido por la capacidad multimedia de los medios digitales y por el hipertexto.

Estudio sobre uso de Internet

ESTUDIO SOBRE USO DE INTERNET

FICHA TÉCNICA

Ámbito: Comunidad Autónoma Andaluza.

Tamaño de la muestra: Reparto proporcional a las 8 provincias andaluzas: 180 por provincia para un total de 1.440 entrevistas.

Recogida de datos: Formulario escrito realizado en los diferentes centros andaluces. Dos urbanos y cuatro rurales por provincia, seleccionados aleatoriamente a través de los Departamentos de Lengua, Informática, Inglés, etc.

Universo: Escolares andaluces de 4º de ESO (alrededor de 79.000).

Fecha de realización: Meses de marzo y abril de 2007.

Error: Bajo la hipótesis de $p=q=0.5$ y con una confianza del 95,00%, error de muestreo de $\pm 2,56$ %.

Hace algún tiempo, nos contaron la anécdota de que, en cierta ocasión, hicieron una encuesta para determinar la emisora de radio más escuchada en la provincia de Jaén. Sorprendentemente, dicha emisora resultó ser Radio Cazorla, de la Cadena SER. Y decimos sorprendentemente porque Radio Cazorla es una emisora pequeña, circunscrita a un ámbito geográfico reducido. ¿Cómo se había llegado a esta conclusión?

Pues bien, la encuesta se realizó en el entonces PRICA de Jaén, el único Centro Comercial de la ciudad. En aquella época, junto al ALCAMPO de Linares, atraía a gentes procedentes de toda la provincia. Y aquel día era fiesta local en Cazorla, motivo por el cual muchas personas se habían desplazado a la capital para realizar sus compras. Así pues, coincidió que buena parte de los clientes procedía de Cazorla y respondía en consecuencia.

La encuesta no era representativa, puesto que las muestras se habían tomado en un único lugar, con los riesgos que ello conlleva. Además, tampoco se había seleccionado un perfil de los encuestados que, a su vez, procedían del mismo sitio.

Las emisoras provinciales de radio suelen tener una cobertura limitada, circunscrita a poco más de la extensión del municipio en que se ubican. Por tanto, las audiencias siempre estarán en función de la cobertura.

La muestra

Para evitar precisamente los errores de la encuesta realizada en el hipermercado de Jaén, -y a pesar de que Internet no tiene fronteras ni límites geográficos-, nuestro estudio se llevó a cabo en las ocho provincias andaluzas, a razón de 180 encuestas por provincia (el 12,5 % del total), lo que suma 1.440 encuestas a potenciales usuarios de Internet. En cada provincia, se seleccionaron 6 centros educativos, 2 centros urbanos (en poblaciones de más de 50.000 habitantes) y 4 rurales (en poblaciones de menos de

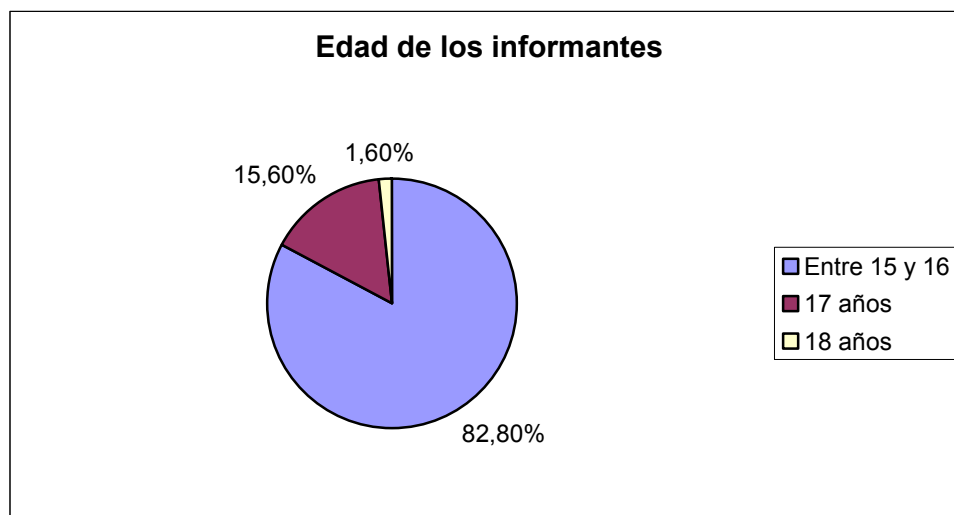
50.000 habitantes). En los centros urbanos se realizaron 60 encuestas; y, en los rurales, 120.

En total, la recogida de datos se ha realizado en 48 centros educativos de la Comunidad Autónoma Andaluza, lo que implica la colaboración necesaria de 48 profesores, sin la cual este trabajo no habría sido posible. Al tratarse de los propios profesores, la calidad de la información es buena pues la fiabilidad de las respuestas es mucho mayor. Además, el profesorado se encargó de supervisar y diligenciar los cuestionarios.

El nivel educativo seleccionado ha sido 4º de ESO. Se trata del último curso de la enseñanza obligatoria, lo que significa que nuestra muestra analiza la población andaluza situada en torno a los 16 años.

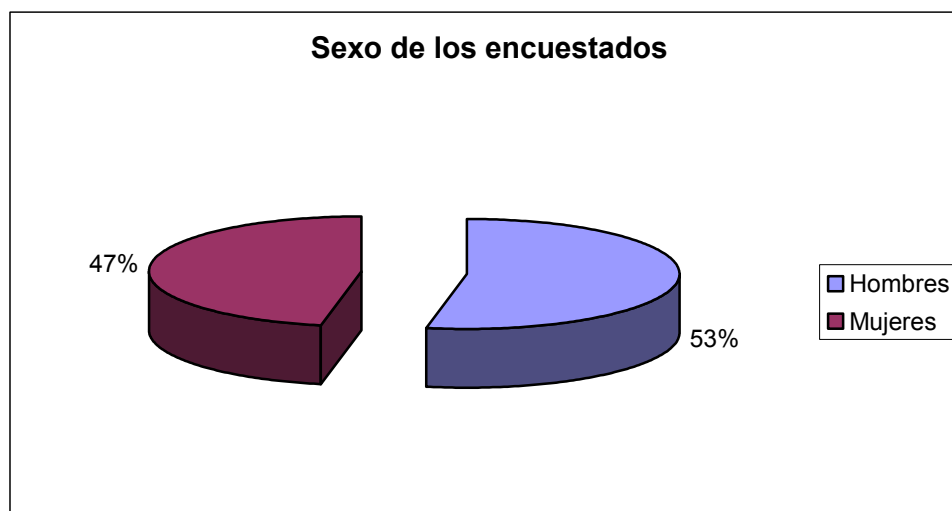
Al cruzar los datos, se han tenido en cuenta variables sociales, sociodemográficas y socioeconómicas. Dichas variables aparecen registradas en el encabezamiento de los cuestionarios, a saber: edad, sexo y localidad del alumno, y profesión, edad y nivel de estudios de los padres.

Con respecto a la edad de los informantes, en la fecha en que se entregó la encuesta, el 82,8 % tenía entre 15 y 16 años. Un 15,6 % tenía 17 y sólo un 1,6 % tenía los 18. Así pues, los informantes son de la misma edad.



Con respecto al sexo de los encuestados, un 53 % corresponde a los hombres y un 47 % a las mujeres. Por tanto, es un registro paritario que, además, se ajusta a los porcentajes reales publicados al respecto. Según las estadísticas publicadas por la

Consejería de Educación referentes al curso 2005/2006, la cifra total de alumnos de 15 años⁷⁰ (4ª de ESO) ascendía a 93.493. De ellos, 48.518 eran hombres (52 %) y 44.975 eran mujeres (48 %).



También, las estadísticas de población publicadas por la Junta de Andalucía (IEA) señalan que hay más hombres que mujeres en todos los grupos de edad hasta los 50 años. Sin embargo, la cifra total de mujeres es superior a la de los hombres.

Los expertos señalan varios factores para explicar este hecho. De una parte, la mujer suele ser más longeva que el hombre, pues tiene hábitos más saludables. De otra, el hombre tenía una mortalidad alta al nacer, que la tecnología ha corregido en los últimos decenios.

Población según sexo por grupo de edad. Año 2006

(miles de personas) (media anual)

	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
De 0 a 4 años	224,8	211,7	436,5
De 5 a 9 años	212,4	201,8	414,2
De 10 a 15 años	272,3	257,1	529,3
De 16 a 19 años	200,3	188,9	389,3
De 20 a 24 años	290,9	276,8	567,7
De 25 a 29 años	347,9	327,2	675,1
De 30 a 34 años	348,1	329,8	677,9
De 35 a 39 años	329,3	319,6	648,9

⁷⁰ En el estudio se incluyen también los Centros Privados.

De 40 a 44 años	309,4	307,1	616,5
De 45 a 49 años	269,4	269,6	539,0
De 50 a 54 años	220,5	223,9	444,4
De 55 a 59 años	194,5	203,0	397,5
De 60 a 64 años	172,0	186,0	358,0
De 65 a 69 años	148,8	176,5	325,4
De 70 y más años	331,1	468,8	800,0
Total	3.871,9	3.947,7	7.819,6

Las profesiones de los padres son variadas. Hemos tipificado 38 grupos (cfr. Anexo II), desigualmente repartidos. Los más relevantes son los siguientes:

Profesiones padres

12. Construcción.....	14,3 %
1. Agricultura.....	11,8 %
15. Trabajadores especializados (electricistas, fontaneros, pintores, carpinteros, maquinistas).....	11,7 %
8. Transportistas.....	7,8 %
2. Empresarios.....	6,5 %

Profesiones madres

4. Amas de casa.....	56,4 %
3. Limpiadoras.....	8,1 %
9. Hostelería.....	4,8 %
10. Sanidad.....	4,1 %

De lo anterior, se puede deducir que los padres de los encuestados trabajan mayoritariamente en la construcción, bien como albañiles (14,3 %) o como trabajadores especializados (11,7 %). El segundo gran grupo es el de los agricultores (11,8 %),

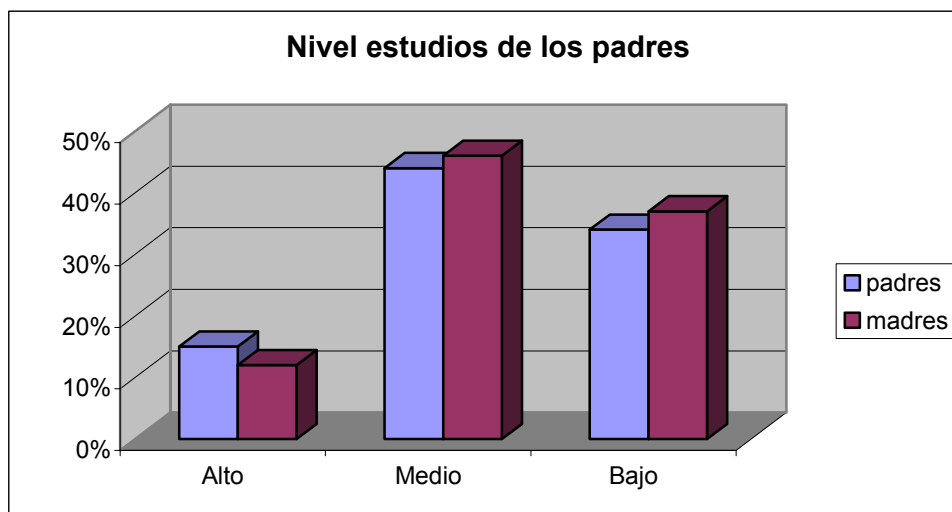
seguido de los transportistas (7,8 %). Finalmente, aparece en cuarto lugar el de los empresarios (6,5 %) ⁷¹.

Andalucía es una región tradicionalmente agrícola, donde el sector servicios es dominante (especialmente en actividades turísticas, comerciales y transporte); el sector de la construcción tiene también un importante peso en el tejido productivo regional y se muestra muy dinámico. La industria está menos desarrollada que en otras regiones.

Las madres realizan trabajos muy diferentes. Así, un 56,4 % son amas de casa (más de la mitad). Un 8,1 % son limpiadoras y un 4,8% trabaja en la hostelería. Sorprende que un 4,1 % trabaje en la sanidad.

Con respecto a la edad, la mayoría de los padres está en torno a los 45 años y las madres en torno a los 42. Por tanto, tuvieron los hijos con 29 los hombres y 26 las mujeres. Son, por tanto, progenitores relativamente jóvenes, que han vivido la revolución digital y que están en plena vida laboral. De ahí que apenas haya jubilados (2,8 %).

Para los niveles de estudios de sus progenitores, los encuestados han señalado datos similares para los padres y las madres: nivel alto (15 % padres, 12% madres), nivel bajo (34 % padres, 37 % madres) y nivel medio (44 % padres, 46 % madres). Por tanto, en ambos casos destaca el nivel medio.



⁷¹ No debemos soslayar la dificultad de determinar exactamente el concepto de empresario. Probablemente, muchos informantes hayan considerado como empresarios a padres comerciantes, por ejemplo.

En este curso, ha habido 79.000 alumnos matriculados en 4º de ESO. Nuestro trabajo ha recogido 1.440 muestras, lo que implica un 1,82 % del universo.

La finalidad de nuestro estudio ha sido medir el uso general de Internet en un grupo de población andaluza y obtener información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, frecuencia de uso, páginas preferidas, lectura de prensa digital...).

Los resultados de la encuesta nos permitirán una visión actualizada del uso de Internet y su repercusión sobre el resto de medios de comunicación, pero requerirá una actualización en muy poco tiempo, dada la evolución y gran dinamismo del medio.

La adquisición de datos de las diferentes poblaciones se realizó simultáneamente entre los meses de marzo y abril de 2007.

La población de estudio fue seleccionada en función de tres unidades de muestreo.

La Unidad Primaria de Muestreo (UPM) fue de dos tipos: (1) Centros de poblaciones urbanas de 50.000 y más habitantes y (2) centros de poblaciones rurales con menos de 50.000 habitantes. Del primer tipo se seleccionaron 2 centros por provincia y del segundo, cuatro (en el caso de Jaén, por ejemplo, hemos utilizado un Centro de la capital y otro de Linares para el tipo 1; y, para el tipo 2, pueblos de diferentes tamaños y circunstancias: Úbeda, ciudad de 37.000 habitantes, núcleo comercial y turístico, y Patrimonio de la Humanidad; Siles, pequeño pueblo agrícola de 2.800 habitantes; Cazorla, núcleo turístico y forestal de 9.000 habitantes; y Villanueva del Arzobispo, 8.000 habitantes, pueblo agrícola pero también industrial, con industrias tan relevantes como Aguas Sierra de Cazorla o la planta de Biomasa La Loma).

La Unidad Secundaria de Muestreo consistió en seleccionar centros con distintos parámetros socioeconómicos y culturales. Así, para los núcleos urbanos se buscó un centro educativo en la zona más céntrica y otro en un barrio. Y, en el caso de las poblaciones rurales se buscaron pueblos de diferentes tamaños y recursos, como se puede apreciar en el caso de Jaén, que hemos comentado previamente.

La Unidad Terciaria de Muestreo supone otro hecho diferencial: la dicotomía de Centros TIC y Centros que no utilizan habitualmente los ordenadores en clase. Hemos procurado que, aproximadamente, la mitad de los Centros sean TIC. En todo caso, la mayoría de los Centros de Andalucía ya son Centros TIC.

En cada Centro, la unidad de selección fue un aula de 30 alumnos.

Por todo ello, la muestra es probabilística, perfectamente estratificada y representativa.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario presenta 21 preguntas abiertas y cerradas con un doble objetivo: conocer el consumo de Internet y otros medios de comunicación entre los estudiantes andaluces de 4º de ESO y analizar qué, cuándo, cómo, dónde y por qué leen prensa digital o información digital.

Se ha llevado a cabo mediante cumplimentación escrita y su duración oscilaba entre los cinco y los seis minutos.

CUESTIONARIO SOBRE USO DE INTERNET

EDAD: SEXO: LOCALIDAD:
PROFESIÓN PADRE: EDAD:
PROFESIÓN MADRE: EDAD:
NIVEL ESTUDIOS PADRE: *Alto, medio, bajo*
NIVEL ESTUDIOS MADRE: *Alto, medio, bajo*

Lee detenidamente las siguientes preguntas y señala la respuesta adecuada.

1. ¿Cuántos días a la semana te conectas a Internet? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿Cuánto tiempo (en horas) dedicas al día a navegar? 1 2 3 4 5 6 7 8
3. ¿Y a ver la televisión? 1 2 3 4 5 6 7 8
4. ¿Y a escuchar la radio? 1 2 3 4 5 6 7 8
5. ¿Y a leer periódicos o revistas? 1 2 3 4 5 6 7 8
6. ¿De dónde recibes las noticias? Ordena del 1 al 5 las siguientes posibilidades, siendo 1 el mayor y 5 el menor:

La radio Los periódicos La televisión
Internet Me lo cuentan mis amigos

7. ¿Qué clase de información buscas en Internet? *General, temática, sobre tus estudios, sobre tus aficiones, otras.*

8. ¿La sueles imprimir o la guardas en disco? *I GU*

9. ¿Cuáles son tus páginas favoritas? ¿Por qué?

10. ¿Dónde te conectas a Internet? *En casa, en el Instituto, en un ciber, con el móvil, en otros lugares.*

11. ¿Tienes Internet en casa? *Sí No*

12. ¿Siempre encuentras lo que buscas en Internet? *Sí No A veces*

13. ¿Utilizas mucho los enlaces? *Sí No A veces*

14. ¿Qué es lo que más te atrae de una página web: el formato, las imágenes o el texto? Razona tu respuesta.

15. ¿Qué prefieres, e-correo, chat o Messenger? Razona tu respuesta.

16. ¿Utilizas Internet en tus estudios? *Sí No A veces*

-¿Utilizas algún buscador? *Sí No*

-¿Cuál?

17. ¿Cómo crees que son los contenidos de Internet?

Verdaderos Falsos Deliberadamente falsos De todo un poco

18. ¿Cómo lees en Internet? *Linealmente A través de enlaces*
De las dos formas

19. ¿Sueles releer un texto cuando se ha actualizado? *Sí No A veces*

20. ¿Lees la prensa *on line*? *Sí No*

¿Con qué frecuencia? *1 día a la semana, más de un día, todos los días*

¿Contrastas la información en varios diarios? *Siempre Nunca*

A veces Sólo las noticias importantes

¿Qué diarios consultas?

21. ¿Consultas páginas escritas en otros idiomas? *Sí No*

¿Las entiendes? *Sí No*

¿Utilizas los traductores? *Sí No*

¿Y los diccionarios? *Sí No*

22. *Te agradecemos que anotes aquellas sugerencias y aportaciones que consideres relevantes:*

-
-
-

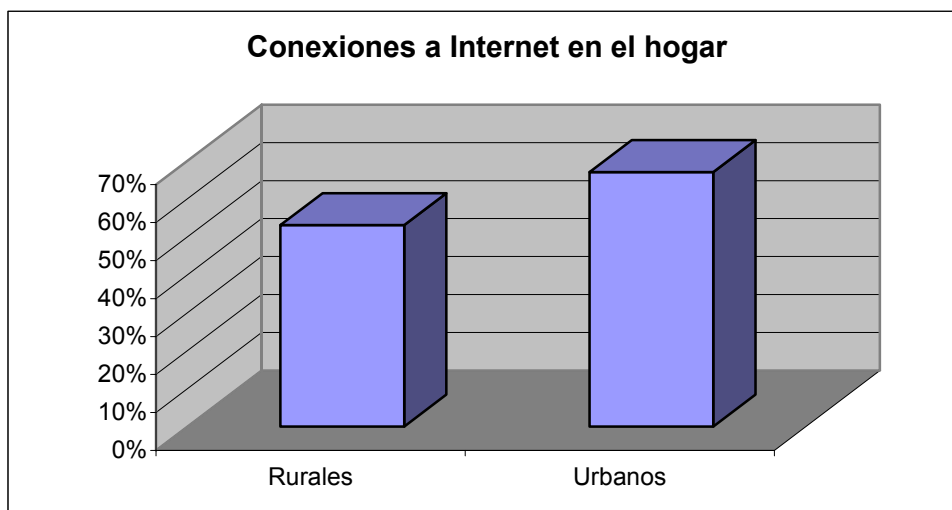
Gracias por tu colaboración

PROGRAMAS UTILIZADOS

Para procesar los datos, el SPSS; y, para los gráficos, Microsoft Excel.

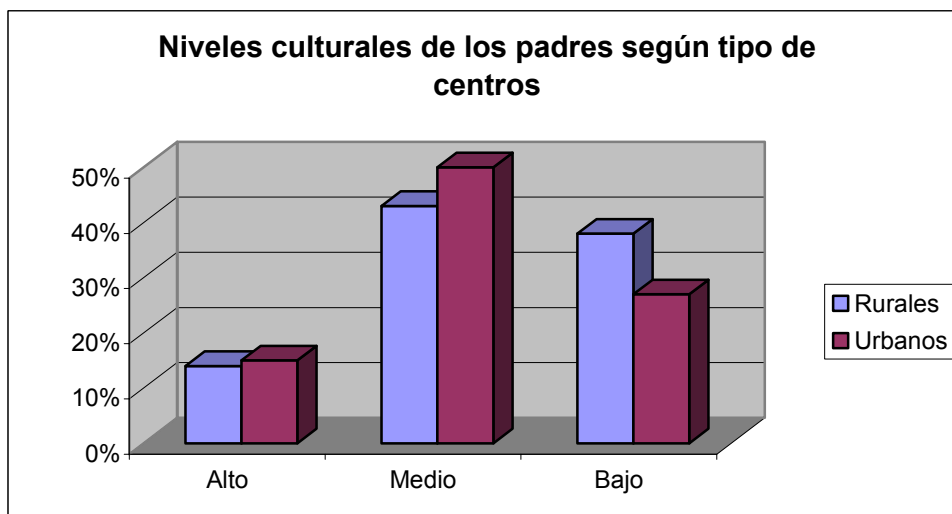
Las respuestas han sido muy similares, independientemente de que los alumnos estudiaran en un pueblo o una ciudad, en una provincia u otra, en una localidad interior o costera, en un centro TIC o en uno de toda la vida.

Sin embargo, diferencias hay, como veremos más adelante. Destaca, por ejemplo, el porcentaje de conexiones a Internet en el hogar. Mientras que un 53 % de los informantes de centros rurales tiene Internet en casa, el 67 % de los informantes de centros urbanos tiene conexión en el hogar.



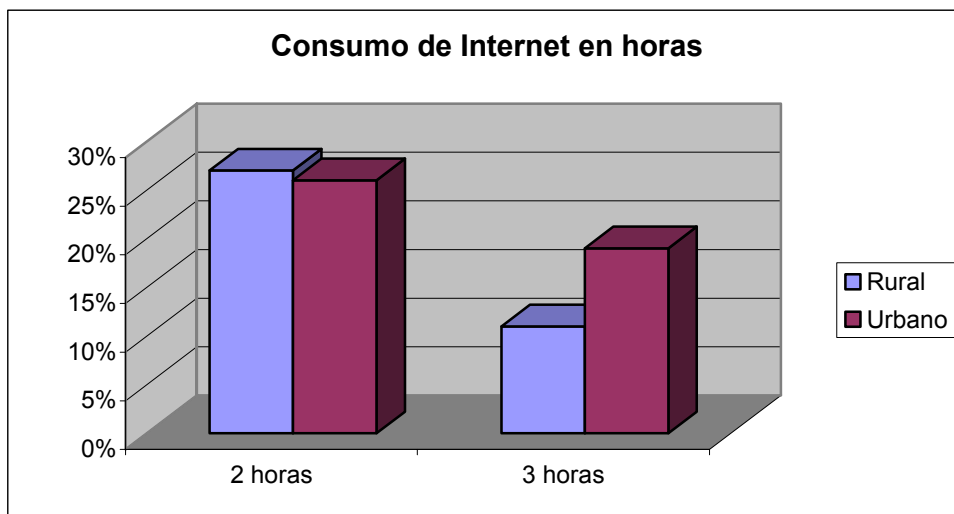
Hay, por tanto, catorce puntos de diferencia, debido al retraso tecnológico de los núcleos rurales por el nivel cultural de los padres, más bajo que en las ciudades.

Nótese cómo, en los centros urbanos, los niveles culturales de los padres son superiores en los tramos alto y medio, en tanto que el nivel bajo es superior en los núcleos rurales.

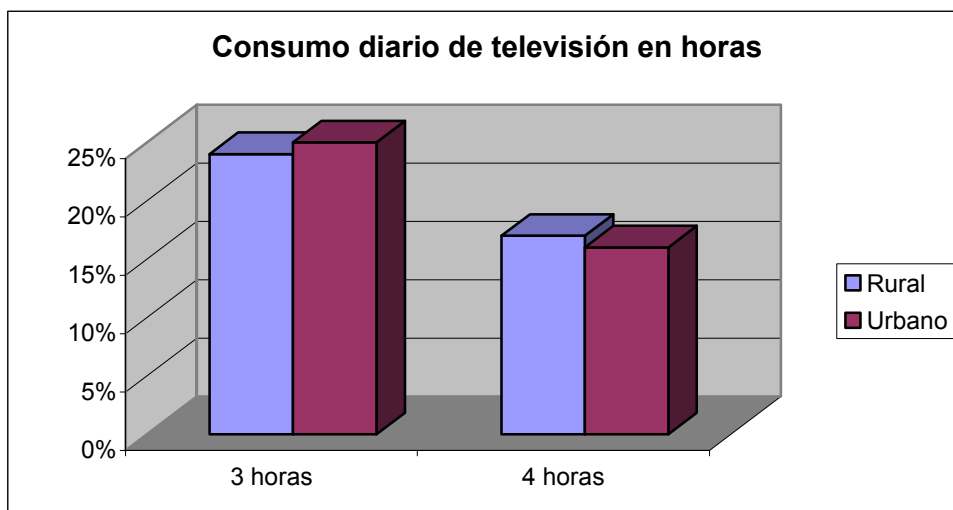


También puede deberse a una cuestión de hábitos, pues inicialmente en las zonas rurales siempre hay un rechazo a las Nuevas Tecnologías, y la vida social es mucho mayor que en las ciudades. La principal característica de los pueblos es que se vive en la calle, algo que no sucede, -o no sucede tanto-, en las ciudades. Y no olvidemos que Internet se consume mayoritariamente en la casa, tal y como han declarado los informantes.

Igualmente, se aprecia, como consecuencia de lo anterior, una sensible diferencia en cuanto a consumo de Internet en horas. Los encuestados reconocen un consumo medio de entre dos y tres horas diarias de Internet. Apenas hay diferencias entre centros urbanos y rurales con respecto al consumo de dos horas (27 % los rurales frente a un 26 % los urbanos). En cambio, sí hay un mayor consumo de tres horas diarias de Internet entre los informantes urbanos (19 % frente a un 11 %). Esto significa que los alumnos urbanos consumen más Internet que los rurales.

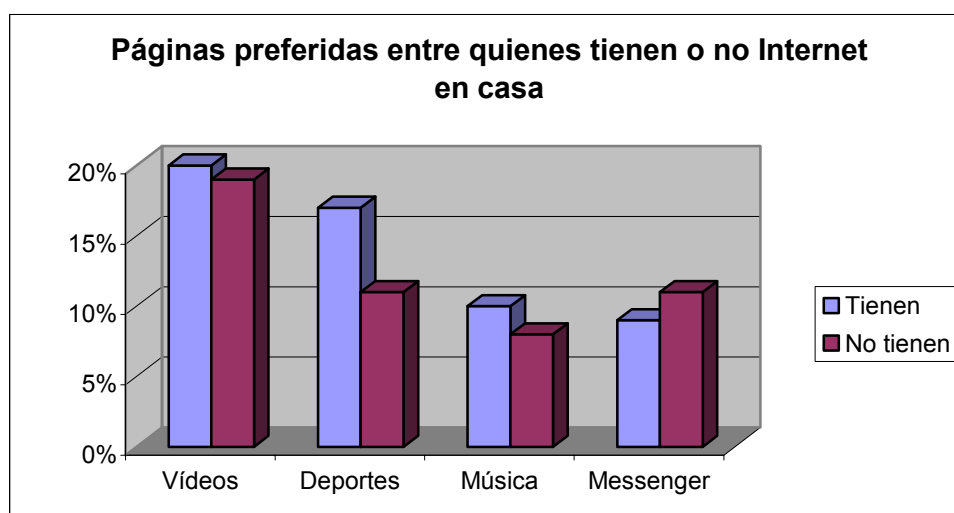


Sin embargo, en otros aspectos no hay diferencias entre los resultados de los centros urbanos y los rurales. Por ejemplo, los encuestados reconocen un consumo medio de entre tres y cuatro horas diarias de televisión. Así, un 24 % de los alumnos de centros rurales ve la televisión tres horas al día (un 17 % consume cuatro horas), frente a un 25 % de los urbanos (un 16 % consume cuatro horas). Aquí no hay diferencias porque el porcentaje de televisores en los hogares es el mismo.



Con respecto a las páginas preferidas, también influye el hecho de tener o no tener Internet en casa. Si bien los grupos preferidos son los mismos, se aprecian diferencias porcentuales entre los que disponen de una conexión las veinticuatro horas y los que tienen que salir de casa para acceder a Internet.

Los primeros han señalado como páginas preferidas: Vídeos, televisión y cine (20 %), Deportes (17 %), Música (10 %) y *Messenger* (9 %). Los segundos han preferido las mismas páginas, pero son más los que prefieren el *Messenger* que entre los que tienen Internet en casa: Vídeos, televisión y cine (19 %), Deportes (11 %), Música (8 %) y *Messenger* (11 %).



Probablemente, lo más destacable de esta encuesta es su homogeneidad. Las respuestas son muy similares independientemente de la localidad o provincia. Incluso,

los resultados finales ya se apuntaban desde el principio. Como curiosidad, tras la introducción de 660 encuestas, realizamos un primer análisis de datos que es casi una fotocopia del análisis final.

El motivo, en nuestra opinión, está claro. Vivimos en la época y en el mundo de la globalización, y no hay nada más global que Internet.

Por otra parte, no parece que el factor económico sea determinante, tal vez porque en los últimos años las conexiones de alta velocidad se han abaratado y casi generalizado. La mayoría de ellas, además, van ligadas al teléfono fijo⁷².

Recientemente, se han publicado varios estudios sobre uso de Internet. El primero de ellos es el EGM correspondiente a los meses de febrero y marzo (nuestras encuestas se han realizado en los meses de marzo y abril). El EGM detecta un considerable aumento de los medios *on line* (lo cual es lógico debido a la generalización de las líneas de alta velocidad) y un *ránking* de medios *on line* muy curioso. En primer lugar, los más consultados son los portales *Yahoo* y *Terra*, seguidos del *Marca* y, en cuarto lugar, *El País*. En nuestra encuesta, apenas se han señalado los portales, pero el *Marca* aparece en primer lugar y *El País* en segundo. Hay, por tanto, una coincidencia. En este estudio no se incluía al diario *El Mundo*.

Por otra parte, tenemos el informe de la OJD del mes de marzo⁷³, que no incluye al diario *El País*. Aquí el *ránking* es diferente. *Softonic.com*, página de descargas de *El Mundo*, es la página más visitada. El *Marca* ocupa el cuarto lugar.

Otro estudio interesante es de la consultora americana KPMG Internacional, desarrollado en toda Europa durante el mes de marzo. Según dicho estudio, en España Internet ha adelantado a la radio y a la prensa como fuente de información (lo que coincide con nuestra encuesta). Además, señala que, entre los menores de 25 años, Internet es la primera fuente, incluso por delante de la televisión. Este dato no coincide, por ahora, con los datos de nuestra encuesta, que confirman que la televisión sigue siendo la primera fuente de información de los jóvenes andaluces con edades comprendidas entre los 16 y los 18 años.

Según una noticia publicada en *La Vanguardia*⁷⁴, el 67% de los jóvenes españoles usa Internet, y entre los universitarios se llega al 97%. Estos datos, que

⁷² En España, el porcentaje de teléfonos fijos en los hogares es del 83,3 %, según datos del INE del año 2006. Cfr. www.ine.es. En Andalucía, el porcentaje es inferior, un 75,71 %, según la Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los hogares, www.juntadeandalucia/innovacioncienciayempresa/.

⁷³ Ver www.ojdinteractiva.ojd.es/home.php.

⁷⁴ 20 de febrero de 2007.

proceden de un estudio del BBVA, muestran cómo los lugares de conexión son los hogares o los centros educativos y cómo los jóvenes usan Internet como un medio para comunicarse (correo electrónico o *messenger*) y obtener información, generalmente relacionada con sus estudios. Este estudio fue elaborado a partir de una encuesta a 3.000 personas en 2006.

Sin entrar a valorar otros aspectos, la mayoría de los profesores que nos han ayudado con el cuestionario ha tenido que esforzarse para aclarar a los alumnos algunas de las preguntas del mismo. Por increíble que parezca, muchos jóvenes desconocen lo que es el correo electrónico, ya que sólo usan el *Messenger*. Tampoco están interesados en leer la prensa e incluso en muchos centros los alumnos manifestaron su desconocimiento del término *diario*, para sorpresa de los profesores.

Como anécdota, un profesor de Almería me comentó que aunque insistió a sus alumnos que la encuesta era anónima, y que no tenían que escribir el nombre, alguno lo escribió. El profesor repitió: “No pongáis nombre, el cuestionario es anónimo”. Al final, recogió 30 cuestionarios encabezados por la palabra *anónimo*. ¿Qué es lo que entendían aquellos chicos por anónimo?

Sin duda, asistimos a una alfabetización digital de nuestros jóvenes, que se están formando en las nuevas tecnologías y en los nuevos lenguajes multimedia para acceder a las fuentes de conocimiento almacenado en forma digital. Pero, al mismo tiempo, les cuesta decodificar y entender el lenguaje normal porque, en cierto modo, han ido sustituyendo el libro por la pantalla, la composición por la reusabilidad, la creación por el plagio. La imagen les da la solución para funcionar, pero se están convirtiendo en analfabetos funcionales.

Algunos de los informantes que señalaban en nuestra encuesta su preferencia por los aspectos relacionados con sus aficiones, escribían la palabra *marca* para referirse a la página que más visitaban. Sin embargo, esos mismos informantes respondían negativamente a la pregunta de si leían prensa digital.

Aunque este detalle carece de valor estadístico, sí puede, en cambio, hacernos pensar que, para muchos chicos, lo que leen en Internet no es prensa. Ellos, simplemente, ven páginas que les suministran información a través de imágenes y enlaces.

Resultados

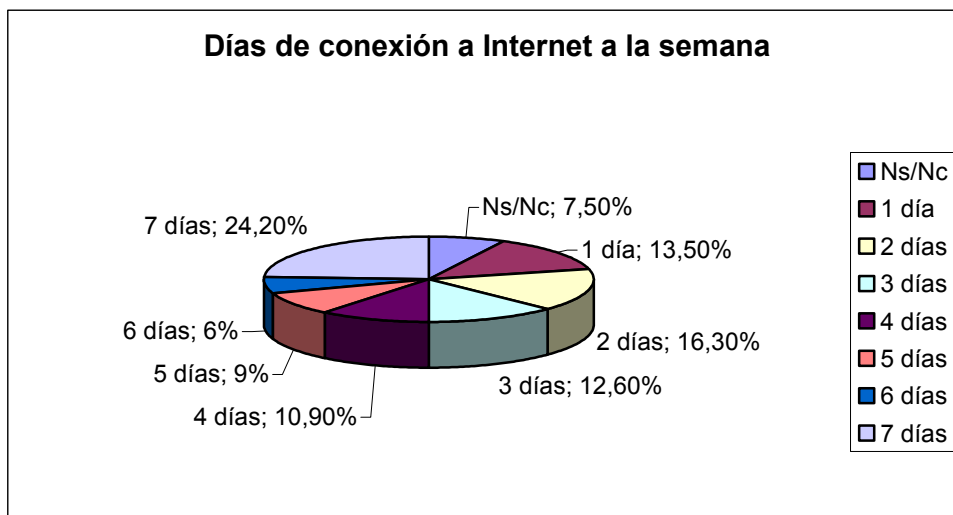
FRECUENCIA DE USO

Pregunta 1: ¿Cuántos días a la semana te conectas a Internet?

Hay respuestas para todos los gustos. Lo más llamativo es que un 24,2 % dice que se conecta todos los días. De una a cuatro horas hay más de un diez por ciento en cada caso. Sólo un 7,5 % declara que no se conecta nunca.

Sin duda, los que tienen Internet en casa se conectan entre cuatro y siete días a la semana; y, los que no lo tienen lo hacen entre uno y tres.

De los que tienen Internet en casa, casi la mitad se conecta a diario. Los que no tienen Internet en casa disponen de menos posibilidades, y lo hacen cuando pueden: los que se conectan en el Instituto, uno o dos días a la semana, y los que lo hacen en otros lugares, de uno a cuatro.



COMPARATIVA CON OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

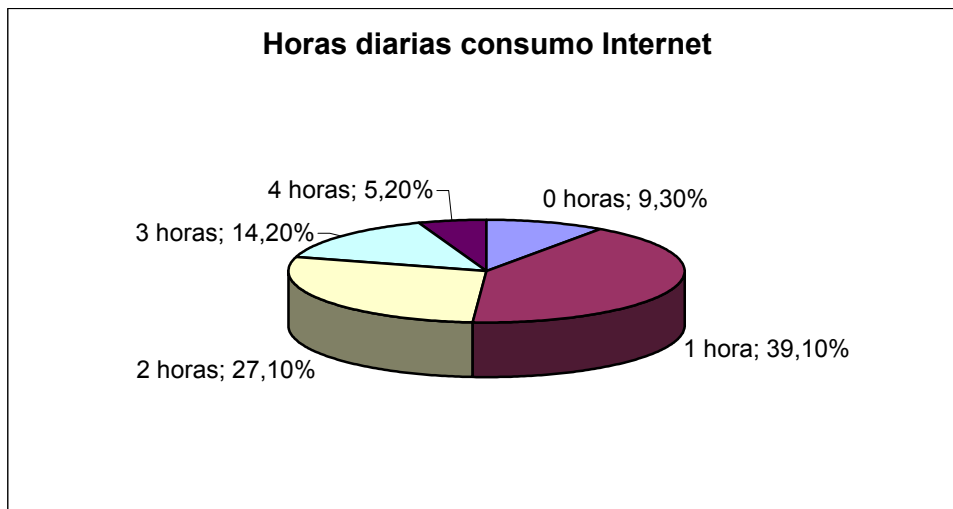
Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo (en horas) dedicas al día a navegar?

Lo más destacable es que un 39,1 % se conecta una hora y un 27,1 % se conecta dos horas. Esto significa que el 66,2 % se conecta entre una y dos horas al día, que es el tiempo adecuado para realizar consultas, leer la prensa o comprobar el correo.

Lo más probable es que todos se conecten al mismo tiempo para usar el *Messenger*, su herramienta de comunicación predilecta, tal y como han señalado en otros lugares.

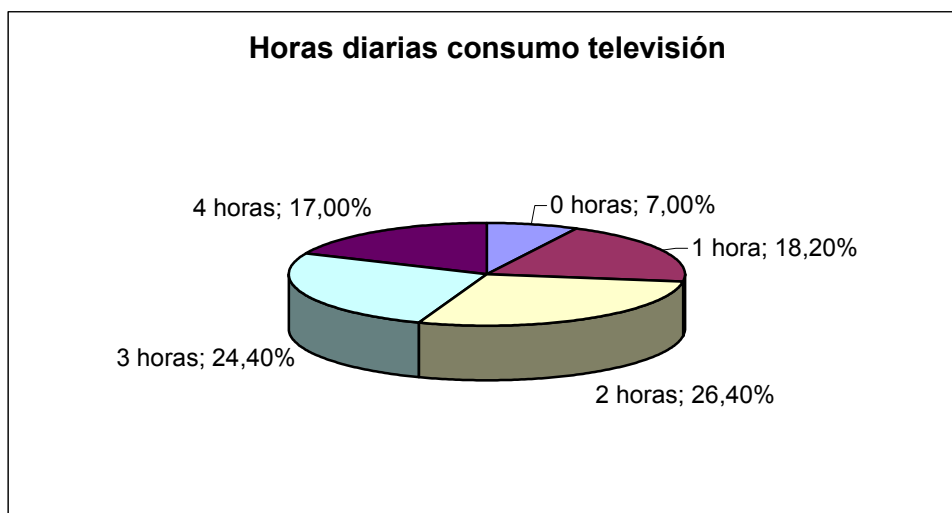
Por otra parte, la mayoría ha desarrollado un hábito de conexión diaria con la consulta predeterminada de sus páginas favoritas y de apertura del *Messenger*. El acceso a los contenidos informativos o relacionados con sus estudios se realiza de un modo más esporádico y en función de sus necesidades.

Finalmente, un 14,20 % de los informantes destina cuatro horas diarias al consumo de Internet. Es un porcentaje notable, similar al de los que consumen cuatro horas diarias de televisión. Está muy por encima de los que declaran que dedican ese tiempo a escuchar la radio o a leer la prensa, y es un claro indicio del poder de seducción o adicción del nuevo medio.



Pregunta 3: ¿Y a ver la televisión?

La televisión presenta un consumo elevado entre los jóvenes. Es el medio de comunicación más utilizado, pues el 50 % de los encuestados afirma verla de dos a tres horas diarias. Incluso, un 17 % la ve cuatro horas al día.



Si la sociedad moderna es la sociedad de la imagen, el medio que la domina es sin lugar a dudas la televisión, ya que sus emisiones se enmarcan además en la perspectiva del ocio. Prueba de ello es que los ciudadanos pasan varias horas diarias ante el receptor, lo que significa que es una de sus principales *actividades*, -por llamarlo de algún modo-. Por ello, “*ver la tele*” se convierte en un hábito ineludible y en una adicción poderosa. Piénsese, por ejemplo, que en los bares está siempre encendida, haya o no clientes. Incluso, muchas personas encienden la tele por costumbre al entrar en su domicilio, aunque luego se marchen a otra habitación. ¿Por qué? Por necesidad de compañía o por simple hábito.

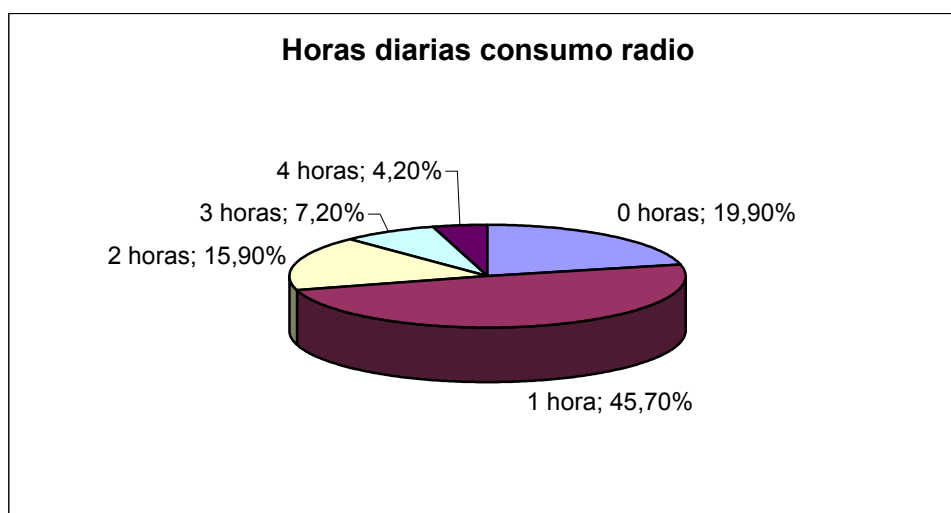
Con respecto a la capacidad de adicción de la tele, recordemos la anécdota de que, en Alemania, una empresa ofreció dinero a una familia por cada semana que pudiera pasar sin ver la televisión. El experimento fracasó, pues no aguantaron ni la primera semana.

La televisión es un medio de comunicación muy cómodo, concebido para un usuario pasivo. De momento, es el medio estrella, símbolo del consumismo y omnipresente en los hogares.

Pregunta 4: ¿Y a escuchar la radio?

Existe una importante diferencia entre el consumo de radio y prensa y entre el consumo de televisión e Internet.

En el caso de la radio, el 45,7 %, casi la mitad, escucha la radio sólo una hora al día. Sorprende que un 20 % no la escuche nada, y que el 15,9 % lo haga dos horas.



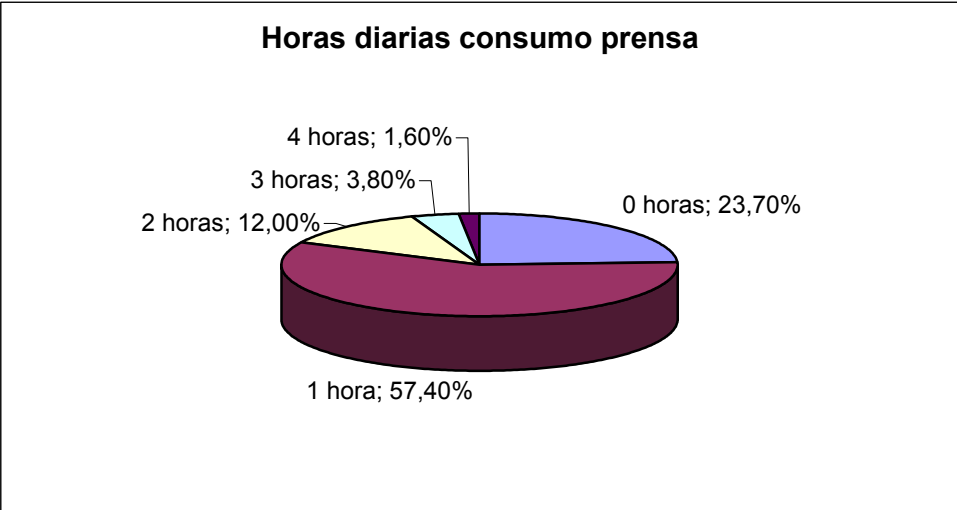
Es evidente que a mayor consumo de televisión e Internet, menor consumo de prensa y radio.

Pregunta 5: ¿Y a leer periódicos o revistas?

El índice de lectura en España es, hoy por hoy, muy bajo. Esto explica que un 23,7 % de los encuestados no lea nada de prensa. Un 57 % afirma leer una hora diaria.

Sin embargo, muchos aclaraban que lo que realmente quieren decir es que leen entre cero y una hora, porque más que leer, hojean.

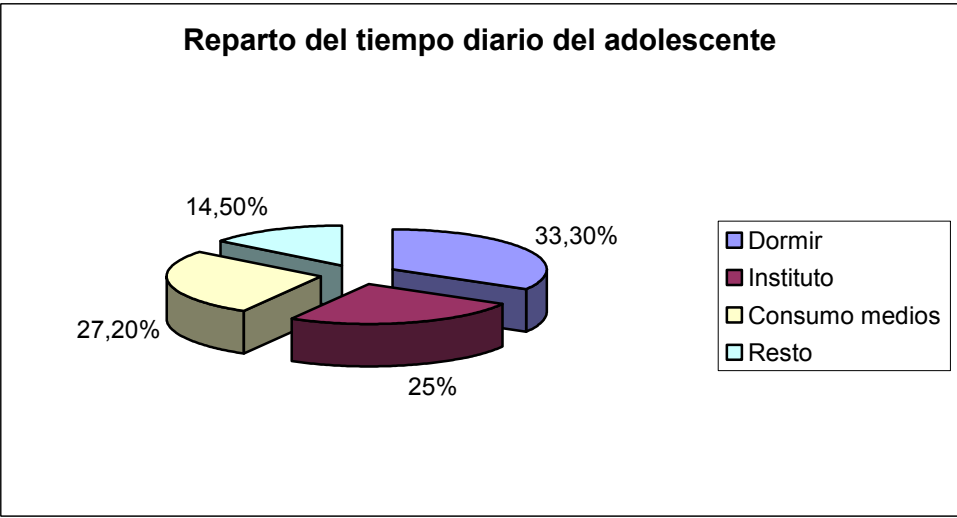
De todas formas, lo más llamativo es que una cuarta parte de los encuestados no lee nada. De este modo, la prensa se convierte en el medio de comunicación menos utilizado por nuestros informantes.



Teniendo en cuenta lo que han declarado nuestros informantes, su consumo de medios diario oscila entre las 6,30 y las 7 horas. Si tenemos en cuenta sus otras actividades obligatorias o necesarias (dormir, 8 horas; Instituto, 6 horas), resulta que al adolescente de dieciséis años le quedan tan solo 3,5 horas para el resto de actividades, entre las que se encuentran las comidas, los desplazamientos y el estudio.

Analizado de este modo, parece algo imposible. Sin embargo, es tan real como la vida misma, porque se puede comer mientras se ve la televisión o se puede caminar mientras se oye la radio.

En conclusión, el adolescente reparte su tiempo diario entre dormir, ir al Instituto y consumir medios de comunicación. Deja sólo 3,5 horas (un 14,5 %) para el resto de actividades.



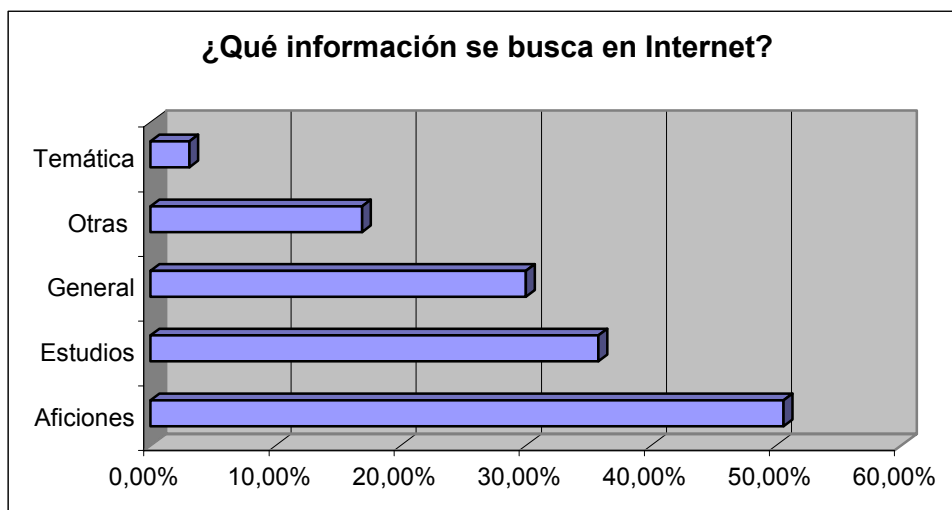
ACCESO A LA INFORMACIÓN

Pregunta 6: ¿De dónde recibes las noticias? Ordena del 1 al 5 las siguientes posibilidades, siendo 1 el mayor y 5 el menor: La radio, los periódicos, la televisión, Internet e información de los amigos.

Las respuestas a esta pregunta confirman lo contestado en las cinco preguntas anteriores. Los chicos obtienen la información en función del tiempo que conceden al consumo de cada medio. Así pues, de donde obtienen mayor información es de la televisión, ya que 1.083 encuestados (el 75,2 %) la coloca en primer lugar. En segundo lugar, aparecen los amigos, pero con cifras muy similares a Internet (22,3 % en segundo lugar y 26,8 % en tercer lugar, lo que suma casi un 60 %). A bastante distancia se encuentran la radio y los periódicos, con cifras muy similares, aunque ligeramente superiores las de la radio.

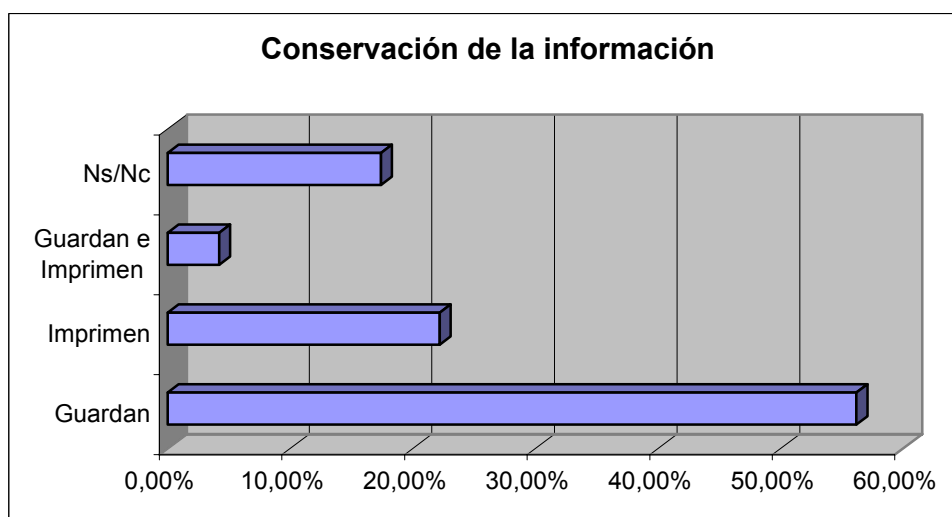
Pregunta 7: ¿Qué clase de información buscas en Internet? General, temática, sobre tus estudios, sobre tus aficiones, otras.

Ésta era una pregunta abierta, y los encuestados tenían la posibilidad de elegir varias opciones. La mayoría se decantó por sus *aficiones* (747, un 50,6 %). Teniendo en cuenta la época en que se pasó el cuestionario, muchos señalaron la Semana Santa como su principal afición, aunque también se señalaron otras como deportes, música, cine, vídeos... Después, vienen los *estudios*. Así lo afirmó el 35,8 % (516). La *información general* es la preferida para el 30,03 % (437). A bastante distancia, se encuentra la opción *otras* con un 16,9 % (243). Finalmente, la opción *temática* fue señalada tan sólo por el 3,1 % (44) de los encuestados.



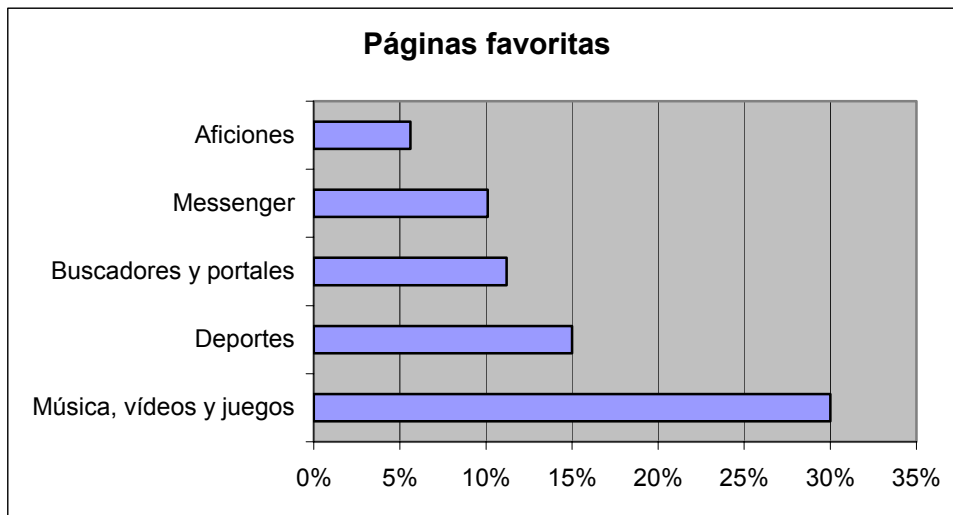
Pregunta 8: ¿La sueles imprimir o la guardas en disco?

El 56,2 % la guarda en disco, el 22,2 % la imprime y el 4,2 % hace ambas cosas. Así pues, la mayoría opta por guardar la información en lugar de imprimirla. Esto se debe, -así lo creemos-, a varios factores. Por un lado, nuestros jóvenes están más habituados a la cultura digital y prefieren guardar los textos con sus enlaces e imágenes, pues su tendencia no es la de releerlos impresos, sino la de releerlos en pantalla. Por otro, es evidente que guardan muchas imágenes en movimiento y sonidos, elementos que no se pueden trasladar al papel.



Pregunta 9: ¿Cuáles son tus páginas favoritas? ¿Por qué?

Estamos de nuevo ante una pregunta abierta con una casuística indefinida. Sin embargo, las respuestas de los alumnos se han focalizado en páginas muy concretas: *Música, vídeos y juegos* (30 %), *deportes* (15 %), *buscadores y portales* (11,2 %), *Messenger* (10,1 %) y *aficiones* (5,6 %).

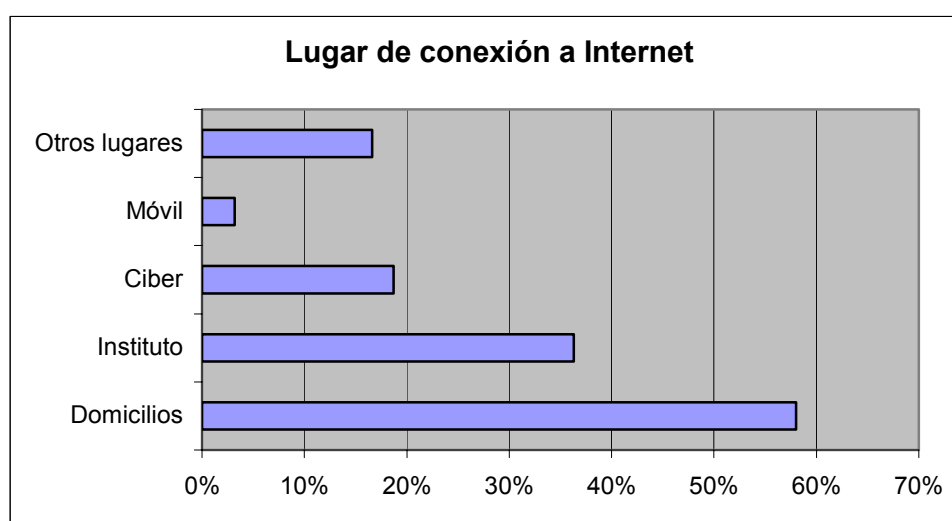


Estos resultados debemos relacionarlos con los de la pregunta 7. De hecho, las páginas preferidas tienen que ver con el tipo de información que buscan: aficiones y ocio. Así, las páginas de música, vídeos y juegos son las preferidas (*Minijuegos, Youtube...*). Los deportes figuran en segundo lugar, y la mayoría de los que han señalado estas páginas han optado por *El Marca* como el diario digital que más leen. Los buscadores y portales presentan un 11% y el *Messenger* un 10%.

Sorprende que no aparezcan las páginas relacionadas con los estudios entre las favoritas, porque en la pregunta 7 éste era el segundo tipo de información más buscado. Pero claro, una página favorita es una página de placer, y no siempre el placer se identifica con la obligación. Sólo un 2 % ha elegido las páginas relacionadas con sus estudios como páginas favoritas.

Pregunta 10: ¿Dónde te conectas a Internet? En casa, en el Instituto, en un ciber, con el móvil, en otros lugares.

De la encuesta se deduce que en donde más se conectan es en sus propias casas⁷⁵ (58%). También lo hacen en el Instituto (36,3%) y en el ciber (18,7 %). En menor medida lo hacen en otros lugares (16,6 %). Finalmente, utiliza el móvil sólo un 3,2 %, seguramente porque es mucho más caro.



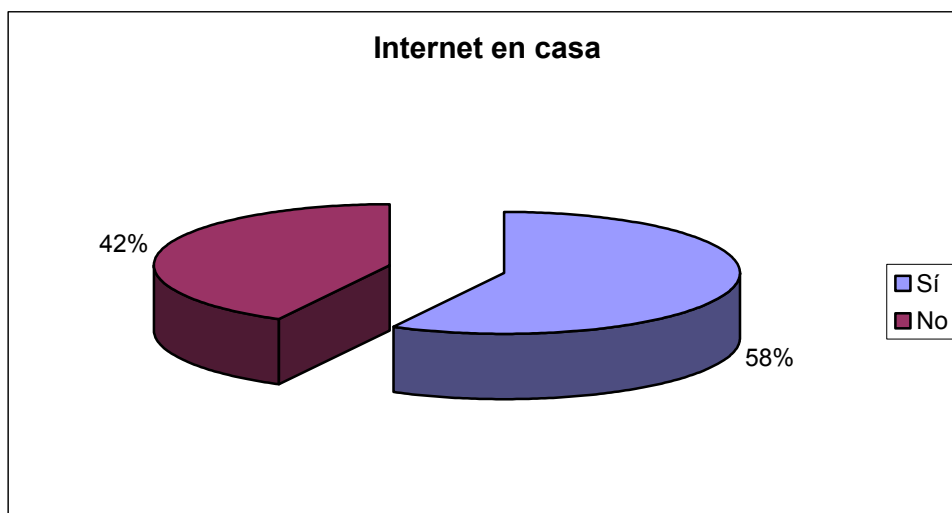
Con respecto a otros lugares, hay varias posibilidades señaladas por ellos mismos: en casa de sus hermanos, de sus tíos, de sus vecinos, de los amigos... En suma, son también conexiones domésticas. Internet es un medio de comunicación más del hogar, como la televisión o la radio.

Pregunta 11: ¿Tienes Internet en casa?

Lo tiene el 57,7 %. Este dato coincide con los expresados por otras encuestas y también coincide con la cifra que reporta la pregunta anterior (un 58 % se conecta a Internet en sus casas). Como vemos, existe una clara correspondencia entre las diferentes preguntas de la encuesta.

⁷⁵ La conexión a Internet en el propio domicilio es más cómoda y barata que las demás posibilidades. Además, los que disponen de ella se conectan entre cinco y siete días a la semana; es decir, son los que más se conectan.

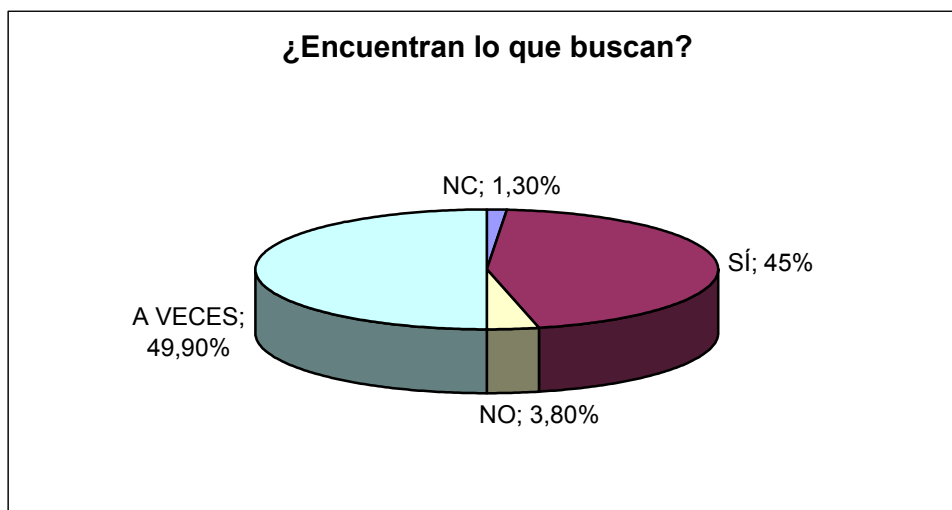
Bien es cierto que hay una diferencia mínima (0,3%). La explicación la dan los propios encuestados: se lo han quitado recientemente. Tal vez, los padres utilicen, en algunos casos, la conexión a Internet como premio o castigo por los resultados académicos o por el propio comportamiento de sus hijos. Aunque el porcentaje es mínimo, implica que en algunos casos los padres son conscientes de que Internet tiene bastante valor para sus hijos.



Pregunta 12: ¿Siempre encuentras lo que buscas en Internet?

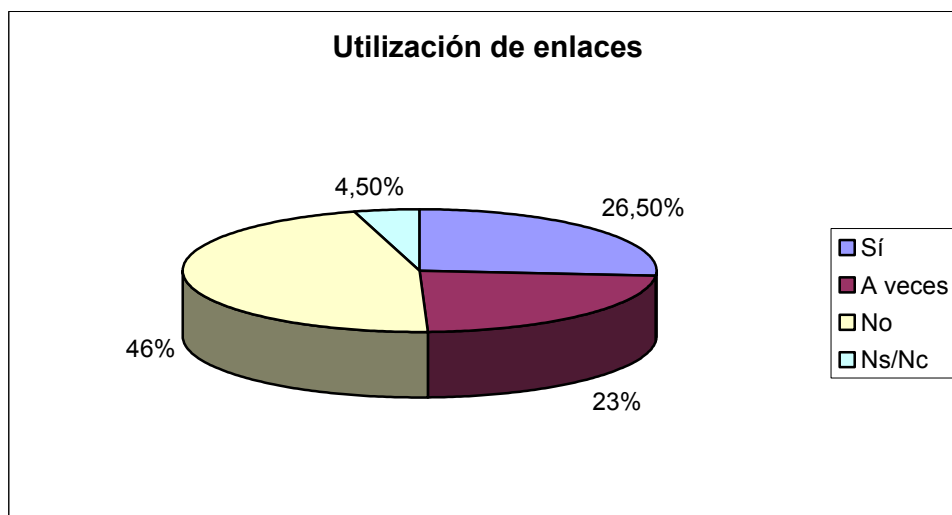
El 45 % ha respondido afirmativamente, el 50 % ha respondido que a veces y sólo el 3,8 % no encuentra lo que busca. Esto significa que el 95 % encuentra lo que busca, pero la mitad carece de búsquedas precisas o queda atrapado en la telaraña de Internet. Además, se conforman con lo que encuentran porque, tal vez, no sean exigentes en sus búsquedas.

Por otro lado, el prestigio de Internet como fuente fiable de información está siempre en el aire por la reusabilidad y la plagiabilidad de los textos, el pseudoperiodismo imperante y la existencia de fuentes imprecisas.



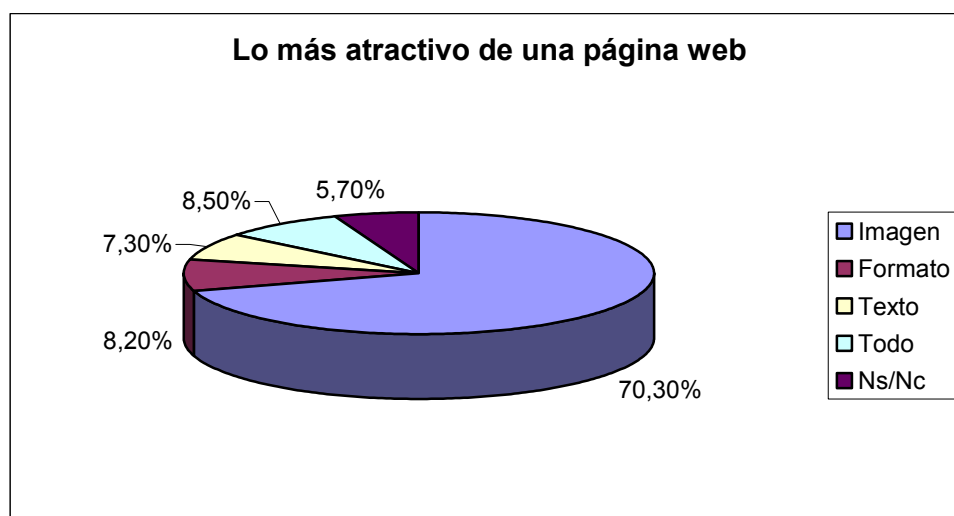
Pregunta 13: ¿Utilizas mucho los enlaces?

El 26,5 % ha respondido afirmativamente y el 23 % lo ha hecho negativamente. Casi la mitad, el 46 % los utiliza a veces. El enlace es una herramienta poderosa y distintiva de la Red, y aunque cada vez se utiliza más, casi una cuarta no lo usa, tal vez porque aún no se ha habituado.



Pregunta 14: ¿Qué es lo que más te atrae de una página web: el formato, las imágenes o el texto?

Lo que más le atrae al 70,3 % es la imagen. El formato es lo preferido para el 8,2 % y el texto para el 7,3 %. Un 8,5 % opta por el conjunto de todo.

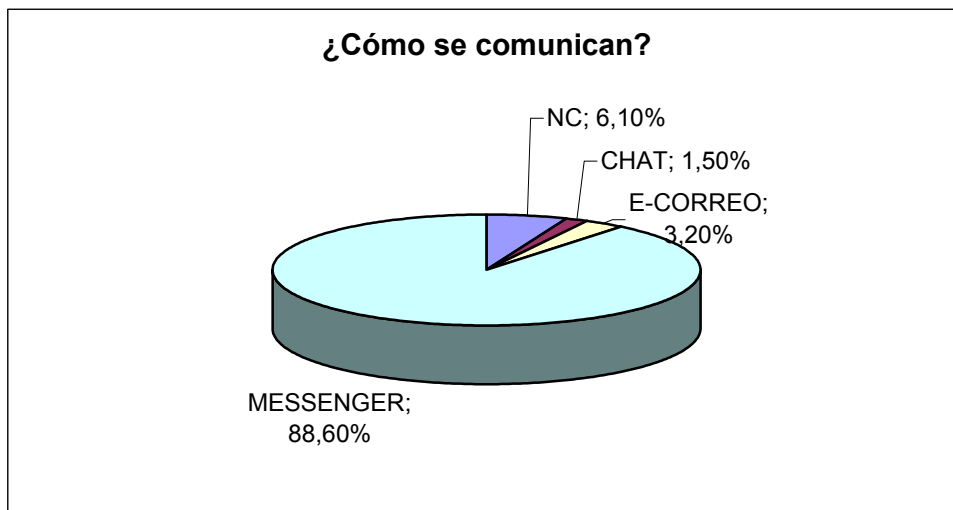


Como es obvio, destaca la imagen, lo que se explica porque estos chicos han crecido en una cultura audiovisual de la que están impregnados, motivo por el cual han elegido la televisión como primera fuente de información y el medio de comunicación al que dedican más tiempo.

No olvidemos, por otra parte, que la imagen implica pasividad y consumo fácil; pero Internet ofrece otras opciones, como la interactividad.

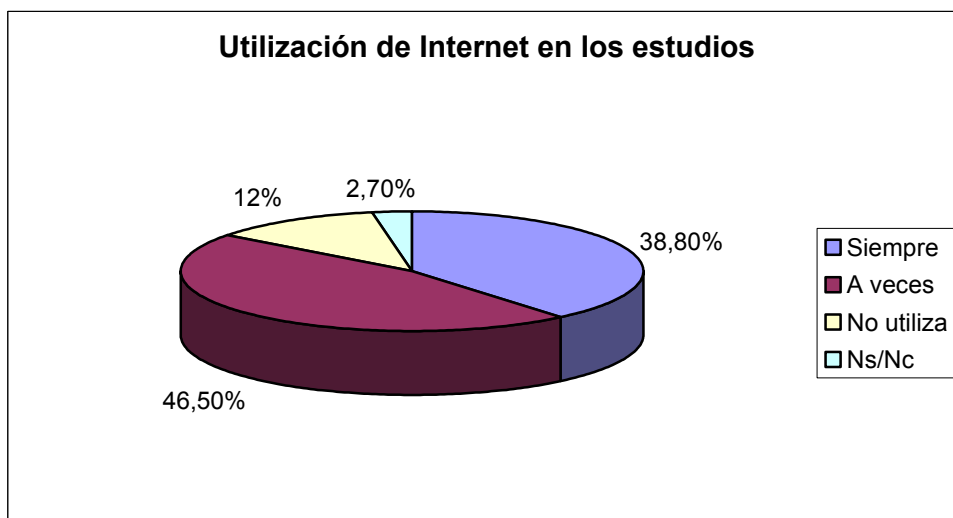
Pregunta 15: ¿Qué prefieres, e-correo, chat o *Messenger*?

La respuesta es casi unánime, de modo que no deja lugar a dudas, tal y como esperábamos. Un 89 % prefiere el *Messenger*, un 3,2 el chat y un 1,5 el correo. La razón es que el *Messenger* integra a los otros dos y que es un instrumento de entretenimiento, muy adictivo, usado para la comunicación. Junto al teléfono, es el principal elemento comunicativo que conforma la identidad del adolescente. Como curiosidad, en muchas aulas los alumnos preguntaron que qué era el e-correo, para gran sorpresa de sus profesores.



Pregunta 16: ¿Utilizas Internet en tus estudios?

El 38,8 % lo utiliza siempre, el 46,5 % a veces y sólo el 12 % no lo utiliza. Sin duda, Internet se ha convertido en una herramienta esencial en el aprendizaje.



Ya hemos visto la imposibilidad de trasladar contenidos audiovisuales a los textos impresos. Por otra parte, resulta bastante complejo trasladar los contenidos impresos educativos a la televisión o a la radio⁷⁶.

⁷⁶ Sería interesante saber cuántos chicos utilizan la televisión o la radio en sus estudios (el porcentaje sería sin duda bajísimo); pero ése no es el objetivo de este trabajo ni se puede abarcar todo en una encuesta.

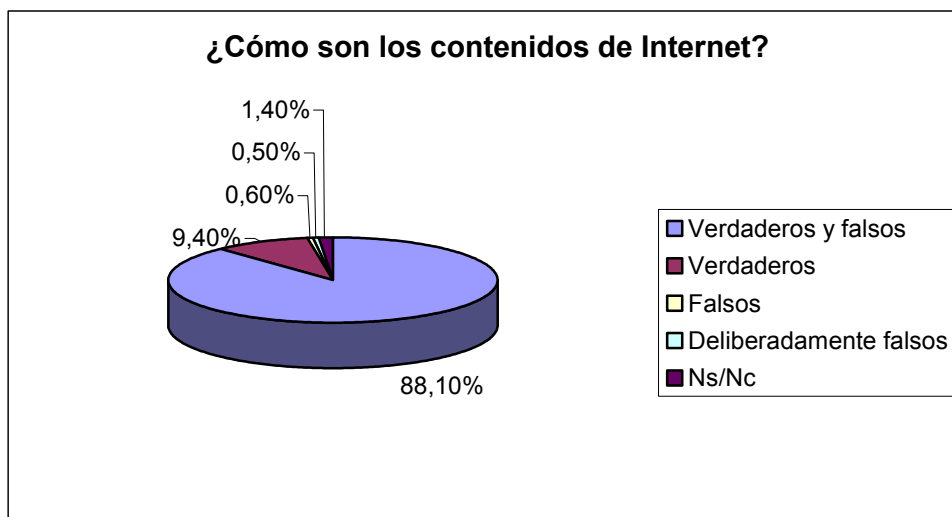
En cambio, en Internet todo tiene cabida. El usuario puede buscar los contenidos de cualquier tipo que le interesan para sus estudios en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto no es posible con ningún otro medio de comunicación.

-¿Utilizas algún buscador? El 90 % utiliza buscadores. Esto implica que el buscador es el medio de selección natural de Internet, como lo es el mando a distancia para la televisión.

-¿Cuál? Aquí tampoco tienen la menor duda. El 81,1 % elige *Google*. Incluso los que han señalado varios, también escribían *Google*.

Pregunta 17: ¿Cómo crees que son los contenidos de Internet?

Casi todos han respondido lo mismo. El 88,1 % considera que hay de todo un poco (verdades y falsedades). El 9,4 % considera que los contenidos son verdaderos, el 0,6 % que son falsos y el 0,5 que son deliberadamente falsos. Son ya cifras menores y los dos últimos porcentajes insignificantes.

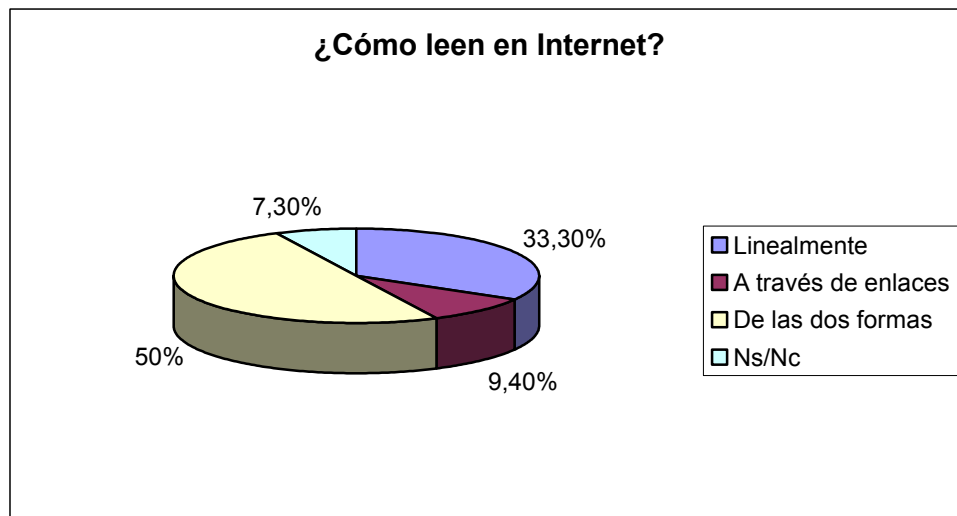


De todo ello podemos inferir que los encuestados confían en la Red, pero que están en guardia y son conscientes de que hay de todo, como en el mar.

Pregunta 18: ¿Cómo lees en Internet?

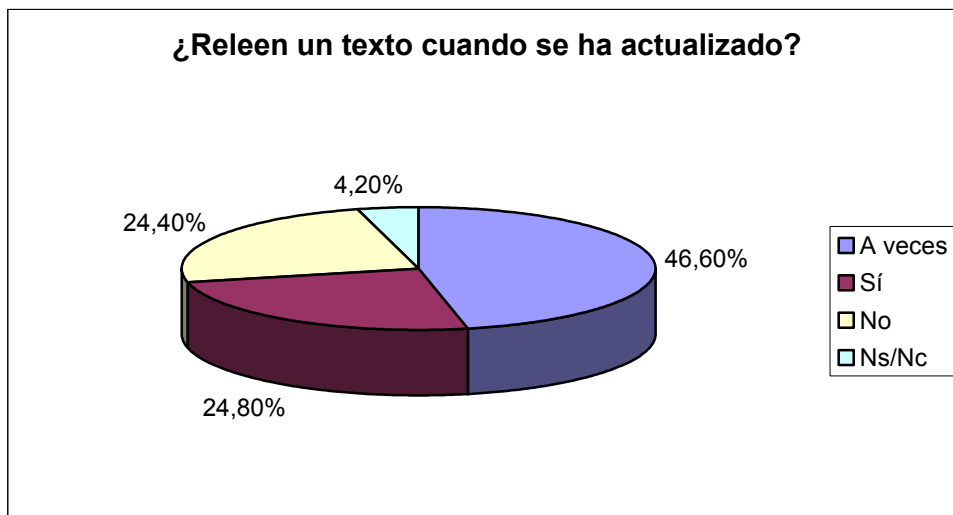
Aunque en general los encuestados han entendido perfectamente todas las preguntas, algunos han manifestado ciertas dudas con respecto a ésta (un 7,3 % no ha respondido). En cualquier caso, un 33,3 % lee linealmente, un 9,4 % lo hace a través de enlaces y un 50 % lo hace de las dos formas.

Como ya hemos apreciado en otras respuestas, se impone la lectura digital.



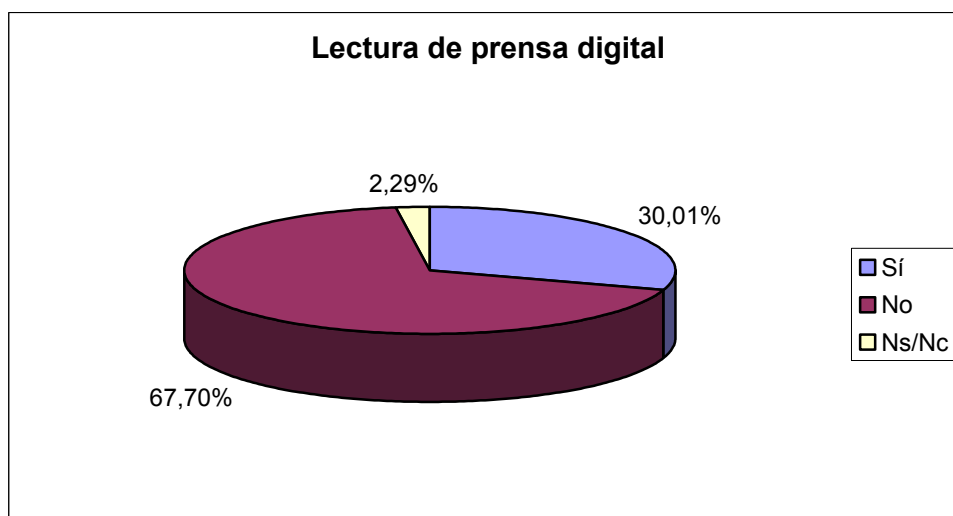
Pregunta 19: ¿Sueles releer un texto cuando se ha actualizado?

El 24,8 % lo suele hacer y el 24,4 % nunca lo relea. Casi la mitad, el 46,6 %, relea los textos a veces, cuando le interesa el contenido. Por tanto, más de un 70 % de los encuestados es consciente de lo que significa la actualización, una de las principales características de los medios digitales.



Pregunta 20: ¿Lees la prensa *on line*?

Un 30,01 % (433) responde afirmativamente, mientras que un 68,7 % (989) lo hace negativamente.



Estas cifras son importantes. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*, hay poca lectura de prensa plana y la *desinformación se agrava aún más entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años, cuya proporción de lectores es tan sólo del 25%*.

Sin embargo, en la nota de prensa del *Libro Blanco* se puede leer lo siguiente: “Los lectores digitales de entre 14 y 34 años representan el 58% de los lectores totales, frente al 35% equivalente en los diarios de papel”.

Es decir, a pesar de todo, los jóvenes leen más prensa digital que prensa plana.

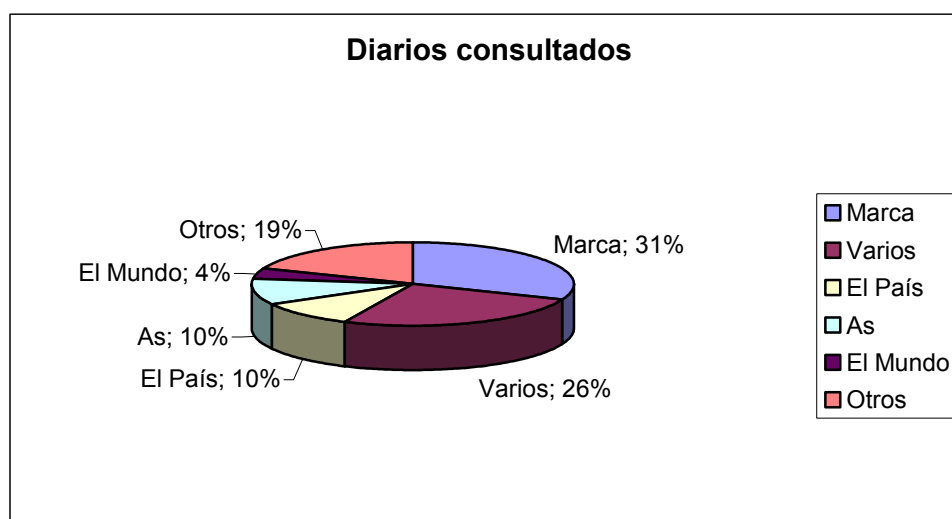
-¿Con qué frecuencia? El 48 % reconoce leer prensa sólo un día a la semana.

-¿Contrastas la información en varios diarios? Un 30 % suele contrastar la información, lo que implica que lee o consulta más de un diario. De hecho, ese mismo porcentaje declara leer varios periódicos.

-¿Qué diarios consultas?

La respuesta ha sido la siguiente:

1. *Marca*: 10,8 % del total y 31 % de los que leen (155).
2. *Varios periódicos*: 9,5 del total y 26 % de los que leen (137).
3. *El País*: 3,1 % del total y 10 % de los que leen (45).
4. *As*: 3,1 % del total y 10 % de los que leen (45).
5. *El Mundo*: 1,4 % del total y 4 % de los que leen (20).



También, aunque en porcentajes muy pequeños, aparecen las páginas de las principales emisoras de televisión y radio, la del *Abc*, la de los diarios regionales,

provinciales y locales y hasta las de varios diarios de fuera de Andalucía⁷⁷, gracias al carácter global de Internet.

Los que han indicado que leen varios periódicos señalan siempre periódicos del mismo tipo (todos deportivos, todos nacionales...). Muy pocos han alternado nacionales y locales.

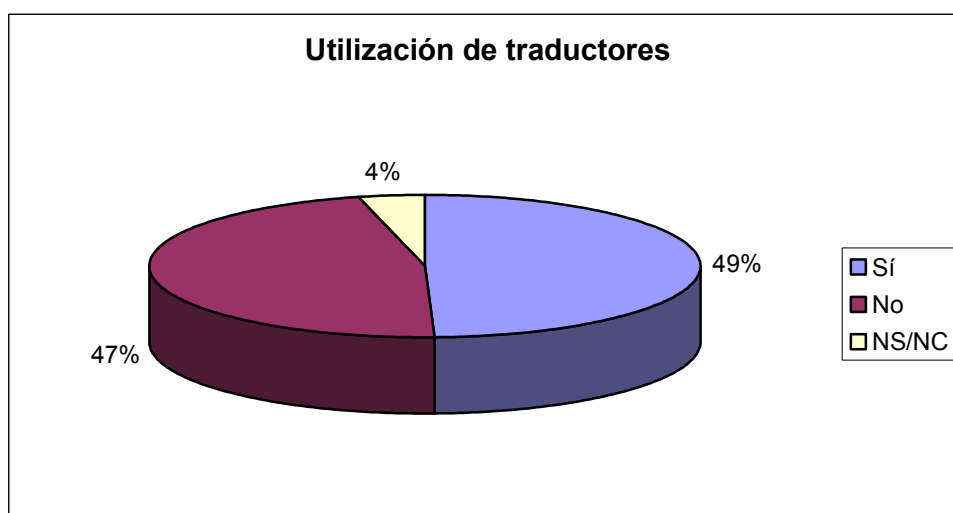
No es extraño que el *Marca* sea el periódico más leído en Internet, teniendo en cuenta que también lo es entre los periódicos impresos. Concretamente, muchos jóvenes de 16 años sólo leen el *Marca*. Como anécdota, cabe señalar que hace unos años conocí a Manuel Saucedo, entonces director del diario deportivo. Junto a su hermana, que era compañera mía en Cazorla, lo convencimos para viniese a dar una charla. Nunca he visto nada igual: todos los alumnos y las alumnas querían verlo, y hasta hubo discusiones porque no cabían todos en el Salón de Actos. Tuvimos, incluso, que abrir las puertas para que se le escuchase desde el patio. Los alumnos estaban entusiasmados y se disputaban los ejemplares gratuitos que llegaron como si de un auténtico tesoro se tratase.

Pregunta 21: -¿Consultas páginas escritas en otros idiomas? Sí, un 29,8 %. No, un 68 %.

-¿Las entiendes? Sí, un 25, 2 %. No, un 69 %. Como vemos, son cifras casi idénticas a las de la pregunta anterior, ya que los andaluces suelen tener problemas con los idiomas.

-¿Utilizas los traductores? Sí, un 49,4 %. No, un 46,8 %. Estos datos resultan sorprendentes, y desde luego ratifican los problemas idiomáticos de nuestros jóvenes. Casi la mitad de los encuestados consulta los traductores, a pesar de los problemas que hemos analizado en este trabajo.

⁷⁷ Hemos encontrado ejemplos de cada uno de los siguientes diarios: *La Vanguardia*, *Diario de Navarra*, *The Sun* o *Los Andes*.



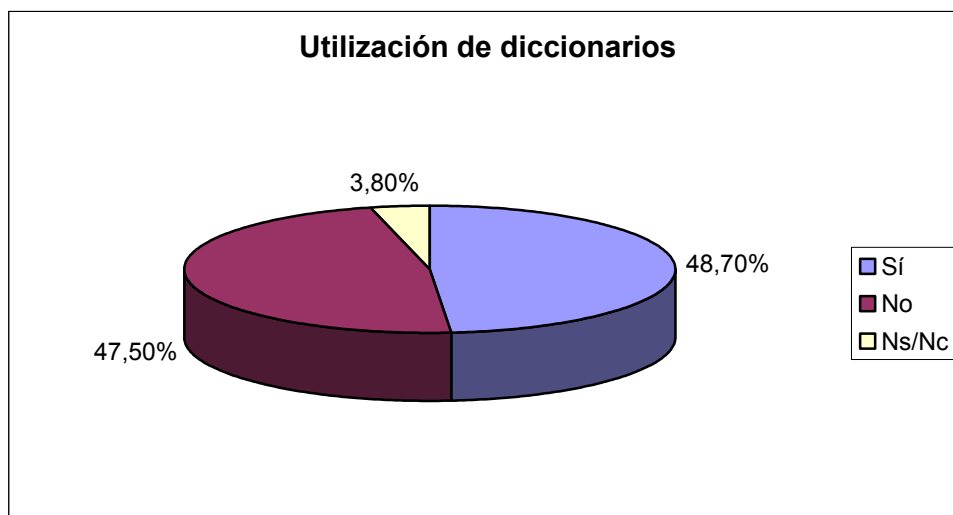
A finales de junio de 2007, Google presentó un nuevo buscador⁷⁸ que permite que los usuarios encuentren toda la información que hay en Internet, independientemente del idioma en que se encuentre esa información, y también del idioma en que hablen.

Sin embargo, la herramienta está aún en pruebas y no funciona del todo bien. Por ejemplo, si se introduce la búsqueda "restaurantes en Nueva York" en español y se busca en inglés, uno de los resultados que devuelve el buscador asegura, en inglés, que los restaurantes que ofrece en su lista "seguro que agradarán", "sure to please". El traductor, sin embargo, escribe literalmente: "la lista (...) es segura a por favor".

En fin, ya hemos analizado en este trabajo otros casos similares.

-¿Y los diccionarios? Sí, un 48,7 %. No, un 47,5 %. Son números muy similares a los de la pregunta anterior.

⁷⁸ Cfr. *elpais.com*, de 23/06/2007.



Pregunta 22: Te agradecemos que anotes aquellas sugerencias y aportaciones que consideres relevantes.

Ésta era otra pregunta abierta. No esperábamos nada concreto, si acaso que los encuestados justificaran sus respuestas o apuntaran sus tendencias.

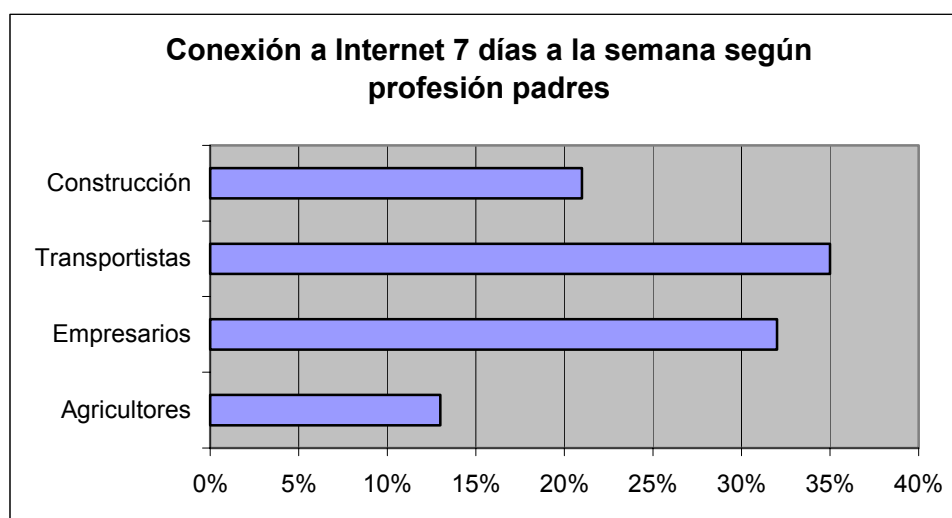
Nos hemos encontrado de todo.

En general, han reflejado sus preocupaciones o deseos. Destacan que algunos traductores son muy malos, su preocupación por los virus o los timos, la dificultad que encuentran para acceder a la información, la lentitud en las páginas con imágenes, la imprecisión de los buscadores o su deseo de que se les proporcione sólo la información que les interesa en páginas y diarios.

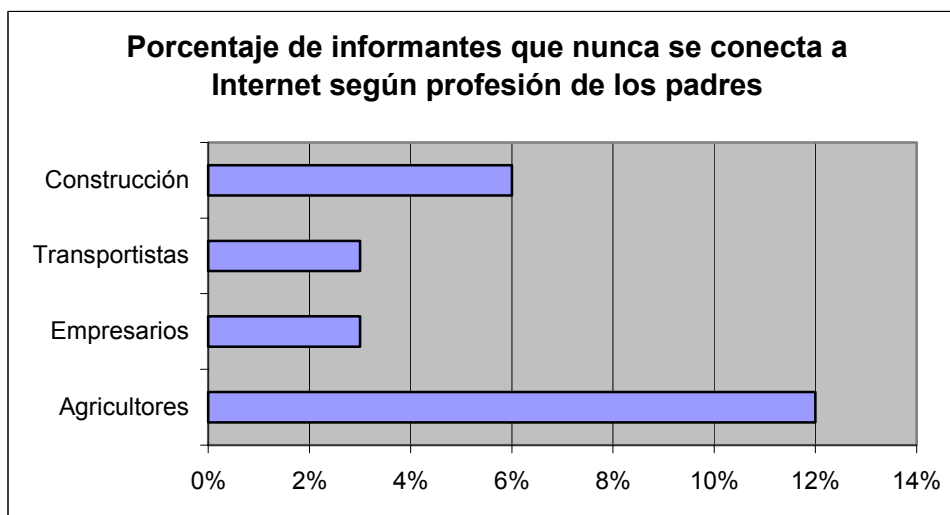
Cruces de información

En general, no hemos apreciado grandes novedades.

La profesión del padre influye en el número de días en que se conectan a Internet. Casi un tercio (30 sobre 93) de los hijos de empresarios se conecta siete días a la semana, mientras que sólo el 13 % (23 sobre 170) de los hijos de agricultores se conecta todos los días. Con respecto a los transportistas, el 35 % (40 sobre 112) de sus hijos se conecta los siete días a la semana. El 21 % de los hijos de los trabajadores de la construcción se conecta siete días a la semana.



La profesión del padre influye de manera inversa cuando el informante no se conecta nunca a Internet. Aunque los datos son bajos, podemos destacar el 12 % de hijos de agricultores que nunca se conecta a Internet.

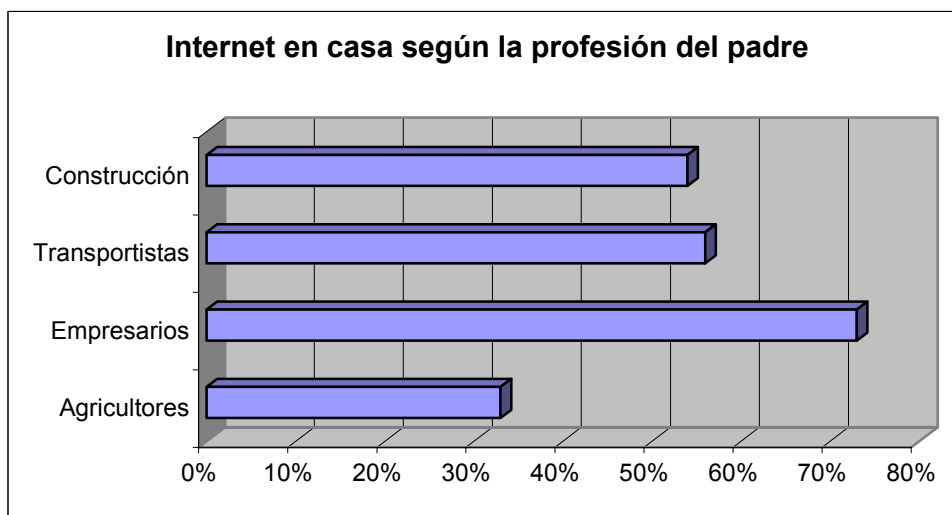


Estos resultados son proporcionales al tiempo de consumo de medios. Aunque no hay grandes diferencias con respecto a la radio o la prensa (gira en torno a la hora de consumo independientemente de la profesión de los padres), sí se aprecia en cuanto al consumo de televisión. De este modo, los que menos televisión consumen son los hijos de los empresarios y de los transportistas (1 a 2 horas), en tanto que los hijos de los trabajadores de la construcción y de los agricultores son los que más consumen (3 y 4 horas). Nótese cómo a mayor consumo de Internet hay un menor consumo de televisión.

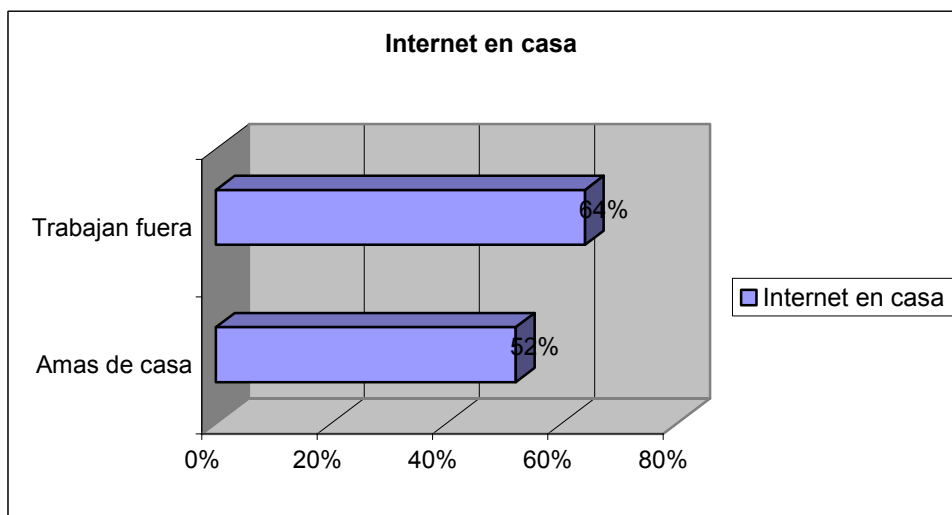
Por otro lado, la profesión de los padres también influye en la disponibilidad de una conexión en casa a Internet. El 54 % de los hijos de trabajadores de la construcción (201 sobre 374) dispone de una conexión en casa, mientras la tiene el 73 % de los hijos de los empresarios (68 sobre 93) o el 33 % de los hijos de los agricultores (57 sobre 170). Destaca este último dato, pues aunque la agricultura no es la profesión mayoritaria entre los padres de nuestros encuestados, sigue siendo importante sobre todo en las provincias del interior de Andalucía.

Con respecto a los hijos de los transportistas, el 56 % (63 sobre 112) tiene la conexión en casa.

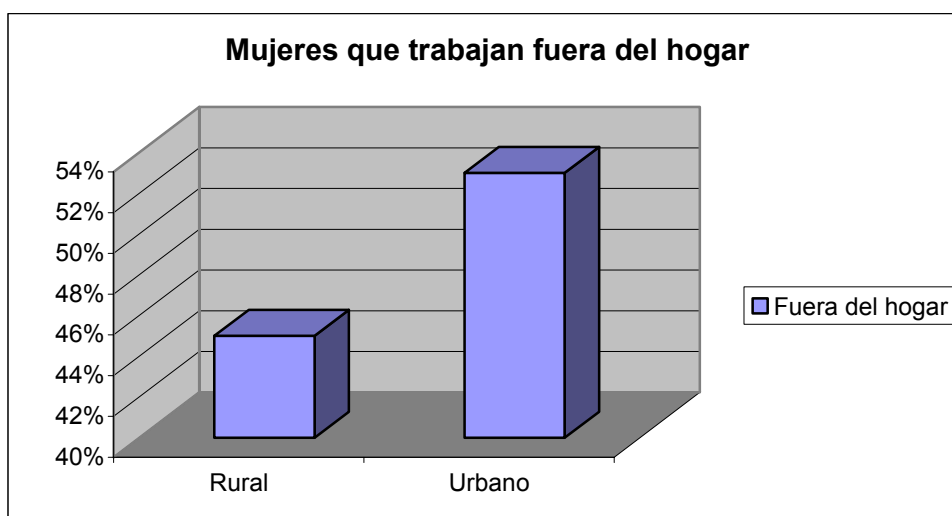
La influencia de la profesión del padre para disponer de una conexión a Internet en casa es decisiva. Probablemente, la necesidad de los padres de una conexión permanente debido a su trabajo facilita la irrupción de la Red en el domicilio. Y es evidente que los empresarios y los transportistas encuentran en la Red herramientas útiles y actualizadas para su trabajo (índice de precios, acciones, contacto con proveedores, estado de las carreteras, itinerarios...), mientras que agricultores y trabajadores de la construcción no tienen tanta necesidad de información.



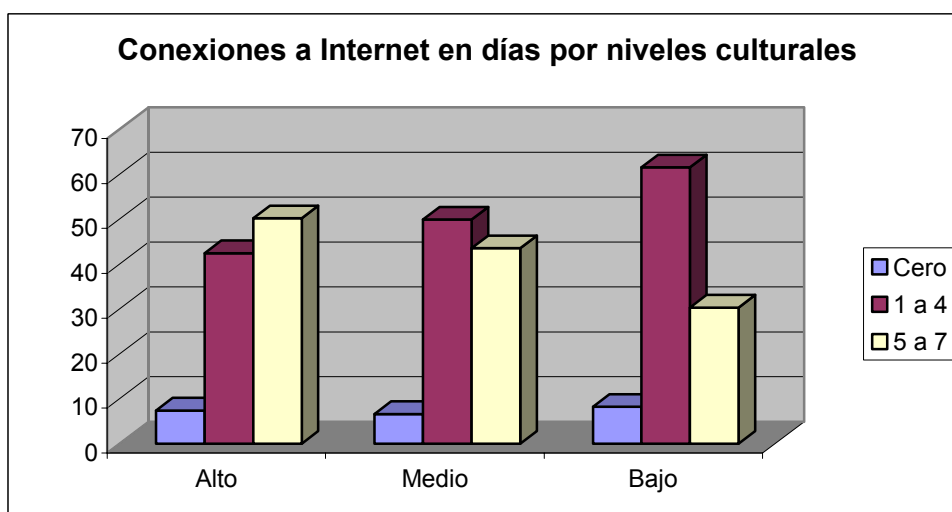
La profesión de la madre no es determinante en relación al consumo de medios. Hemos comprobado que apenas existen diferencias con respecto al consumo general. En cambio, sí resulta llamativa la diferencia porcentual al cruzar la P11 (Conexión en casa de Internet) con la profesión de la madre. Está claro que los informantes cuyas madres son amas de casa tienen menos conexiones a Internet en el domicilio. Concretamente, hablamos de más de diez puntos de diferencia con respecto a los informantes cuyas madres trabajan fuera.



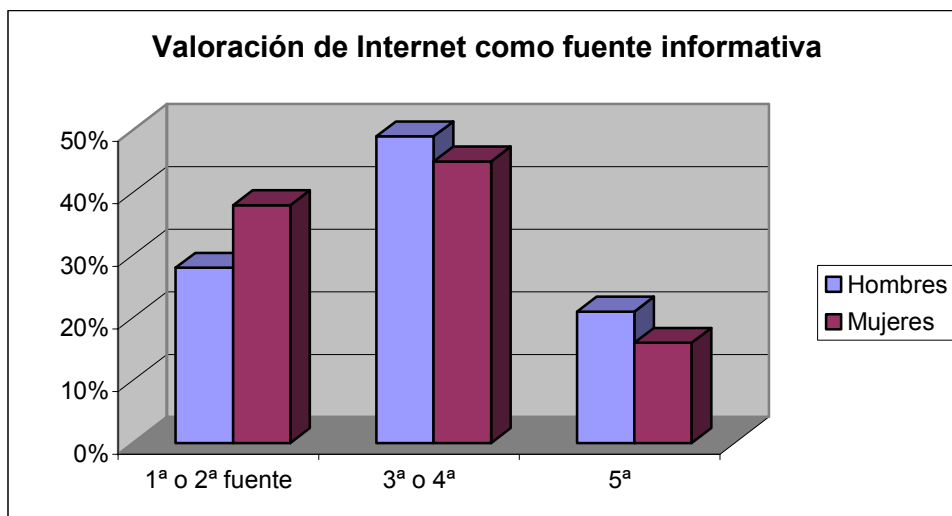
De todas formas, también influyen otros factores, como el hecho de que en las zonas rurales el porcentaje de mujeres que trabaja fuera del hogar es inferior al de las ciudades. Y recordemos que en las zonas rurales las conexiones a Internet son menores que en las zonas urbanas.



Otro factor determinante es el nivel de estudios de los padres. Los hijos cuyos padres tienen un nivel de estudios alto son los que más se conectan a Internet, pero los que más consumen medios de comunicación en general son los que tienen padres con un nivel de estudios medio.



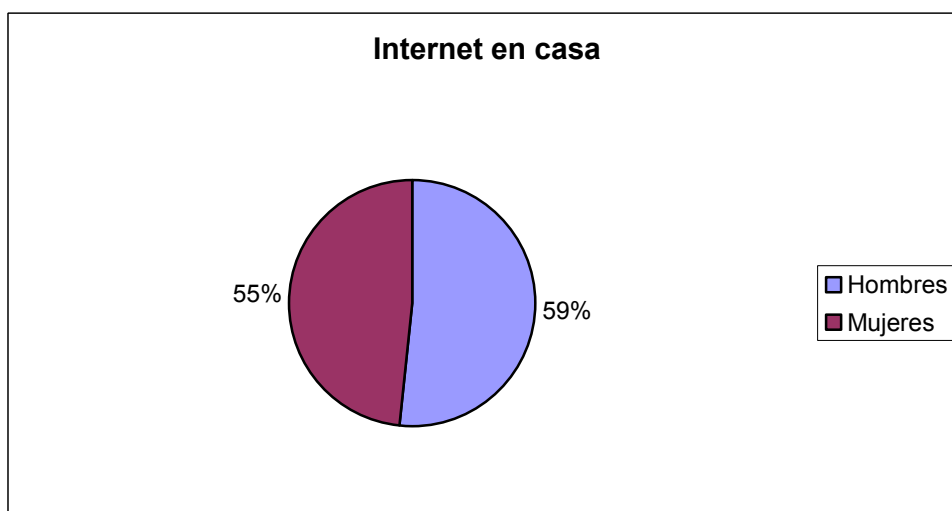
Con respecto al sexo de los encuestados, no parece que determine el consumo de Internet o de la televisión, ya que los números son muy similares. En cambio, la mujer supera ligeramente al hombre en consumo de radio y prensa. Y también supera al hombre al considerar Internet como una de sus primeras fuentes de información.



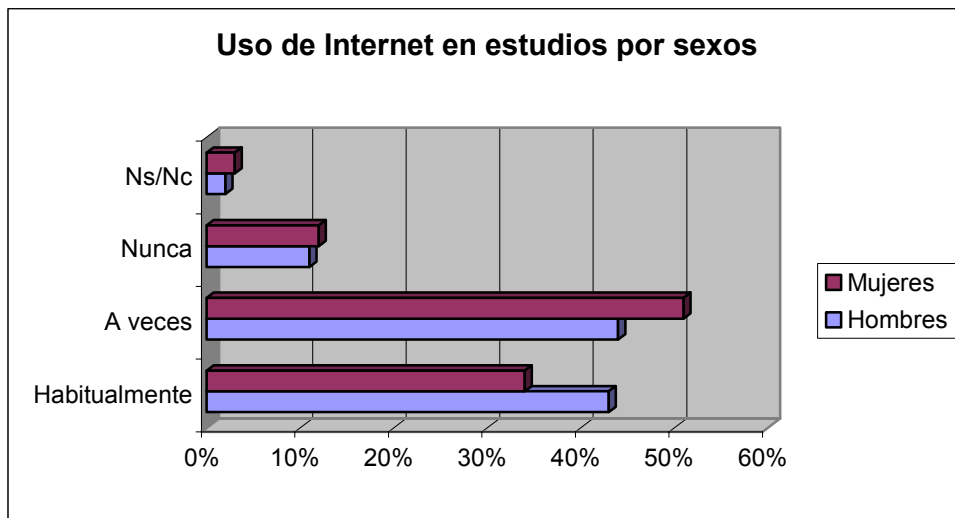
Con respecto al tipo de información buscada, la mujer busca información más general y sobre todo información sobre sus aficiones (62 %). Sin embargo, sólo un 29 % de las mujeres busca información sobre sus estudios. Los hombres reparten casi por igual sus preferencias entre información relacionada con los estudios y aficiones (en torno al 41 %).

En suma, de los cruces se desprende que la mujer prefiere información relacionada con sus aficiones y el hombre, además, busca información sobre sus estudios.

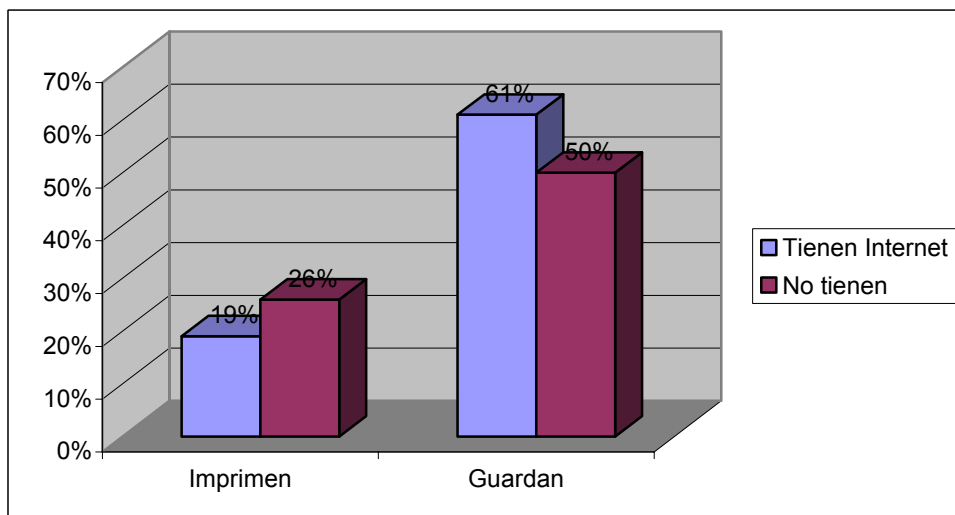
El sexo tampoco influye en otros aspectos. Más del 50 % de hombres y mujeres guarda la información en disco o tiene Internet en casa. Quizás, los hombres superan ligeramente a las mujeres con Internet en casa (un 59 % de los hombres frente a un 55 % de las mujeres).



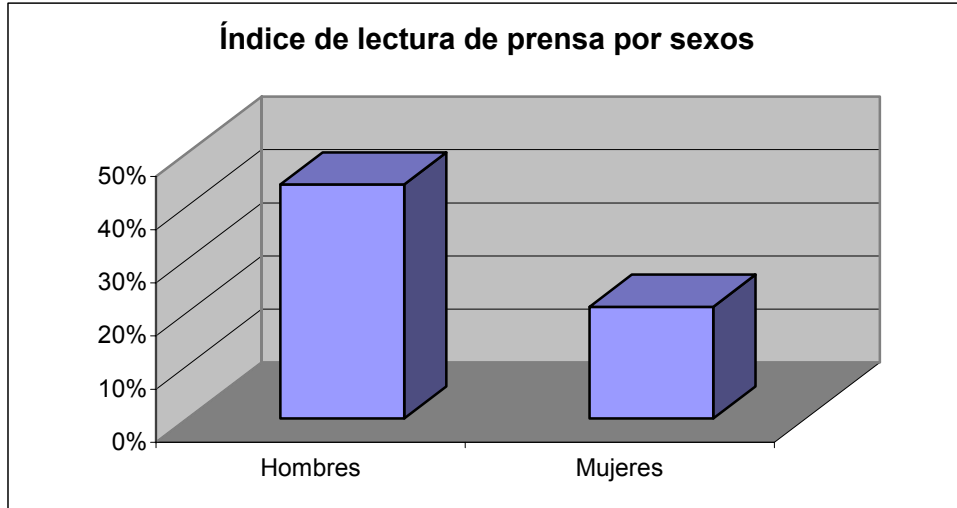
Tampoco influye el sexo de los encuestados en el uso de Internet en los estudios. Más del 80 % de hombres y mujeres afirma que usa la Red en sus estudios. Quizá exista una ligera diferencia en el concepto, ya que los hombres son más rotundos, y las mujeres, tal vez, más realistas (un 51 % reconoce que lo utiliza a veces).



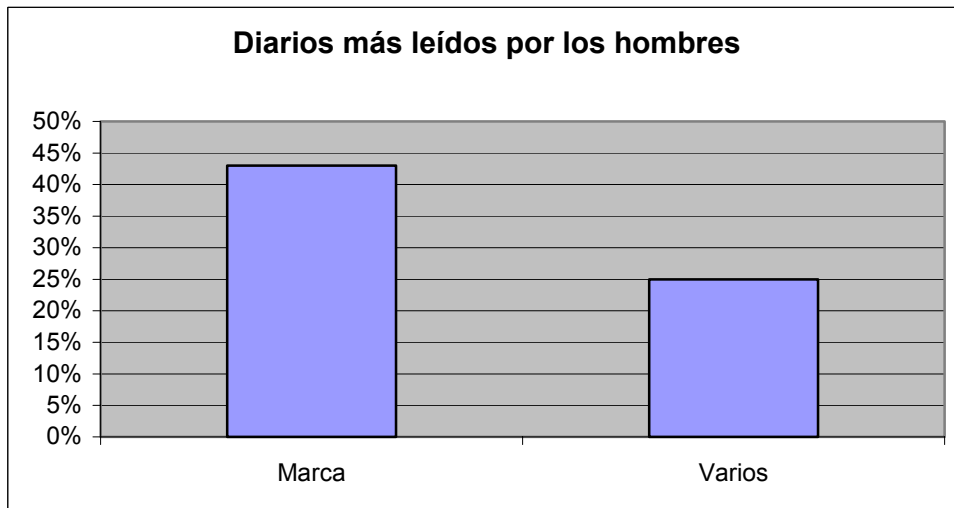
Ya hemos visto que los jóvenes prefieren guardar la información a imprimirla. Es una consecuencia de la lectura digital, que asimismo antepone la imagen al texto y los recursos audiovisuales al papel. Es una tendencia general, independientemente de que se tenga o no Internet en casa. Sin embargo, la diferencia es mayor entre quienes disponen de una conexión en su domicilio.

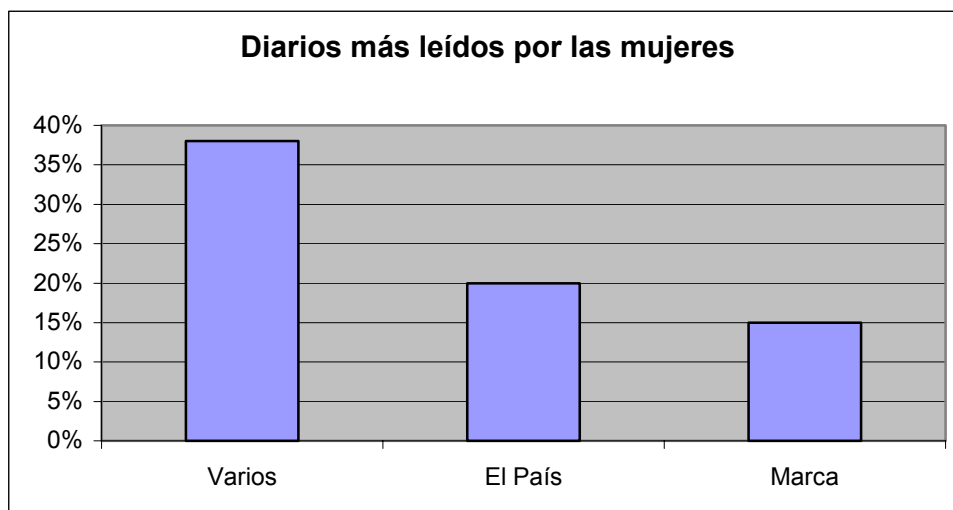


Desde luego, lo más significativo en cuanto al sexo es la lectura de prensa digital. Los hombres leen mucho más que las mujeres (un 44 % de los hombres frente a un 21 % de las mujeres).



Además, existe una gran diferencia entre lo que leen los hombres y lo que leen las mujeres. Así, el 43 % de los hombres que leen prensa prefiere el *Marca*, mientras que un 25 % opta por la consulta de varios periódicos. Las mujeres que leen prensa prefieren consultar varios medios (38 %). Su segunda opción es *El País* (20%) y la tercera el *Marca* (15 %).





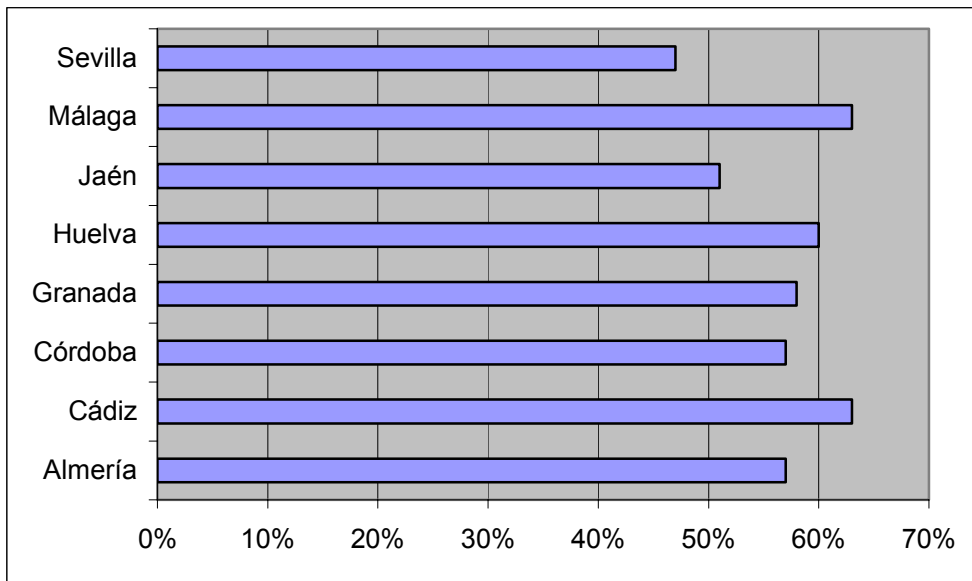
Por otro lado, el porcentaje de domicilios con conexión a Internet supera en casi todas las provincias el 50 %, siendo las de mayor nivel Cádiz y Málaga, con un 63 %, y la menor Sevilla, con un 47 %.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H. 2006), publicada por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, la provincia con mayor porcentaje de conexiones a Internet es Málaga (lo cual coincide con nuestra encuesta). Córdoba también tiene más conexiones que Sevilla, y Cádiz se mueve en números muy similares. Las demás provincias están por debajo de Sevilla.

¿Por qué en nuestro estudio Sevilla es la provincia con menos conexiones declaradas por los informantes? Los dos centros urbanos están rondando el 70 %, pero este porcentaje cae considerablemente en los rurales, y especialmente en dos de la campiña sevillana. De ahí este resultado, que además tiene su lógica, pues en esos centros la profesión mayoritaria de los padres es la agricultura, y ya vimos que cuando la profesión del padre era la agricultura el porcentaje de conexiones de Internet en casa bajaba hasta el 33 %.

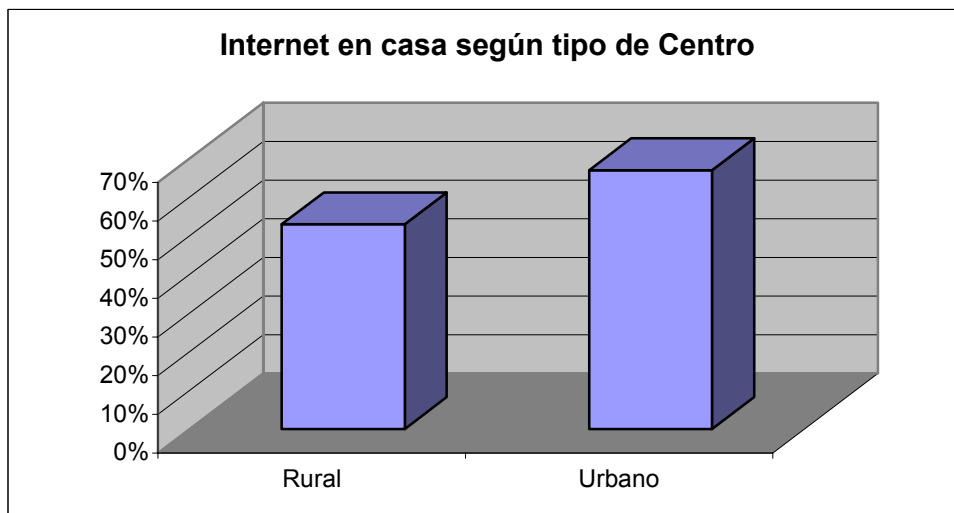
Veamos gráficamente la conexión a Internet en los hogares y por provincias, según nuestro estudio:

Conexión a Internet en los hogares por provincias



Asimismo, se observa que a mayor porcentaje de conexiones en los domicilios, existe un mayor número de horas de consumo de Internet. Y a mayor consumo, mayor consideración como primera fuente de información. El 43 % de los que tienen Internet en casa considera que Internet está entre sus dos primeras fuentes de información, mientras que el 50 % de los que no lo tienen en casa, cree que Internet está entre sus dos últimas fuentes de información.

Por Centros, existe un mayor porcentaje de hogares con conexión a Internet en los urbanos. No debemos hablar aquí de brecha digital, -ni mucho menos-, pero sí destacar este hecho. Concretamente, un 67 % de los alumnos de centros urbanos tiene conexión a Internet en su casa, frente a un 53 % de los rurales. La principal característica de los pueblos, -como ya hemos señalado-, es que se vive en la calle, algo que no sucede, -o no sucede tanto-, en las ciudades.



Otro aspecto curioso, y relacionado con lo anterior, es que existen casi ocho puntos de diferencia entre centros urbanos y rurales en cuanto al consumo de tres horas diarias de Internet. Cuando se trata de la televisión, y teniendo en cuenta el mismo consumo, la diferencia es tan sólo de tres puntos.





Como ya hemos apreciado en otros lugares, a mayor consumo de Internet menor consumo de televisión.

Para terminar, del mismo modo que había ligeras diferencias entre las provincias con respecto a las conexiones a Internet desde el domicilio, también hemos apreciado ligeras diferencias en cuanto al uso de traductores y diccionarios.

En Cádiz, Córdoba, Sevilla y Málaga los que utilizan estos servicios son más que los que no lo hacen. Sorprende el caso de Málaga, en donde los que utilizan diccionarios o traductores suponen casi el doble de quienes no los utilizan.

Como curiosidad, las mujeres usan más estos servicios que los hombres.

Y, entre los que afirman que utilizan Internet en sus estudios, el 92 % usa los traductores y el 91 % los diccionarios.

Conclusiones

De la encuesta se desprende que los cibernautas andaluces de entre 15 y 16 años estiman que la Red es su segunda fuente de información más importante, tras la televisión. Internet se consulta más que la radio o la prensa, y, además, la consideran fiable. El tercer medio de comunicación es la radio y el cuarto la prensa.

Por tanto, aparece una nueva generación de consumidores de productos informativos que optan por una nueva forma de consumo: el soporte digital. Estos consumidores están “obsesionados” con la imagen, lo que explica varias cosas: su preferencia por la televisión como primer medio informativo y la visita de páginas de Internet con muchas imágenes, como *Youtube*. Además, lo que más valoran de una página es la imagen.

Aunque en la actualidad los diarios de papel conviven con los digitales, los jóvenes prefieren ya los segundos.

Sorprende que un 19,9 % no escuche la radio o que un 23,7 % no lea diarios ni revistas.

Más del consumo. Si sumamos las respuestas, el resultado medio de consumo de medios (radio, televisión, Internet y prensa) es de entre 6 y 7 horas diarias⁷⁹. En principio parece excesivo, pero no creemos que los chicos hayan exagerado o mentido. Hay que tener en cuenta la simultaneidad en el consumo de medios, cada vez más frecuente. Así, es más habitual de lo que se piensa escuchar la radio o ver la televisión mientras se navega por Internet.

En cualquier caso, crece, con respecto a otros estudios anteriores, el consumo de Internet y el tiempo mediático-informativo por individuo y día.

Las actividades que más realizan a través de Internet los cibernautas estudiados son navegar en busca de informaciones relacionadas con sus aficiones o estudios y comunicarse a través de *Messenger*.

Pocas cosas influyen en el consumo. La profesión del padre influye un poco en el consumo de Internet, pero sobre todo determina su nivel cultural. El sexo de los

⁷⁹ Según el EGM de octubre 2004-mayo 2005, el consumo de medios en Andalucía es de seis horas y media, lo cual coincide con las cifras de nuestro estudio.

alumnos determina las páginas favoritas y sobre todo, su nivel de lectura de prensa digital. Los chicos leen más y prefieren el *Marca*. Las chicas leen menos, pero prefieren *El País*. Pero todos también practican la lectura de varios periódicos.

Aunque no hay grandes diferencias, lo cierto es que en algunas provincias Internet tiene mayor penetración en los hogares y que prácticamente en las mismas se utilizan más los diccionarios y los traductores.

La principal diferencia entre alumnos de centros urbanos y rurales radica en que los primeros tienen mayor porcentaje de conexiones de Internet y, por tanto, dedican más tiempo al consumo de la Red.

En suma, el individuo tipo de nuestra encuesta es un chico o una chica de 16 años, que vive en algún pueblo o ciudad de la Comunidad Andaluza, con un padre de unos 45 años que trabaja en la construcción o en alguna actividad paralela y una madre de unos 40, que es ama de casa. Sus padres tienen unos niveles de estudios medios.

Este chico o chica utiliza los medios de comunicación entre seis y siete horas al día. Casi todos los días se conecta a Internet, durante una o dos horas. Frente a la televisión, pasa entre dos y tres horas. A la radio, le suele dedicar una hora; y, a leer la prensa, bastante menos.

Por ello, su información procede mayoritariamente de la televisión y de Internet, aunque también valora la que le suministran los amigos. En menor proporción, la recibe de la radio y de la prensa.

Cuando se conecta a Internet, busca sobre todo información relacionada con sus aficiones, aunque también utiliza la Red para buscar información relacionada con sus estudios y de carácter general. En la mayoría de los casos, encuentra lo que busca. Se suele conectar en su casa o en el Instituto.

Cuando encuentra algo importante o que le interesa, lo guarda en disco para releerlo o consultarlo posteriormente. Es consciente de lo que significa un texto digital (multimedia, interactivo e hipertextual), y suele leerlo a través de enlaces. También aprecia la actualización, pues relee los textos que le interesan.

Le encanta la imagen. Sus páginas preferidas son *Youtube* y las de *Minijuegos*, y a veces mira las de deportes. Utiliza mucho el *Messenger*, el *Google* y todos los recursos útiles para sus estudios. También consulta diccionarios y traductores *on line*.

En general, considera que en Internet hay verdades y mentiras, y aunque confía en la Red, suele estar en guardia.

Con respecto a la prensa digital, no la lee mucho. Normalmente, le echa un vistazo un día a la semana. Prefiere el *Marca* o, en todo caso, leer varios periódicos.

En definitiva, ésta sería la radiografía del individuo tipo de nuestro estudio.

CONSIDERACIONES FINALES

Tras más de una década de existencia, las ediciones de los medios diarios impresos específicamente realizadas para Internet han pasado de ser un apéndice o complemento de las versiones en papel a constituirse en un nuevo soporte con unas características propias y, en muchos casos autónomas, respecto a sus publicaciones-matriz. Esta emancipación del medio on line con respecto al medio impreso se ha reflejado en diferentes aspectos: aparición de nuevos géneros, recursos informativos y visuales específicos e incluso en la adquisición de una denominación específica.

Caminos, Marín y Armentia (2006)

En mayo de 1994, Nicholas Negroponte afirmaba en Boston que *la colisión entre el modelo tradicional de las publicaciones escritas y el modelo INTERNET es inevitable e inminente*⁸⁰.

Tal vez la idea de colisión sea exagerada. La prensa digital ya es un nuevo medio de comunicación, con sus características y recursos, que se ha situado cómodamente en la línea de salida de la carrera periodística, lo que, -salvo accidente-, le permitirá ganar la carrera no sólo a la prensa plana, sino también al resto de medios de comunicación⁸¹; y, cuando la tecnología lo permita, los va a asumir y a incorporar a su equipo.

⁸⁰ Cfr. *Le Monde*, 10 de mayo de 1994.

⁸¹ Poco a poco ha ido adelantando posiciones, y ya sólo tiene delante a la televisión.

En un principio, la prensa digital había adoptado la forma de expresión y de actuación de la prensa escrita. De hecho, ya hemos visto que los primeros diarios electrónicos suponían un simple volcado de las versiones impresas. Con anterioridad, había sucedido algo similar con otros medios de comunicación. Por ejemplo, los primeros noticiarios de televisión eran leídos ante la cámara por un presentador-locutor como si se tratase de un informativo radiofónico. Por supuesto, no se utilizaban todos los recursos del medio. Con el tiempo y el empleo de tales recursos, se modificaron el concepto y las formas. Hoy en día, en cualquier informativo de televisión, se emplean cámaras que graban desde diferentes ángulos, se recurre a vídeos grabados o a conexiones en directo, se utilizan mapas, gráficos, fotos...

La prensa digital arrastraba los hábitos de la prensa escrita porque, entre otras cosas, la mayoría de los medios no había nacido en Internet y arrastraba indefectiblemente los hábitos y procedimientos de la prensa escrita, la radio o la televisión.

Tuvo, por tanto, que pasar algún tiempo para que los medios digitales desarrollaran todas las posibilidades que el nuevo medio les brindaba: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, actualización...

La hipertextualidad es un recurso que permite organizar de otro modo los contenidos, pero también *pone, por primera vez, en manos del lector –no del periodista– la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información* (Salaverría, 1999).

No obstante, la lectura hipertextual no puede ser lineal, y en su desarrollo son inevitables los errores o las desorientaciones. De ahí la necesidad de utilizar enlaces coherentes y correctos.

Los medios digitales deben aprovechar la Red mediante enlaces a fuentes originales y a información complementaria. Lo primero que ve el usuario es el texto, pero el usuario no quiere leerlo todo. Normalmente, escanea la pantalla (del mismo modo que en la prensa escrita hojeaba y ojeaba las páginas) y selecciona lo que le interesa para leerlo a través de los hipertextos. El lector digital se ha ido acostumbrando al enlace para leer, y lo utiliza como una herramienta más. Por ello, los periódicos digitales deben ubicarlos en lugares fijos y cómodos para el usuario.

Sonido, imagen y texto convergen en un nuevo hipermedio que ha generado con el hipertexto un espacio innovador en la forma de consumir información y de leer un texto. En nuestra encuesta, los chicos han elegido mayoritariamente la opción de guardar la información en lugar de imprimirla. Sin duda, son conscientes⁸² de que no se pueden imprimir las imágenes o los sonidos, esto es, el lenguaje multimedia. De ahí que se estén habituando a leer en pantalla y no en papel.

A la hora de facilitar la lectura, el periodista debe también redactar textos cortos, con muchas imágenes y grandes titulares. No olvidemos, por otra parte, que el consumo informativo es constante, pero que el usuario dispone de poco tiempo cada vez que escanea la pantalla: digamos que lo que tarde en beberse un café, o sea, unos minutos.

Pero no sólo se debe optimizar el lenguaje multimedia e hipertextual. Los medios deben poner al alcance del usuario todas las herramientas adecuadas para facilitar la navegación: uso de resúmenes, sumarios o conclusiones; lenguaje fácil y correcto, buscadores funcionales y sencillos, posibilidad de acceder en varios idiomas...

Hemos destacado que la prensa digital es gratuita, frente a la prensa plana que es de pago. Internet es, de momento, el medio de comunicación del siglo XXI, y ha heredado de los del siglo XX (radio y televisión) esa gratuidad. El diario *elpais.es*, que había nacido gratuito en 1996, se convirtió en un medio de pago a partir de noviembre de 2002. Fue un fracaso. Apenas consiguió 45.000 abonados y perdió presencia en la Red porque todos los demás eran gratuitos. Así pues, en junio de 2005 *se acostó* de pago y *se levantó* gratuito, nuevamente.

Internet ha crecido mucho en los últimos años gracias al abaratamiento de las conexiones. La navegación debe ser libre y gratuita como condición *sine qua non* para que los jóvenes se consoliden como los principales clientes de la Red. En este sentido, podemos destacar dos resultados de la encuesta: la escasa presencia entre los encuestados de la prensa gratuita en la versión *on line* (*Qué, 20 minutos...*) y la mayoritaria elección del propio domicilio o del instituto para conectarse, ya que son conexiones gratuitas para los encuestados.

⁸² Además, guardar un documento digital tiene un coste económico muy bajo para el usuario, mientras que imprimirlo tiene un coste elevado (tinta, papel...).

Por otra parte, en el pasado mes de mayo, ha circulado la noticia de que varias empresas desean distribuir en Estados Unidos, a partir de 2009, una señal de Internet, inalámbrica y de alta velocidad, a través de un canal de televisión. Sin duda, llegará el momento en que la difusión de Internet en los países desarrollados será prácticamente total.

Hay que tener en cuenta que los hogares con televisión en Andalucía suponen el 99,8 % del total, o sea, casi el 100%. Por ello, no es de extrañar que la televisión sea el medio de comunicación preferido por los encuestados. Y no tenemos más remedio que hacernos una pregunta: ¿Qué pasará cuando el consumo de Internet alcance al de la televisión?

Las empresas periodísticas deben prepararse para ese momento, que ya no parece tan lejano, y potenciar sus versiones digitales. La opinión reflejada por los jóvenes andaluces en nuestro trabajo de campo aparece refrendada por una encuesta hecha pública a principios de junio de 2007 en Ciudad del Cabo. La encuesta fue realizada en siete países, entre ellos España, y señala la pérdida de liderazgo de la televisión durante los próximos cinco años a favor de Internet, que se convertirá en el medio preferido de los ciudadanos para la recepción de informaciones⁸³.

Según nuestra encuesta, en abril de 2007, Internet ya está por encima de la radio y la prensa tanto en consumo como en procedencia de la información.

Internet es el gran hipermedio que en los próximos años irá absorbiendo al resto de medios, especialmente a los audiovisuales.

Sin embargo, no es la forma preferida por la publicidad, sobre todo en España.

En nuestro país, la publicidad *on line* es la que más crece, pero en 2006 suponía sólo el 4,25 % del total⁸⁴, detrás de la televisión, diarios, revistas y radio. Aunque ha superado al cine y a la del exterior (vallas y carteles) no se corresponde con el nivel de uso. Al menos en España, porque no hay que perder de vista lo que sucede en EEUU o en Inglaterra. En lo que va de 2007, son numerosos los medios impresos que en esos países han despedido a muchos profesionales porque han percibido un considerable descenso de publicidad y ventas, en tanto que la publicidad se desplazaba hacia los modelos digitales.

⁸³ Cfr. www.elpais.com del 7 de junio de 2007.

⁸⁴ Cfr. Delgado Barrera, Antonio (2007), en www.caspa.tv/pdf/publicidadonline-guadix.pdf

A pesar del crecimiento, los diarios no ven la forma de sustituir los ingresos de sus ediciones en papel sólo a través de sus ediciones digitales.

Tal vez, el comercio sea la principal fuente de financiación del futuro en los medios digitales, pese a que los números son aún bajos en Europa, que no en Estados Unidos. Parece que hay una buena respuesta a la venta de productos tecnológicos, automóviles, viviendas o viajes. Con el tiempo, puede ser que crezcan las ventas de otros productos.

Hace muchos años, cuando se inauguraron los primeros hipermercados, hubo quien pensaba que nunca podrían sustituir al pequeño comercio de proximidad o de barrio ni, por supuesto, lograrían ganarse la confianza de los clientes. Sin embargo, estas voces se equivocaban porque los hipermercados ofrecían de todo y con amplitud horaria (apertura ininterrumpida de diez de la mañana a diez de la noche). Internet se está convirtiendo en el mayor hipermercado del mundo, en donde se puede encontrar absolutamente de todo y en donde se pueden realizar las compras veinticuatro horas al día y siete días a la semana, sin abandonar la casa.

Los diarios digitales deben optar por explotar los recursos que ofrece el medio para conseguir nuevos lectores entre la audiencia joven. Entre tales recursos debemos destacar, en primer lugar, las posibilidades interactivas y el *blog*. Y, como hemos visto, el *blog* es un cibergénero periodístico que permite que cualquier receptor se pueda convertir a su vez en emisor de forma simple, rápida y eficaz.

Internet abre un espacio para las formas *on line* de participación ciudadana. Los usuarios pueden publicar en Internet a través de los *blogs*, los *wikis* (espacios de creación colectiva de conocimiento, como *wikipedia*) y a través de diversas fórmulas de intercambio de archivos, vídeos o fotografías, al estilo de *Youtube*.

Esta participación atrae a los jóvenes como un imán.

Los diarios digitales deben aspirar a convertirse en lugar de encuentro de los ciudadanos, con intercambio de contenidos textuales y audiovisuales. Deben, también, enlazar el periodismo profesional con el ciudadano, para que los lectores se acerquen

más al medio. Una buena solución sería la creación de *blogs* locales por parte de periodistas profesionales cuando se haya desarrollado plenamente la prensa a la carta.

Los diarios digitales deben realizar un proceso de identificación en dos niveles: identificación del colectivo o colectivos de usuarios e identificación de las informaciones, los servicios o los recursos más demandados por los usuarios. Tras este proceso, estarán en condiciones de emitir una información general, por grupos o personalizada.

Nosotros hemos realizado el proceso de identificación del alumno tipo de 4º de ESO. Nuestro modelo, en junio de 2007, es el de un chico o una chica de 16 años, que vive en algún pueblo o ciudad de la Comunidad Andaluza, con un padre de unos 45 años que trabaja en la construcción o en alguna actividad paralela y una madre de unos 42, que es ama de casa. Sus padres tienen unos niveles de estudios medios.

Este chico o chica utiliza los medios de comunicación entre seis y siete horas al día. Casi todos los días se conecta a Internet durante una o dos horas. Frente a la televisión pasa entre dos y tres horas. A la radio le suele dedicar una hora, y a leer la prensa bastante menos.

Por ello, su información procede mayoritariamente de la televisión y de Internet, aunque también valora la que le suministran los amigos. En menor proporción, la recibe de la radio y la prensa.

Cuando se conecta a Internet, busca sobre todo información relacionada con sus aficiones, aunque también utiliza la Red para buscar información relacionada con sus estudios y de carácter general. En la mayoría de los casos, encuentra lo que busca. Se suele conectar en su casa o en el Instituto.

Cuando encuentra algo importante o que le interesa lo guarda en disco para releerlo o consultarlo posteriormente. Es consciente de lo que significa un texto digital (multimedia, interactivo e hipertextual), y suele leerlo a través de enlaces. También aprecia la actualización, pues relee los textos que le interesan.

Le encanta la imagen. Sus páginas preferidas son *Youtube* y las de *Minijuegos*, y a veces mira las de deportes. Utiliza mucho el *Messenger*, el *Google* y todos los recursos útiles para sus estudios. También consulta diccionarios y traductores *on line*.

En general, considera que en Internet hay verdades y mentiras, y aunque confía en la Red, suele estar en guardia.

Con respecto a la prensa digital, no la lee mucho. Normalmente le echa un vistazo un día a la semana. Prefiere el *Marca* o, en todo caso, leer varios periódicos. Sorprende que si es chico leerá más que si es chica.

En el futuro, la prensa digital será una prensa a la carta. En indudable que, en cierto sentido, siempre lo ha sido. Ya Balzac afirmaba que *el periódico es una tienda en donde se venden al público las palabras del mismo color que las quiere*.

La revolución digital se ha extendido rápidamente por todo el mundo y por todos los ámbitos, e influye de forma decisiva en el modo en que se generan los contenidos.

El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos, a la producción de los mismos y a la organización interna de los medios. Y, como señala Santiago Tejedor (2006), *los periodistas no reciben una formación adecuada ni por parte de sus empresas ni en el propio sistema de educación*.

El periodista digital ya no es el que informa, sino simplemente se limita a suministrar la información. Es un cambio de rol y de capacidades. El futuro periodista deberá, asimismo, filtrar la información, seleccionar la que esté debidamente verificada y acto seguido trabajar y relacionar la información con otros hechos anteriores o paralelos. La noticia, por tanto, será un texto informativo muy elaborado, -y no una simple información-, que ayude a entender y a profundizar en los hechos narrados.

Pero el periodista deberá observar en todo momento la corrección de sus textos, con más cuidado si cabe, pues la constante actualización de los mismos puede ser causa de errores, erratas y gazapos.

No obstante, también en Internet están apareciendo textos más elaborados, sobre todo los ciberreportajes o los textos de documentación. Son textos más cuidados y con menos errores que las noticias o los artículos de los *blog*.

Es evidente que un periodista digital no puede redactar un texto como lo haría para la prensa plana. No sólo ha de tener en cuenta cómo cohesionar los hipertextos, las imágenes, los sonidos... El propio texto va a cambiar, porque habrá muchos párrafos que no tendrá necesidad de incluir en el texto, ya que su acceso será hipertextual.

Biografías, aclaraciones, explicaciones, imágenes... que antes se insertaban en el texto, ahora serán invisibles salvo que se active el enlace.

En suma, debe pensar ya en los principales cibergéneros: cibernoticia, cibercrónica, crónica simultánea, reportaje multimedia, entrevista *on line*, *blog* y cibernoticia-reportaje.

Por su parte, Alberto Hernando García Cervigón (2003) señala:

El periodista digital, para poder desarrollar su actividad profesional con plenitud, tiene que contar con una formación en la que se tengan en cuenta las características y peculiaridades del nuevo medio. Sin embargo, no debemos creer que este conocimiento tiene que prevalecer sobre lo que ha sido, y sigue siendo en lo esencial, la labor del periodista. En este sentido, por ejemplo, el buen uso de la lengua, principal herramienta del periodista y cuyo dominio es imprescindible para expresar con exactitud y belleza la información que desea transmitir, puede verse reforzado y condicionado actualmente por las posibilidades que ofrece el nuevo medio, lo cual no quiere decir que su estudio y conocimiento tenga que pasar a un segundo plano en aras de la tecnología.

En parecidos términos se expresa Jesús Canga Larequi (2001):

En mi opinión, el periodista es periodista y no informático, ni técnico en telecomunicaciones, por lo tanto su formación no debe basarse fundamentalmente en el aprendizaje de la tecnología. El conocimiento de una herramienta, aún siendo importante, no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las tareas de un periodista, a saber: la recogida, selección y tratamiento de la información para hacerla llegar al público de acuerdo con unas normas de calidad, veracidad y honestidad profesional. La aplicación rigurosa de estos criterios es lo que diferencia a un verdadero profesional de un simple aficionado.

Por otra parte, en la formación del nuevo periodista multimedia siempre debe estar presente la buena literatura, porque se escribe bien en la medida que se lee bien.

Se cuenta una anécdota de la Universidad de Navarra sobre un profesor de periodismo que viajó con un grupo de alumnos a visitar a Ben Bradlee, el célebre

exdirector del *Washington Post*. El profesor le preguntó al hombre de prensa que si estuviera en su lugar, es decir, si tuviera la responsabilidad de formar nuevos periodistas, qué les enseñaría a sus alumnos. La respuesta fue inesperada para todos: “Yo les haría leer todo Shakespeare. Nada más”. Esta anécdota es real; y, según nos confirmó el profesor don Ramón Salaverría, sucedió allá por el año 1991 o 1992.

En palabras de Cerezo y Zafra (2003), *Internet ha puesto en cuestión la definición de periodista, ha modificado la práctica diaria de la profesión, abriendo enormemente el abanico de fuentes a disposición de los más avezados internautas, ha transformado los hábitos de lectura y búsqueda de las noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información. Con el acceso a Internet, cualquiera puede convertirse en informador, se han difuminado las barreras entre informador y usuario, los diarios personales on line (weblogs) ganan parte del territorio ocupado por los periódicos; y reaparecen en formato digital fórmulas que aparecían extinguidas como los confidentiales o la prensa gratuita.*

Para terminar, vamos a exponer nuestras principales conclusiones para empresas, profesionales y usuarios.

EMPRESAS

- Los medios no pueden vivir de espaldas al periodismo digital. Sería un suicidio, porque el soporte digital va a sustituir, tarde o temprano, al papel. Además, va a absorber a los medios audiovisuales.

- Precisamente, los medios audiovisuales son los que más empeño van a poner en trasladar sus contenidos televisivos a sus portales de Internet, siguiendo los pasos de las emisoras de radio y los periódicos.

- Los niños prefieren la pantalla al papel. Los jóvenes encuestados también. La nueva generación de usuarios primará el soporte digital.

- Por tanto, los diarios deberán potenciar sus versiones digitales, con abundancia de vídeos y otros elementos audiovisuales.

- Asimismo, deben producir nuevos formatos para integrar los diferentes soportes.

- Internet ha superado en consumo a la prensa y también a la radio en el sector más joven de la población. Y se acerca también a la televisión: la principal competencia en los próximos años será audiovisual.

- Hemos visto en nuestro estudio que a mayor consumo de Internet, menor consumo de televisión.

- Los diarios deben ser gratuitos, porque la Red es abierta. Deben financiarse a través de la publicidad (como la radio o la televisión) y buscar nuevas fórmulas de negocio, como el comercio *on line*.

- Deben ofrecer contenidos, pero también servicios, ocio y comercio.

- Las principales características de sus páginas serán las propias del medio, destacando sobre otros valores: instantaneidad, celeridad, actualización, contextualización, libertad, multimedialidad e interactividad.

- Si los diarios digitales buscan que los usuarios se conecten a todas horas, las páginas deben renovarse a todas horas. Si el usuario no encuentra nada nuevo, deja de acceder a la página.

- Y, por supuesto, accesibilidad. Deben cuidar todas las herramientas, incluidos

los motores de búsqueda intra y extradocumentales.

- Deben permitir que las informaciones puedan guardarse en su versión original, pues la versión para imprimir no puede capturar los elementos multimedia ni los hipertextuales. Los jóvenes lectores prefieren guardar los documentos a imprimirlos.

- Deben huir del pseudoperiodismo y del periodismo basura, y preservar los principios de la prensa plana tradicional.

- Deben unificar nomenclaturas para todas las cuestiones relacionadas con las Nuevas Tecnologías y la propia Red. Al mismo tiempo, deben editar libros de estilo para sus profesionales, como ya hiciera la prensa plana, incluyendo los nuevos elementos estilísticos (ubicación e idoneidad de los enlaces, de las imágenes, de los *blogs*...) y tratanto de evitar los errores, las erratas y los gazapos. Al menos, un día sin *erritas*.

- Si los cibermedios, todos los medios de comunicación social que utilizan Internet para la difusión pública de informaciones periodísticas, desean evitar la uniformidad, deberán evitar la reproducción de las informaciones de agencia. Hay que reelaborar, filtrar y contextualizar toda información que se publica, a pesar de la premura que impone la actualización continua.

- Al igual que otras páginas *web*, los diarios digitales deben ofrecer contenidos multilingües. No contenidos traducidos (ya hemos visto lo que pasa), sino en varias lenguas.

- Al tratarse de un medio colectivo, no de masas, deben perfeccionar los posibles itinerarios. Para ello, deben facilitar la personalización de los usuarios.

- Como ya están haciendo muchos medios, resulta esencial la participación de los lectores, tanto en el suministro de información como en su comentario. Fomentar el *con-tacto* o la participación ciudadana⁸⁵ es algo que van a reclamar los lectores o usuarios.

- A los visitantes se les dará la oportunidad no sólo de opinar a través de encuestas, foros y *blogs*, sino también de participar en la elaboración de la página.

- Los cibermedios se convertirán en portales informativos multimedia, y deberán desarrollarse antes de que la cobertura de Internet en los hogares se aproxime a los porcentajes que actualmente tiene la televisión. La solución está en la convergencia,

⁸⁵ No todos los diarios digitales la ofrecen por igual. De los cuatro que han sido fuente de nuestras verbigracias, dos de ellos (*El País* y *La Vanguardia*) permiten que los lectores puedan agregar comentarios a todas las noticias, mientras que los otros dos (*El Mundo* y *Abc*) siguen la línea clásica de la prensa plana y sólo permiten la participación en los *blogs* de sus periodistas.

esto es, en la integración de las diferentes redacciones existentes.

- Los cibermedios ofrecerán servicios informativos escritos y continuos en todos los formatos, con especial atención al digital. También serán participativos e hipertextuales. Todo apunta que así será para crear un hábito de uso en la audiencia y una fidelidad a la cabecera.

- Poco a poco, la información se irá convirtiendo en contenido para las audiencias específicas que van a consumirlo, ya que todo el mundo no tiene las mismas preferencias o necesidades. Es un paso más para la prensa a la carta.

- Sin duda, los cibermedios tendrán que incrementar la dotación de profesionales. Las grandes cabeceras ya disponen de ellos en sus versiones impresas.

- Las grandes cabeceras de la prensa escrita parten con ventaja en esta carrera. Tienen fieles seguidores de muchos años y equipos profesionales experimentados. Y la prueba es que entre las *webs* más visitadas están los periódicos más leídos. Pero no debemos olvidar las cabeceras exclusivamente digitales, las de las revistas, las páginas de otros medios de comunicación (radios, televisiones) y los portales informativos (*terra, yahoo...*).

- Se iniciarán nuevos procesos, con una notable colaboración entre medios para alcanzar los mercados locales, por la afinidad a lo local de los lectores.

- Al mismo tiempo, los medios buscarán la expansión fuera de sus límites naturales e incluso idiomáticos gracias a las versiones multilingües.

PROFESIONALES

- Los profesionales no pueden vivir de espaldas al periodismo digital. Sería un suicidio, porque el soporte digital va a sustituir, tarde o temprano, al papel. Además, va a absorber a los profesionales que trabajan en otros soportes.

- Es necesaria y urgente la alfabetización digital de muchos profesionales.

- No podemos soslayar que la era digital está repercutiendo considerablemente en la profesión periodística, lo que comporta cambios en la concepción del proceso comunicativo. Destaca la aparición de los cibergéneros o el uso combinado de hipertexto y multimedia (hipermedia).

- La producción de los mensajes será, necesariamente, diferente. Los periodistas deberán tener en cuenta las principales características del medio: actualización, hipertextualidad, multimedialidad, novedad, contextualización, interactividad...

- También deberán utilizar preferentemente los cibergéneros: cibernoticia, noticia-reportaje, cibercrónica, crónica simultánea, reportaje multimedia, entrevista *on line* y *blog*. Pero no sólo hablaremos de nuevos géneros y formatos, pues los elementos audiovisuales, sobre todo los vídeos, serán parte constitutiva y fundamental de cualquier información periodística.

- Sin olvidar, claro está, la nueva estructura que hemos analizado en este trabajo.

- Así pues, los profesionales deben cohesionar sus artículos, teniendo en cuenta que el periódico digital ha de incorporar elementos multimedia e hipertextuales de los que carecía la prensa plana. Deben procurar que el conjunto sea agradable, esté interrelacionado y las asociaciones tengan sentido.

- Además, su nueva función debe ser la de jerarquizar, organizar, enlazar y presentar la información que sobreabunda en la Red, de manera que resulte atractiva e inteligible al lector.

- A través del hipertexto y de la interactividad, hemos de hablar de una autoría compartida, y no en el sentido de connivencia o colaboración, sino en el de complementación, en el sentido colectivo del término.

- Deberán ser escrupulosos con la plagiabilidad de los textos. No deben *copiar y pegar*, y siempre han de remitir a sus las fuentes. La reusabilidad y el plagio deben dejar paso a creación y a la composición.

- Tener en cuenta la naturaleza digital de los textos no significa eludir una correcta expresión escrita. Los profesionales deben componer textos correctos, sin erratas, errores o gazapos, pues la credibilidad está también en la corrección.

- No es mala idea seguir siempre el modelo de la buena literatura para lograr una buena expresión.

- Deben huir del pseudoperiodismo y del periodismo basura.

- Resultará esencial la veracidad de todas las informaciones para tener credibilidad. Los periodistas deben contrastar las informaciones, pero también comprobar que los enlaces son los correctos o que funcionan debidamente, para que el lector no se desoriente o se aburra.

- Los periodistas deberán escuchar a un público cada vez más cercano y con el que tendrán más contacto gracias al correo electrónico y a los *blogs*. Deben escuchar sus opiniones e informaciones y atender sus preferencias. Es una labor de mediación e interacción que nunca se había producido.

- En definitiva, deben perseguir la accesibilidad de sus lectores, tanto a ellos mismos como a sus fuentes.

- También deben tener en cuenta al sector más joven de la población, que es el que más consume o va a consumir periodismo digital. Hay que prestar atención a sus preferencias y demandas.

- No debe perder de vista las tres herramientas esenciales de su trabajo informativo: la Red, el ordenador y el lenguaje digital con las características que hemos analizado (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad...).

USUARIOS

- Los usuarios no pueden vivir de espaldas al periodismo digital. Sería absurdo, porque es el futuro. De hecho, el consumo de Internet ya ha adelantado a la prensa y a la radio, y se acerca a la televisión. Las posibilidades que ofrece al usuario son ilimitadas.

- Además, el usuario podrá obtener información amplia y contextualizada en esa ventana al mundo que es Internet, podrá seleccionar la información y personalizar los contenidos.

- Internet no sólo ha supuesto una revolución en cuanto a acceso de la información. También lo es con respecto a las posibilidades que tienen los ciudadanos para manipularla, almacenarla o distribuirla.

- La opción de guardar la información es algo nuevo. Sin ocupar espacio ni gastar papel, el usuario puede conservar los textos digitales con todas sus imágenes, enlaces y sonidos.

- Bien es sabido que en España hay problemas para entender otras lenguas. Pero los traductores no son la solución. Generan muchos problemas, como hemos visto. Al menos, de momento.

- El usuario debe exigir la corrección de los textos. Debe localizar las erratas, gazapos y errores y comunicarlo inmediatamente al medio en que confían y al que acuden con frecuencia.

- El lector digital va a exigir un periódico a su medida, en donde pueda leer directamente los asuntos que son de su interés y conformar una hemeroteca personal digitalizada.

- El lector digital debe demandar la actualización continua, pero también la exigencia de análisis de los hechos, las causas, las consecuencias, la contextualización, en definitiva, de los hechos narrados, para entenderlos mejor.

- También debe demandar libertad y credibilidad, así como unos principios éticos o morales. Debe oponerse a todo plagio y exigir siempre las fuentes de origen.

- No es lo mismo pasar por una ciudad que pernoctar en ella. Para aprovechar las posibilidades de la Red es importante tener una conexión en la casa. El 58 % de los

encuestados la tiene. Del crecimiento de las conexiones en los domicilios depende el crecimiento de los medios digitales.

- Resulta imprescindible contrastar la información, y la fórmula idónea es leer varios diarios, que ha sido la opción elegida por muchos de nuestros jóvenes encuestados.

- El usuario no debe desesperarse cuando se desorienta al navegar mediante enlaces. No hay que pulsar todos los enlaces, sólo hay que utilizar los que nos permitan contextualizar algo concreto. El usuario debe trazar su itinerario con cierto criterio y adaptándolo a sus necesidades o preferencias.

- Los usuarios deben implicarse a través de los *blogs*, como si fuera un *Messenger*, sobre todo en los asuntos locales.

- Pero no sólo deben opinar a través de encuestas, foros y *blogs*, sino que también deben participar en la elaboración de la página.

- Internet se ha convertido en una red social en la que los internautas pueden participar activamente.

- Por otra parte, el consumidor debe repartir su tiempo de consumo entre numerosos medios con unas audiencias cada vez más fragmentadas y complejas. Los consumidores pueden simultanear los medios.

- Los chicos de nuestra encuesta reconocen que en Internet hay de todo. En efecto, hay verdades e información, pero también mentiras y plagios. Deben estar en guardia y adoptar una actitud crítica.

- Deben diseñar sus propios criterios de búsqueda y utilizar los motores generales y de los propios medios. Es importante comparar las informaciones, y las posibilidades van más allá de los límites geográficos del resto de medios de comunicación.

- Porque un nuevo factor, que surge con Internet, es el de la globalización. Los lectores de prensa digital pueden estar fuera de las áreas geográficas tradicionales, incluso fuera de los países en los que se editan los medios. Y esto, -qué duda cabe-, tendrá sus consecuencias. Por ejemplo, en la actualidad, los principales diarios digitales españoles tienen la extensión *.es*, pero en noviembre de 2006, *elpais.es* pasó a ser *elpais.com* por su expansión a nivel internacional. Un 30% de las visitas procedían de fuera de España.

Creemos que dentro de algunos años la tecnología permitirá fabricar un aparato con forma de libro y que aglutinará todas las formas de comunicación conocidas (televisión, cine, prensa, libro, teléfono, radio, mensajería...) vía Internet. Será un aparato integrador, personal y portátil, que podrá almacenar todo el saber, la información y los productos de ocio que cada cual estime oportuno. Por último, nos permitirá comunicarnos sin límite ni distancias...

Juan Luis Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa, declaró el 6 de junio de 2007: *Si ahora tuviera que fundar El País, probablemente no sería en papel.* Creemos que la frase, por sí sola, sintetiza el espíritu y la letra de este trabajo.

Además, el 30 de septiembre de 2007, los directores del diario británico *The Guardian* y de *El País* analizaron el futuro del periodismo, señalando tendencias que se han apuntado aquí.

Domingo, 30/9/2007, 18:13 h

ELPAIS.COM | **Tecnología**

REPORTAJE

Los periódicos miran hacia Internet

Los directores del diario británico 'The Guardian' y de EL PAIS analizan el futuro del periodismo

M. R. S. - Segovia - 30/09/2007

El periodismo debe escapar de la trivialidad y no dejarse arrastrar por la banalización de las noticias. Ésta fue una de las conclusiones a las que llegaron ayer Alan Rusbridger, director del diario británico *The Guardian*, y Javier Moreno, director de EL PAÍS. En un debate celebrado dentro del programa del Hay Festival de Segovia, moderado por la escritora y ex directora de *The Independent* Rosie Boycott, Rusbridger y Moreno analizaron el futuro del periodismo.

Moreno: "Un periódico no es su papel, es su mirada compartida con los lectores" Rusbridger: "Ahora mismo la presión de los debates sociales está en Internet"

"Los periódicos serios están en declive. Hoy se tiende a hacer un tipo de periodismo que trivializa la realidad. Si eso tiene que ser así, yo me abstengo", afirmó Alan Rusbridger. Para el director del diario británico es importante que los periodicos no caigan en esa tendencia. "No creo que el periodismo esté en crisis", aseguró, sin embargo, Javier Moreno. "Si el ritmo siguiera así habría que preocuparse, pero también con qué va a pasar con la democracia. La democracia se basa en unos espacios públicos de discusión que han creado los periódicos. Si los periódicos no son capaces de alimentar eso, es la democracia la que está en crisis".

Para ambos directores, los espacios de discusión que suscitan las informaciones son vitales. Además, ven Internet como el futuro del periodismo, aunque con matices. El director de *The Guardian* pronostica el final de la tinta y el papel. Para Moreno, sin embargo, la Red no es una amenaza. "Internet va a salvar el periodismo. Ahora la Red consigue más audiencia, más influencia que nunca. Si logramos trasladar a Internet ese lugar de debate y discusión estaremos haciendo un gran servicio a la sociedad", dijo.

"Ahora mismo la presión de los debates sociales está en Internet. Los lectores de *The Guardian* y EL PAÍS quieren foros, quieren participar, debatir la actualidad, y si no se lo ofrecemos nosotros, los buscarán en otro sitio", aseguró Rusbridger. La inmediatez de la Red tiene sus riesgos, unos riesgos que para el director del rotativo británico son fundamentalmente la superficialidad de los contenidos. Algo contra lo que, según Moreno, hay que luchar. "Es cierto que Internet tiene tendencia a fragmentar las audiencias. Mucho de lo que aparece en la Red son trivialidades que socavan el foro público. Pero algunos periódicos estamos luchando contra eso. Yo compruebo todos los días qué es lo más leído en ELPAÍS.com, y excepto algunas cosas -que suelen contener las palabras sexo, gratis o Fernando Alonso- me siento orgulloso, porque entre las diez más visitadas suele haber muchas noticias importantes".

Internet puede almacenar perfiles y gustos de los usuarios. Eso permite ofrecerles un producto conforme a sus preferencias. Pero para Moreno esa adaptación supone un riesgo. "El periódico cobraría un sentido diferente, pero es peligroso. Destruiría un espacio común. Ahora el lector descubre algo que no pensaba que estuviera ahí. Romper eso, acabar con ese factor sorpresa es arriesgado, no para los periódicos, que harían más negocio, sino para la sociedad".

La periodista británica Rosie Boycott, una de las figuras más importantes de los medios de comunicación de Reino Unido preguntó por las diferencias entre leer el periódico en papel y hacerlo en un ordenador. "Me encantaría que los periódicos en papel existieran siempre, pero no podemos frenar el futuro e impedir que la gente tenga acceso a toda la información en la Red", aseguró Alan Rusbridger. Para el director de *The Guardian*, los periodistas tendrán que acostumbrarse a la inmediatez de la Red.

"Un periódico no es su papel. Son sus redactores, sus fotógrafos, sus editorialistas, sus valores. Su mirada compartida con los lectores", dijo Javier Moreno. "*The Guardian*, aunque ha crecido, sigue siendo lo mismo en papel que en Internet. No ha cambiado, sigue manteniendo una mirada compartida con los lectores", aseguró el director de EL PAÍS.

Rusbridger es un apasionado por las nuevas tecnologías. Lo demostró ayer enseñando al público que presenciaba el debate un pequeño teléfono móvil. "Es un Iphone", dijo, "aún no es perfecto pero se puede leer texto en él. Algún día se creará algún aparato en el que se podrá leer tan cómodamente como en papel. Los periódicos deben adelantarse y adaptarse a eso".

Uno de los asistentes al debate, estudiante mexicano de periodismo en España, mencionó que el referente para la prensa latinoamericana es EL PAÍS, un periódico que a su vez, según su opinión, tiene como referente el periodismo anglosajón y medios como *The New York Times*. Pero, ¿cuál es el referente de un medio como *The Guardian*? "Yo admiro la seriedad de *The New York Times*, pero a veces parece que tienen el monopolio de la objetividad. Nosotros nos inspiramos más y miramos más hacia periódicos europeos como *Le Monde*, *Corriere della Sera* y EL PAÍS", declaró Rusbridger.

Tal vez quede aún mucho por indagar, pero esperamos haber abierto un camino para ulteriores estudios y actualizaciones.

Cazorla y Granada, octubre de 2007

Fdo. Marcos A. Bonvin Faura

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarrán de Alba, Gerardo (2002): *La figura del defensor del lector en los diarios digitales*, en Sala de Prensa, diciembre de 2002, en www.saladeprensa.org

Armañanza, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo (1996): *El periodismo electrónico*, Barcelona, Ariel.

Armentia, José Ignacio (2000): *El diario digital*. Barcelona, editorial Bosch.

Armentia, José Ignacio (2005): *Periodismo y credibilidad*, en www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf

Armentia, José Ignacio y otros (2000): *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. Zer, número 8, mayo 2000 en www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html

Biancini, Adelaide (2000), Conceptos y definiciones de hipertexto, en <http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>

Bonvin Faura, Marcos A. (1996), *Manual de errores lingüísticos*. Barcelona: Octaedro.

Bonvin Faura, Marcos A. (2005): *Medios de Comunicación*. Barcelona: Octaedro.

Bueno, Gustavo (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.

Cabero Almenara, Julio (1996): *Nuevas Tecnologías, comunicación y educación*. Edutec nº 1. En www.uib.es/depart/dcweb/revelec1.html

Cabrera González, M^a Ángeles (2001): *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*, en Estudios sobre el mensaje periodístico número 7. Universidad Complutense.

Cabrera González, M^a Ángeles (2000): *La prensa on line. Los periódicos en la www*. Barcelona: Editorial CIMS.

Caminos Marcel, José M^a, Marín Murillo, Flora, y Armentia Vizúete, José Ignacio (2006). *Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo*, en Revista Latina de Comunicación Social 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife), en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.pdf>

Canga Larequi, Jesús (2001): *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Estudios sobre el mensaje periodístico número 7, pp 33-48, en www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Cantarero, Mario Alberto (2005): *El refrito o plagio en los medios informativos*. Sala de Prensa, noviembre de 2005, en www.saladeprensa.org

Calvo Sevilla, Ana (2002): *Lectura y escritura en el hipertexto*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. En www.ucm.es/info/especulo22/numero/hipertex.html

Cebrián, Juan Luis (1980): *La prensa y la calle*. Madrid: Editorial. Nuestra Cultura.

Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003): *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna: Madrid. En www.fundacionauna.org

Codina, Lluís (2000): *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro Ediciones.

Crystal, David (2002): *El lenguaje e Internet*. Madrid, Cambridge University Press.

Delgado Barrera, Antonio (2007): *Sobre la publicidad on line y otras hierbas*. I Congreso de Periodismo Andalúz. Guadix. En www.caspa.tv/pdf/publicidadonline-guadix.pdf

De Pablos Coello, José Manuel (2000); *Teorema del texto agotado*, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-06.htm

Díaz, Lorenzo, *La caja sucia. La telebasura en España*, La esfera de los libros, Madrid, 2005.

Díaz Noci, Javier (1999): *Periodismo y derechos de autor: evolución histórica de la protección jurídica sobre la obra informativa*. Zer, número 7, diciembre de 1999, en www.ehu.es/zer/num7.htm

Díaz Nosty, B. (2005): *El déficit mediático*. Barcelona: Editorial Bosch.

Díaz Nosty, B. (2006): *Repensar la comunicación: la huella es el mensaje*. Fundación telefónica, en www.fundaciontelefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/02.pdf

Dondis, D. A. (1995): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Ediciones G. Gilli S.A.

Edo Bolos, Concha (2001): *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*, en Estudios sobre el mensaje periodístico número 7. Universidad Complutense.

Edo Bolos, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, Comunicación social.

García Cervigón, Alberto Hernando (2003): *La lengua en el periodismo digital*. Estudios sobre el mensaje periodístico número 9, pp 177-187, en www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

García García, Francisco (2003): *La Narrativa Hipermedia Aplicada a la Educación*. Red Digital No 3; Enero de 2003. http://Reddigital.cnice.mecd.es/3/firmas/firmas_francisco_ind.html

García Orosa, Berta y Capón García, José Luis (2004): *Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional*. Universidad Complutense: Estudios sobre el Mensaje Periodístico número 10, pp. 113-128.

Gómez Font, Alberto, (1997): *Un nuevo lenguaje técnico: el español en la Internet*, conferencia pronunciada en el III Coloquio Lenguaje y Comunicación celebrado en Caracas. De <http://www.elcastellano.org/alberto.html>

Gómez de Oliveira, Raquel y Manuela Rau de Almeida (2006): *La comunicación y el periodismo digital: Estudio del caso del diario La Vanguardia.es*, en *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, VII Congreso de periodismo digital, edición de Fernando Sabés (www.congresoperiodismo.com)

Grijelmo García, Alex, (2001): *El ciberlenguaje provisional*, en Congreso El español en la sociedad de la información, Valladolid, Centro Virtual Cervantes. <http://www.cvc.cervantes.es>

Grijelmo García, Alex (2005): *La ética en la jungla periodística*, en <http://www.asppro.org/articulos.php?id=48>

Grijelmo García, Alex, (2005): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Haber Guerra, Yamile, (2005), *El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo*. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-03.pdf

Haber Guerra, Yamile, (2004), *Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva. Consideraciones preliminares*, en Revista Latina de Comunicación Social, nº 58, de julio-diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife), www.ull.es/publicaciones/latina/20045826haber.pdf

Hassan Montero, Yusef (2002): *Cómo leen los usuarios en la Web*. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm

Landow, G. P. (1995): *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

Lamarca Lapuerta, M^a Jesús (2006): TESIS DOCTORAL: *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, en www.hipertexto.info/index.htm

Larrondo Ureta, Ainara (2004): *El reportaje se reinventa en la Red: estructura del reportaje hipertextual*, en Revista Latina de Comunicación Social, n^o 57, de enero-junio de 2004, La Laguna (Tenerife).

Larrondo Ureta, Ainara (2005): *Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones*, en Revista Latina de Comunicación Social, n^o 60, II época, de julio-diciembre de 2005, La Laguna (Tenerife), www.ull.es/publicaciones/latina/200339larrondo.pdf

Lázaro Carreter, Fernando (1977): “El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar”, en *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March. Serie Universitaria, n^o 37.

Lázaro Carreter, Fernando (1997): *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia-Gutenberg-Círculo de Lectores.

López García, Guillermo (ed.) (2005): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Server de Publicacions de la Universitat de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Llorens, J. P. (2001): *La traducción cibernética del español*, en Nueva Revista 74.

Marín, Marcos (2001): *La lengua española en Internet*. En CVC, http://www.cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_oo/marcos/

Marino, Cristina (1996): *De la presse écrite à la presse électronique. Vers un nouveau média?* París, ed. ADES.

Martín-Laborda, Rocío (2005): *Las nuevas tecnologías en la educación*. Fundación auna: Madrid. En www.fundacionauna.org.

Martín Vivaldi G. (1973): *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo (análisis)*. Madrid: Paraninfo.

Martínez Albertos J.L. (1983): *Curso General de redacción periodística*. Barcelona: Ed. Mitre.

Martínez Albertos, J.L. (2005): *La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica*, en Revista Latina de Comunicación Social 60, II época, de julio a diciembre de 2005, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200532martinezalbertos.pdf>

Martínez Albertos (2006): *El zumbido del moscardón*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Martínez Soler (2006): *Donde dije Pedro Jeta quise decir Pedro Jota*, en <http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/post/2006/04/18/donde-dije-pedro-jeta-quise-decir-pedro-jota>

Meso Ayerdi, Koldobika, (2002): *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 51, de junio-septiembre de 2002, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Mogollón Hazle y Carmen María Prieto (2006): *Las TIC en la generación de contenidos periodísticos en Venezuela*, en Revista Latina de Comunicación Social 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200616MogollonyPrieto.pdf>

Moreno Espinosa, Pastora (1999): *Fundamentos de lenguaje de los mass media*. [Http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/129pastora.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/129pastora.htm).

Moreno Espinosa, Pastora (2006): *Mass media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo*. En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico número 12, pp. 379-392.

Navarro Zamora, Lizy (2000): *El periódico on line*, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm

Negroponte, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Orihuela, J.L. (2004): *Los weblogs: de la revolución a la consolidación*. En Chasqui, nº 85: www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm

Otero López, M^a Luisa y otros (2006): *Las bitácoras y la prensa digital: el blogging en las redacciones gallegas.*, en www.unav.es/fcom/cicom/2006/docsicom/2_OTERO_LOPEZpdf

Pavlik, J.V. (2004): *El periodismo y los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

Piñal, M^a Cruz (2002): *Enseñar español en la era de Internet. La www y la enseñanza del español como lengua extranjera*. Barcelona: Octaedro.

Quim Gil (1999), *Diseñando el periodista digital (I)*, Sala de prensa, noviembre 1999, en www.saladeprensa.org/art89.htm

Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Ed. Debate.

Ramonet, Ignacio (1998): *Internet: Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid. Alianza.

Reig, Ramón (2000): *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*. Madrid: Ediciones Libertarias-Prodhufo.

Salaverría, Ramón (1999): *De la pirámide invertida al hipertexto*. Novática (Revista de la asociación de técnicos de Informática), número 142, pp. 12-15.

Salaverría, Ramón (2004): *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*, en <http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>

Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. EUNSA, Pamplona.

Salaverría, Ramón (2007): *Los diarios frente al reto digital*. En: www.chasqui.comunica.org/index2.php?opinion=com_content&ctask=...

Sancha Folgado, David (2005): *El uso de información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Fundación Auna: Madrid. En: [ww.fundacionauna.org](http://www.fundacionauna.org)

Santamaría, Luisa (1990): *El Comentario Periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

Siglic Gutiérrez (2006): *El reportaje inteligente en Internet*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 61, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613siglic.pdf>

Terceiro, José B (1996):, *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial.

Tejedor Calvo, Santiago (2006), *Ciberperiodismo y universidad: la inclusión curricular del periodismo on-line*, en *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, VII Congreso de periodismo digital, edición de Fernando Sabés (www.congresoperiodismo.com)

Timoteo, Jesús (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.

Varios (2006): *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. Edición de Fernando Sabés. En www.congresoperiodismo.com

Wolton, Dominique (2000): *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.

Yus, Francisco (2002): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona, Ariel.

