



El reto de crear noticias online Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro

[María José Pérez-Luque](#)

mjpl@mmlab.unav.es

[Maidier Perea Foronda](#)

mperea@unav.es

[Laboratorio de Comunicación Multimedia](#)

Resumen

Este artículo realiza un análisis descriptivo de la situación presente de los medios online. Mediante la explicación de la evolución experimentada por los propios servicios informativos online y los contenidos que estos ofrecen, se sientan las bases para la producción de noticias online. Finalmente, se presenta la aparición de una nueva figura en el periodismo : el productor, quien se encargará de llevar adelante la labor de equipo necesaria para crear un producto online de calidad.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Del periodismo tradicional a los servicios informativos online

Las innovaciones tecnológicas siempre han dado lugar a auténticas revoluciones en el mundo periodístico; incluso algunas de ellas lograron crear otros modos de hacer periodismo. Esto es lo que ocurrió con la radio y la televisión. En un primer momento, los periodistas elaboraron las informaciones en el nuevo medio utilizando las fórmulas periodísticas que conocían. Sin embargo, poco a poco se percataron de que tenían ante sí grandes posibilidades y comenzaron a explotarlas creando nuevas narrativas; la narrativa radiofónica y la narrativa televisiva respectivamente. Ninguno de los nuevos medios anuló a los existentes como tampoco parece que lo hará Internet con los periódicos, por lo menos en un futuro próximo.

“However no new medium has never replace an existing one; radio did not replace newspapers, TV did not replace radio and I don´t think the Internet will replace newspaper or anything else out there.”⁽¹⁾

Desde la aparición de Internet se han producido dos importantes evoluciones. Por una parte, en los propios medios online. Por otra, en los contenidos ofrecidos por éstos.

1.1.1. Homogeneización de los medios online

Los periódicos y sus ediciones online fueron los primeros en lanzarse a la aventura de explorar el nuevo medio. Principalmente, por el aparente parecido (un

medio textual al que se le añadían algunos elementos gráficos) que tenía Internet con el medio escrito, pero también como salida a la crítica situación del mercado periodístico.

“(...) although it has the electronic immediacy of television, cyberspace has the soul of print.”⁽²⁾

La irrupción de las empresas audiovisuales coincide con el descubrimiento de la verdadera dimensión de Internet: un medio interactivo y dinámico que combina elementos audiovisuales y textuales en un entorno que es ilimitado por lo que se refiere al tiempo y al espacio ⁽³⁾. Las televisiones y los radios se mostraron mejor capacitadas para afrontar el reto de comunicar con audio y vídeo a través de Internet y tomaron la delantera.

Actualmente nos encontramos ante un proceso de “homogeneización” entre todos los *news sites* existentes en la red. Debido, por una parte, a la desaparición de las restricciones de tiempo y espacio en el nuevo medio y, por otra, a la integración que permite Internet de diferentes formatos de información que tradicionalmente han pertenecido a medios audiovisuales o a medios impresos.

De esta forma se ha ido evolucionando hacia unos medios ciertamente homogéneos ⁽⁴⁾, en los que apenas puede distinguirse qué tipo de empresa de comunicación crea el “producto-madre” ⁽⁵⁾. Los efectos que produce este fenómeno son varios:

1. Se difuminan las líneas que tradicionalmente demarcan a los medios y a sus audiencias. Por ello, el término más apropiado para denominar a estos medios de comunicación es el de *servicios informativos online*. Hasta ahora este era el término para denominar a los periódicos online. Sin embargo, debe ser igualmente aplicado a todas las empresas informativas online, sin importar la procedencia de la empresa madre. Todas se dedican a ofrecer información online, sin importar qué formato (texto, imagen, audio, etc.) predomina en sus páginas *web*.

“Newspapers shouldn’t define their services as electronic newspapers. That’s been a mistake all along. (...) But an on-line service is a whole different thing. It involves wider and deeper content than can be found in newspapers. And it means being interactive.” ⁽⁶⁾

Como consecuencia, los usuarios ya no se conectan a un servicio informativo online porque se trate de un periódico online o de una televisión online; sino porque ese website, de entre toda la oferta existente en Internet, es el que mejores contenidos les ofrece.

“Readers don’t appear to care whether news web sites are run by television and radio stations or by newspapers companies. They’re just bookmarking the sites that do the best job of giving them the news and features they want from Internet.”⁽⁷⁾

2. Incremento del número de competidores que luchan por los mismo lectores y anunciantes en una determinada región. Recientemente han empezado a competir con compañías que tradicionalmente no se han dedicado a la comunicación. Sería el caso de Microsoft con su MSNBC o la sección de noticias de la máquina de búsqueda Yahoo ⁽⁷⁾

“In cyberspace, all media compete on equal footing. There’s not much difference between the look of a television station’s Web service and a newspaper’s”⁽⁸⁾.

1.1.2. Evolución en los contenidos ofrecidos por los servicios informativos online

A la par que se producía esta homogeneización, los contenidos ofrecidos han evolucionado en la medida en que se conocían y dominaban las posibilidades del medio. Según John Pavlik (9), pueden apreciarse tres tendencias en los mismos:

- a. En un primer momento los periodistas online se limitan a reproducir la información de la versión impresa. Según el profesor Pavlik esta primera tendencia aún pervive en varios medios de comunicación online. V. Giuliano, director de The Electronic Publishing Group, denomina a esta fase “*shovelware*” (10).
- b. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de *webs* informativos de mucha mayor calidad. Los periodistas crean contenidos originales e incluso los mejoran con *hyperlinks*, máquinas de búsqueda y cierto grado de personalización.
- c. La fase actual presenta un tipo de contenido que únicamente se encuentra en determinados *websites*: artículos noticiosos originales diseñados específicamente para el *web* como nuevo medio de comunicación. Este estadio destaca por la voluntad de replantearse la naturaleza de la comunidad online y por experimentar con las nuevas formas de narrar.

A estas etapas que recoge John Pavlik cabe añadir un cuarto estadio. En él, los servicios informativos online ofrecen un tipo de contenido que se aleja de lo puramente noticioso: informaciones sobre la ciudad de la que es originario el medio (restaurantes, cines, espectáculos, carreteras, etc). Y en todos los casos manteniendo las posibilidades de interactividad de Internet, es decir, el poder comprar o reservar desde el propio ordenador. Nos encontraríamos ante las llamadas ciudades digitales (caso de la creada por Microsoft sobre Seattle) y los periódicos online que ofrecen servicios de valor añadido.

Sin embargo, ambas evoluciones no son tan claras para los usuarios. Se encuentran ante una infinidad de medios diferentes que proporcionan servicios similares, pero no de forma integrada, ni en un soporte único. Con el fin de simplificar el panorama para los usuarios, y en cierta medida también para los comunicadores, conviene clarificar en qué consiste la comunicación online y por añadidura la noticia online.

1.2. MAGNUS: de la comunicación online a la comunicación multimedia online

El Proyecto MAGNUS pretende despejar las incógnitas periodísticas y tecnológicas que genera la comunicación multimedia online. MAGNUS (Multimedia AGency News for the UNiverSity) es un proyecto de investigación sobre noticias multimedia desarrollado entre el Laboratorio de Comunicación Multimedia -LCM- de la Facultad de Comunicación y la Escuela de Ingenieros, ambos de la Universidad de Navarra. Ante la imposibilidad de utilizar Internet como medio de difusión, por problemas de ancho de banda, se ha decidido crear una Intranet dentro de la Universidad de Navarra, como campo de pruebas. Una vez definido el ámbito de difusión, se resolvió ceñir el contenido de las noticias elaboradas en esta agencia de noticias multimedia a las informaciones que acontecieran en la vida universitaria.

El equipo de periodistas del LCM, al desarrollar su investigación, consideró que todos los elementos que integran lo que se ha definido como comunicación multimedia (texto, vídeo, audio, gráficos, etc.) son proporcionados por los medios tradicionales; pero de forma separada. Antes de formular cómo debe ser una noticia multimedia online, se hizo necesario analizar el mundo online; por ser un medio en el que se ha demostrado que es posible la integración de diferentes tipos de información. Este

análisis fue, si cabe, más necesario al comprobar que en la mayoría de los medios no se estaba llevando a cabo una efectiva integración, sino que la realidad se ceñía a una serie de medios online que se limitaban a yuxtaponer diferentes tipos de información. Además la investigación de las posibilidades comunicativas que ofrece el medio online se vio reforzado al comprobar:

- Falta de unanimidad sobre cómo debe ser una noticia difundida través de Internet.
- Ausencia de fundamentación teórica sobre el fenómeno denominado periodismo online

El artículo presenta las primeras conclusiones de la investigación que realizó el Proyecto Magnus para determinar en qué consisten la comunicación online y la noticia online.

2. LA COMUNICACIÓN ONLINE

Internet es más que un nuevo modo de distribuir información(2). Se trata de un medio completamente nuevo, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma en que se configura la información distribuida a través de ella. De ahí que crear un servicio informativo online que sea una réplica de la versión impresa es un error (11), ya que no sólo no se aprovechan las posibilidades del nuevo lenguaje sino que se está perdiendo la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios (12). Es necesario que los comunicadores conozcan en profundidad las características, las posibilidades y los servicios que permite, así como la forma diferente de estructuración y presentación estética que establece (4).

2.1. La interactividad

Hablar de comunicación online es hablar de interactividad. Este es un concepto muy amplio, por lo que en este artículo nos centraremos básicamente en dos dimensiones: interacción del usuario con el servicio informativo online e interacción con la información.

Este epígrafe se centra en el primer significado. El segundo se analiza con más detalle en el siguiente apartado, al implicar importantes retos en la producción de noticias online.

2.1.1. La interactividad con el servicio informativo online

Esta primera acepción genera una interacción en tiempo real entre: fuente-redacción; redacción-lectores; lectores-anunciantes; lectores-lectores. Uno de sus efectos más interesantes es el cambio que introduce en el proceso comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa(13).

Los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo online. Esta circunstancia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios online están generando. Ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés.

“Local is who you are, and what you care about. It can have very little to do with where you happen to live.” (14)

La audiencia busca sobre todo compartir sus experiencias, preocupaciones con personas con las mismas problemáticas sin importar su procedencia. De ahí que los

medios online creen secciones específicas para generar lectores fieles englobados en las diferentes comunidades que se originan (por pertenencia a una misma área geográfica, por compartir mismas inquietudes, etc.). El plato fuerte de estas páginas es precisamente el contenido o las secciones que se ponen a disposición de la audiencia: información personalizada, chats, juegos interactivos, foros de discusión, etc.

“What matters is the fact that millions of Americans no longer define themselves by where they live. These concerns are still ‘local’ all right: local to the individual person.”[\(14\)](#)

Si se realiza un *feedback* efectivo y de calidad se facilitará la implicación del usuario en el medio, lo que a su vez proporciona una oportunidad única de conocer a la audiencia y conduce a un servicio informativo más ajustado a sus gustos. Incluso los usuarios informan al medio de eventos de interés informativo (sobre todo de ámbito local) que el servicio no conoce, gracias a la existencia de un *feedback* previamente establecido que genera una comunicación medio-lectores más rápida y sencilla para ambas partes que en cualquier otro medio de comunicación.

2.1.2. La interacción con la información

La interactividad considerada como una actividad interactiva con la información puede ser definida como la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo [\(15\)](#). Como consecuencia de esta facultad que tiene el usuario de definir y redefinir la estructura de las noticias, el contexto queda alterado [\(16\)](#).

“The book you are reading and the morning newspaper are, at least to some extent, interactive media. Why? Because you are the one that decides what you read and when you read it. (...) The essential difference between noninteractive communication comes down to a question of control: who has control of the information and how it is delivered?” [\(17\)](#)

2.2. Características de la información online

Seguidamente se define lo que hemos denominado peculiaridades de la información online:

Interactiva	Soporta todos los tipos de información
Personalizada	Capacitada para añadir funcionalidad y procesar datos en tiempo real
Documentada	Nueva dimensión del diseño
Actualizada	

2.2.1. Interactiva

Definición. Potencialidad que tiene el usuario de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos [\(15\)](#). Se realiza mediante el uso del lenguaje hipertextual, concepto acuñado por Vannevar Bush en los años cuarenta [\(18\)](#). Se trata de un sistema interactivo desarrollado para facilitar que los *links* (el punto de acceso a la nueva información mediante un golpe de cursor) fueran creados utilizando material textual. Hipermmedia (según algunos autores, “hipertexto con multimedia” [\(19\)](#)) es un paso hacia adelante. Permite incluir también *links* entre pantallas y objetos, y además pueden referenciarse elementos multimedia (audio, vídeo, etc.). De forma que hipermmedia refleja de un modo más fiel que el hipertexto el pensamiento humano, ya que éste no es sólo verbal, sino que percibe la realidad de un modo multisensorial.

“Hypertext systems provide a non-sequential and entirely new method of accessing information unlike traditional information systems which are primarily sequential in nature. They provide flexible access to information by incorporating the notions of navigation, annotation, and tailored presentation.” (19)

Consecuencias. La más importante sin duda es el cambio en la redacción de las informaciones. Aunque en una primera aproximación podría parecer que la naturaleza no lineal del hipertexto va en contra de las tradiciones periodísticas, quizá tiene más relación con la escritura en pirámide invertida de lo que pudiera parecer (20).

“As seen in modern broadcast and headline writing, inverted pyramid stress the value of each word. It includes only the most important and discards or downloads the rest.” (20)

A la hora de producir noticias online un nuevo elemento hace su aparición: la navegación. Es importante porque la navegación es la narrativa. Este nuevo concepto, llamado narrativa no lineal, permite crear artículos impensables hasta ahora en los medios tradicionales.

“On-line coverage could involve a multiple branch of short of things where, for example, you start out talking about childhood adoption, and you do one branch from the child’s point of view, one branch from the birth mother’s point of view, and one from the agency point of view.” (4)

2.2.2. Personalizada

Definición. Información que responde a los gustos y a los intereses de la audiencia.

Perfil de usuario. Existen varias estrategias para alcanzar este requisito previo antes de ofrecer información personalizada:

1. Establecer para la primera conexión una página-registro en la que el navegante determina los contenidos que se ajustan a sus intereses, gustos, inquietudes, etc.
2. Seguir los pasos del usuario al consultar las diferentes secciones del servicio informativo.
3. Agentes inteligentes, programas informáticos que automáticamente presentan las informaciones correspondientes al ámbito de interés de cada usuario, quien además decide de qué medio proceden. Esta idea es la que subyace en el proyecto *Fishwrap Paper* desarrollado en el Massachusetts Institute of Technology (21).
4. Presentación de los contenidos. Una vez definido el perfil del usuario, conviene determinar cómo se enviarán las informaciones a la audiencia. Existen dos modos opuestos de llevar a cabo esta fase. En el primer caso, *pull*, es el lector quién va en busca de los contenidos de su perfil de usuario al conectarse al *website*. En el segundo, las *push technologies* envían al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas, además de que permiten actualizarlas constantemente (22).

“Push technology. Webcasting. Personal broadcast applications. Channel technology. (...). All refer to a technological revolution that is redefining the relationship between online news operations and their readers.” (22)

La diferencia entre ambas es únicamente técnica, derivada de las restricciones que presenta el actual ancho de banda. Por eso, cuando un servicio informativo online se decanta por el sistema *pull* los usuarios deben aguardar hasta que se carga la página solicitada. Para eliminar el tiempo de espera se desarrolló el modelo de redes distribuidas (*push*).

“What most sets “push” apart is that it facilitates a process known as serendipitous discovery -- finding something interesting that you might not have thought to look for.” (23)

Cuando se solucione este problema se comprobará cómo el modelo que se discrimina actualmente, el sistema *pull*, es más rentable para la audiencia que el *push*. Éste presenta las desventajas saturar el disco duro del ordenador del usuario, derivar en cierto empobrecimiento informativo y alejamiento de la realidad al recibir únicamente las informaciones que le interesan. Este modelo parece ser útil en los casos en que el usuario sabe qué contenidos quiere, no tiene tiempo para buscarlos en la red y desea recibirlos regularmente(22).

“Push will be especially useful for highly targeted, specialized information. (...) If you care deeply about the Dodgers, you might want an inning-by-inning score sent to your page. If you want a particular model of a rare automobile, we'll alert you when one becomes available.” (22)

Y no sólo por estas razones, más o menos justificables desde un punto de vista tecnológico. De hecho, los usuarios prefieren la tecnología *pull* a la tecnología *push*, ya que confían más en el criterio informativo que da la experiencia de la profesión periodística.

“In one recent study, 85 percent said they preferred reading a publication whose content was sifted by an editor to a publication whose content was determined by their own preferences, stated in advance.”(23)

· Consecuencia: *gatekeeping* mixto. El citado empobrecimiento informativo que podría tener lugar (24) no sucederá porque, a pesar de ser el usuario quien selecciona los temas, se sigue reclamando la experiencia del periodista para salir de la desorientación que crea la avalancha de informaciones de la red (5). Por lo tanto, cabría decir que se mantienen los esquemas tradicionales de selección y tratamiento de la información aunque con dos ventajas:

1. El lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación.
2. Se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario y la descontextualización de los contenidos y las noticias que recibe a diario el público (12) .

“People will want the filtering and editorial judgement newspaper bring to bear on an otherwise overwhelming flood of new digital information. Who will they trust to do that? A brand they trust now - their newspaper.” (25)

2.2.3. Documentada

Definición. Ausencia de límites en lo referente a las posibilidades de almacenamiento y envío de información, con lo cual puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada hasta niveles insospechados, así como acceso a las bases de datos del medio de comunicación. De forma que el problema por excelencia del periodismo, la limitación de espacio, desaparece por completo en la comunicación online (9).

Modos de documentar. Existen muchas formas de contextualizar una información, aunque a continuación sólo señalemos las más importantes:

1. *Links* al archivo del periódico.
2. *Links* a bases de datos especialmente creadas para el hecho noticioso en cuestión.

3. *Links* a bases de datos en la red.
4. *Links* a las bases de datos multimedia disponibles en el servicio informativo.
5. *Links* a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión del evento.

Esta característica, de no aplicarse correctamente, puede crear artículos cuya lectura sea incomprensible o que el lector quede saturado ante la inmensidad de *links* ofrecidos. Para evitarlo conviene tener en cuenta una serie de consideraciones:

1. Planificar qué partes de la información se van a documentar.
2. Decidir en qué capas se va a contextualizar.
3. Decidir si se utilizarán: *links* externos (conducen a otros webs) o *links* internos (conectan con artículos residentes en el archivo o artículos escritos especialmente para el evento).
4. Presentación visual: *links* integrados en el cuerpo de la noticia, *links* al pie o en la cabecera de la información o *links* en un lateral.

Consecuencias.

“Your summary piece might not be that different from, say, that story of the ‘old’ journalism. (...). As your summary appears on the reader’s or viewer’s screen, you’ve highlighted word or picture and, whammo, the machinery does magic; up pop all sorts of options for more and more and more, interconnections to the whole subject, in parts or wholes, documentaries, books, you name it. Whatever you’d like to know appears on the screen virtually instantly. In full colour. In full motion video.” (26)

Esta característica de la información online da a lugar a varias consecuencias, por ejemplo :

- Profundizar en los contenidos.
- Ofrecer informaciones mucho más contextualizadas que mejoran la comprensión.
- Reutilizar material ya escrito por la redacción: permitiendo acceder a la información disponible en el archivo.
- Poner a disposición de la audiencia la información en bruto empleada.

“Plus originel, mais aussi fort rare, est la mise á disposition des internautes non de dossiers publiés mais, en amont de la production, de dossiers ou de document originaux sur lesquels se sont basés les journalistes pour rédiger leurs textes.” (27)

- Obtener el máximo provecho posible del gran número de fuentes disponibles en la red.

Lamentablemente, son pocos los servicios informativos online que explotan las posibilidades de esta característica. Entre las causas que explican esta actitud se encuentran:

1. Ausencia de personal dedicado a buscar *websites* de interés, a contextualizar, etc.
2. Los periodistas consideran que esta labor exige mucho tiempo de edición y de elaboración.
3. Temor de que el usuario abandone el servicio informativo online al emplear *links* externos.

Documentar un artículo reuniendo los rasgos mencionados requiere un gran esfuerzo de tiempo y dedicación por parte del periodista. Las actuales redacciones online no están preparadas (por una falta de reorganización redaccional en función de las necesidades que demanda este nuevo medio) para elaborar diariamente este

tipo de artículos, de ahí que los intentos de elaborar informaciones documentadas se encaminan en la línea de reportajes.

2.2.4. Actualizada

Definición. Renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación (4) .

Aplicaciones. Subsanan errores tan pronto como se detectan, a la vez que permite al usuario un adecuado seguimiento de la actualidad informativa. Sin embargo, demanda un replanteamiento del sistema de entregas, ya que la noción de un único cierre a última hora de la jornada laboral desaparece.

Interrogantes. Aún quedan muchas preguntas por responder. Las más importante hacen referencia a la necesidad de establecer el ritmo informativo: ¿cada cuánto tiempo se actualizará la información?; ¿cómo reconocerá el usuario que una información ha sido renovada?; ¿se reemplazará todo el servicio informativo o las informaciones de última hora?

Así mismo se hace necesario buscar respuesta a otras cuestiones, es decir, cómo evitar que la competencia (tanto en el medio online como entre los medios tradicionales) plagie las últimas informaciones y también, cómo prevenir el descenso de ventas del producto impreso.

Una de las causas que motivan que estas posibilidades no se lleven acabo es la ausencia de personal especializado en las llamadas redacciones online, ya que la gran mayoría están formadas fundamentalmente por técnicos. Detrás de esta actitud se oculta una poderosa razón: los directivos de empresas de comunicación se resisten a dedicar partidas del presupuesto a un producto cuya rentabilidad empresarial no ha quedado demostrada todavía.

2.2.5. Permite todos los tipos de información

Definición. La información online está capacitada para integrar elementos multimedia. Por esta razón, es necesario investigar con el fin de dar con la fórmula adecuada para integrar los elementos comunicativos (texto, audio, vídeo, gráficos interactivos, etc.) que hasta la aparición de Internet estaban adjudicados a determinados medios de comunicación y cuyas líneas divisorias era difícil traspasar.

Un elemento clave: Hypermedia. Si la mencionada combinación de diferentes formatos es posible se debe a hypermedia, porque:

1. Combina diversos tipos de comunicación del todo complementarios.
2. "Produce large, complex, richly connected, and cross-referenced bodies of information" (19) .

Situación actual: *Many media* vs. *Multimedia*. Hoy en día la mayoría de los medios online realizan many media, con un matiz claramente yuxtapositivo. No se trata de descartar de partida esta actitud, es más bien una etapa de aprendizaje para descubrir qué formato es el más adecuado para cada género periodístico y evitar utilizar todos y cada uno de ellos en todas las informaciones del servicio informativo online. Por lo tanto, habría que verla como un paso necesario para alcanzar el ideal: la comunicación multimedia.

"The choice of which media to use is influenced by an understanding of the characteristics of each medium as well as projects design goals (...). Consider each medium when determing how to present a particular piece of information." (28)

No hay duda de que multimedia es el futuro. Actualmente existen ejemplos

de multimedia en algunos CD-ROMs (más bien enfocados hacia el entretenimiento). Sin embargo, en la red tan solo puede realizarse hipertexto, por los problemas derivados del actual ancho de banda, aunque algunos *news sites* han incluido multimedia mediante *shockwave* o *macromedia*.

2.2.6. Capacidad para añadir funcionalidad y procesar datos en tiempo real

Definición. Cualquier proceso que se puede ejecutar en un ordenador es susceptible de ser aplicado online. Con la ventaja de que para el usuario tan solo es visible el resultado y no el procedimiento de comunicación entre protocolos, lenguajes y de tratamiento de la información que subyace al proceso de elaboración y transmisión de la información online. Esta característica, en determinados medios online, recibe el nombre de *funcionalidad*.

Aplicaciones. Este rasgo ofrece innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo que denominamos servicios de valor añadido. Entre las más interesantes cabría nombrar: información local, cálculos de inversiones en bolsa, información servicio, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsquedas de datos personalizadas, entretenimiento.

La mayoría tiene como fin ofrecer información sobre su comunidad, tanto para la audiencia residente en la zona tanto como para aquellos usuarios interesados en la temática que cubre el servicio informativo online.

“Newspapers have to shift from being defined by what they do (make a daily newspaper) to being defined by the community needs they can satisfy, using whatever media.” (29)

Algunos casos prácticos.

“On February 21, 1997, NBC’s Dateline ran a piece about dangerous roads in America, (...). The program invited viewers to log onto the MSNBC site to learn about roads in their community. Those who did so could enter their zip code and, within seconds, based on federal data, find out how many fatal accidents had occurred in that community between 1992 and 1995 and on which roads.” (30)

En las pasadas elecciones norteamericanas el *New York Times* creó un proyecto online, “Issues ’96”, en el que aprovechaban todas las posibilidades que les ofrecía el nuevo medio. En el proyecto se trató de construir una comunidad alrededor de los temas más importantes durante la campaña. Entre las estrategias utilizadas destacan:

1. Una sección en la que el usuario pedía al servidor que le comparase un determinado aspecto del programa político de cada uno de los partidos, obteniéndose la respuesta escasos minutos después. Los usuarios incluían arbitrariamente los varemos comparativos.
2. Conversación contextualizada en los *forums* del NYT.
3. Anotaciones con *links*, fotos y audio de la cobertura diaria del NYT.
4. Presencia en las “Republican and Democratic Conventions” realizando “Live reporting”.
5. Auditorios con redactores del NYT sobre los puntos más interesantes.

2.2.7. El diseño adquiere una nueva dimensión

Definición. Al diseño corresponde asegurarse de que el proceso comunicativo se cumple al invitar al usuario a interaccionar. El interfaz visual es el elemento de contacto entre el usuario y el ordenador, es un elemento activo puesto que invita o no a “clickar” en él.

Aplicaciones. El diseño en un servicio informativo online traspasa la línea de la

consecución de la pura belleza estética. Al adquirir una nueva dimensión, el diseño debe ser parte importante de una fácil y útil navegación que concederá primacía a los elementos gráficos, evitando que el navegante se pierda.

Las características antes señaladas repercuten en el propio proceso comunicativo; afectando tanto al contenido como a los emisores y destinatarios de los mensajes. Sin embargo, el proceso de escritura de una noticia online se encuentra todavía en fase de experimentación⁴. Cada medio de comunicación intenta dar con la fórmula mágica, pero todavía falta mucho por descubrir y son muchas las interrogantes por responder.

3. EL RETO DE PRODUCIR [\(*\)](#)UNA NOTICIA ONLINE

Las pautas que siguen a continuación hay que tenerlas en cuenta como lo que son: puntos de partida para generar discusión y para mejorar la situación actual. En el epígrafe resaltaremos la importancia de una buena preparación y organización en toda la acción creativa de la noticia online.

3.1. Integrar la información: conceder prioridad al contenido informativo

Las noticias online integran texto e información audiovisual, lo que supone un nuevo reto para los comunicadores. No se trata de yuxtaponer el audio y el vídeo al texto, sino de integrarlos. La consecución del lenguaje multimedia (y por extensión de un modelo de noticia) vendrá una vez dominada la etapa intermedia que es la tendencia actual (*many media*).

Hoy en día los medios se limitan a colocar en una misma página todos los tipos de información de que disponen. Generalmente se trata de *websites* de grandes empresas de comunicación que cuenta con radios, televisiones, agencias de noticias, ... por lo que les resulta sencillo elaborar artículos, agrupando todos los formatos que tienen sobre una misma noticia. El resultado de esta política informativa es la creación de páginas redundantes.

Con el fin de facilitar la transición a la comunicación multimedia es aconsejable investigar para elegir el mejor soporte (texto, audio, vídeo etc.) para cada evento. Es el **contenido informativo** el que determina la integración multimedia y los tipos de información. He aquí algunos ejemplos (la noticia a la izquierda, y el formato más adecuado a la derecha):

- Entrevistas o declaraciones: texto y ficheros de audio. No resulta sencillo traducir en palabras el énfasis, el color, tono etc. de la voz. El texto debería complementarse con ficheros de audio, que proporcionan más información que las palabras escritas.
- Noticias de bolsa: gráficos en tiempo real. Esta parece ser la forma más sencilla de informar sobre unos eventos que además de cambiantes, son complejos. Unos gráficos actualizados en función de las cotizaciones harán más comprensibles las informaciones generadas en la bolsa.
- Partidos de fútbol: vídeo. Un fantástico gol es muy difícil de describir con palabras, qué mejor que mediante un vídeo que podría acompañarse de gráficos comparativos de los equipos, declaraciones del jugador, infográficos en 3D mostrando la trayectoria del balón, etc.
- Catástrofes: realidad virtual generada con gráficos interactivos en 3D. Una de las grandes posibilidades que ofrece la tecnología multimedia es la inmersión, rasgo particularmente interesante para la cobertura de catástrofes. Los lectores pueden explorar por sí mismos - guiados por el periodista - la zona del desastre, teniendo además la oportunidad de interactuar con los elementos que más le interesen: el fenómeno natural, las

víctimas, operaciones de rescate, etc. Un entorno 3D resulta inestimable, al actuar así mismo como interfaz a otro tipo de informaciones, como por ejemplo, datos, vídeo clips, entrevistas, etc. Con esta tecnología la cobertura de la información es casi perfecta, como si el lector estuviera físicamente en el lugar.

Estos pocos ejemplos nos muestran que la clave para escoger un tipo de formato u otro se encuentra en el propio evento. Al mismo tiempo, nos llevan a concluir que no existen fórmulas válidas para todos los acontecimientos: cada noticia debe estudiarse de modo único. Resumiendo,

1. Determinar, basándonos en el contenido informativo, el formato prioritario.
2. Seleccionar los formatos que complementan y añaden valor informativo al principal, tratando de evitar toda redundancia que pudiera producirse.
3. Pensar cómo integrar todos los formatos y cómo crear un interfaz familiar para el usuario.

El proceso de edición no finaliza en este punto. Las ideas presentadas en este punto deben ser llevadas adelante con una buena planificación, diferente de la que pueda realizarse en otros medios de comunicación. Este aspecto se analiza en detalle a continuación.

3.2. Planificación del contenido

La cobertura de todo hecho noticioso requiere una planificación, que en un medio online trasciende al momento previo de la redacción del artículo (§). Una vez que el periodista tiene todos los datos necesarios, ha pensado sobre el contenido informativo y los formatos principales, es muy útil establecer todos los elementos en una estructura jerárquica, llamada “*layering*”. Como consecuencia, la información multimedia estará compuesta por varias capas, accesibles al usuario de un modo interactivo. La primera capa contiene el formato informativo principal, y al mismo tiempo apunta al resto de los elementos informativos del evento recogidos en las restantes capas. Es responsabilidad de la primera atraer a los usuarios a las restantes páginas de la información.

Las capas, además de facilitar una forma lógica de proceder, ofrecen al lector la posibilidad de leer la noticia en el orden que desee. No existe un orden preestablecido, pero precisamente por eso la planificación previa es muy importante, porque todas y cada una de las sucesiones que surjan tienen que mantener la coherencia y la lógica deseadas.

Para obtener este fin puede resultar de gran ayuda el elaborar un *storyboard* (§) general, similar al que se utiliza en el mundo audiovisual, en el que se recogerá:

- Tipo de elementos comunicativos que se utilizarán.
- Determinar cuántas capas tendrá el artículo y en cuál se colocará cada elemento.
- Capas de documentación.
- Navegación entre las capas. El objetivo es establecer el mapa de navegación..

“Since the medium used to display online information is dynamic, it is advisable to borrow the technique of storyboarding from film and advertising (...). This will also include simulations of the ways in which a user could be employing the actual product and the anticipated relationships of the online information to that product.” (§)

Este sistema organizativo no ha sido experimentado previamente en el

mundo de los medios de comunicación. La producción de CD-ROMs es lo más ajustado a este sistema de edición. Por todo ello, es necesario pensar en una nueva forma de organizar las redacciones que permita una forma de trabajo más colaborativa: un equipo de expertos (contenidos, audio, vídeo, programadores, diseñadores, etc.) y un **productor** que se encargue de planificar y coordinar todo el proceso.

3.3. El productor

La producción de noticias online ya no es tarea de un único periodista, requiere la presencia de un equipo. La figura del super-periodista que realiza todo el trabajo (redactar, diseñar, digitalizar el audio y el vídeo, etc.) no es más que un mito. La clave de un producto online de calidad reside en la buena coordinación de todas las actividades y de las personas que forman parte del grupo. La persona encargada de todo el proceso será el “productor”: un nuevo rol ha sido creado en el periodismo.

Las funciones que desempeñará el productor, entre otras, serán : encontrar el mejor experto en: edición, redacción, diseño, vídeo, programación, etc. ; combinar las aptitudes y el talento de los expertos ; planificar y coordinar todo el proceso de producción ; ser creativo, al mismo tiempo que comprende los problemas técnicos y entiende la importancia de terminar el trabajo con el presupuesto y en el tiempo asignado. En definitiva. Coordinar un equipo de expertos para idear el mejor modo de comunicar un evento concreto con el nuevo lenguaje multimedia.

Por ello las redacciones necesitan una reorganización. El objetivo es crear una estructura profesional que permita trabajar con un equipo de expertos, cuyo líder sea un productor.

4. CONCLUSIONES SOBRE EL ACTUAL PERIODISMO ONLINE





En este trabajo se ha realizado un análisis de las características de la información online y de la influencia que éstas ejercen en todo el proceso de comunicación online. Como se ha podido comprobar, lo que hemos denominado servicios informativos online es un fenómeno cuyas posibilidades están comenzando a descubrirse.
















La situación presente es un estadio intermedio caracterizado por la presencia de una serie de servicios informativos online inmersos en una fase de homogeneización y cuyos contenidos se hayan en la llamada etapa *many media*. Tras consultar varios de los muchos servicios informativos online existentes, se constató que el actual periodismo online no se basa en muchas ideas nuevas sino que es más bien la combinación de ideas antiguas, pero realizadas: mejor, más rápido, con un acceso más logrado, con un diseño más innovador, con contenidos personalizados y con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional. Como resultado, estas innovaciones se denominan tecnologías y producen fenómenos comunicativos diferentes. En definitiva, aún no estamos ante el “nuevo lenguaje de comunicación” del que tanto se habla.

A los servicios informativos online actuales hay que verlos como lo que son: el paso intermedio entre los medios tradicionales y los futuros medios que realizarán comunicación multimedia. En nuestros días, los periodistas online emplean las narrativas que dominan, de ahí que todavía no pueda hablarse de un periodismo totalmente nuevo. En su espíritu innovador está la clave para crear un verdadero periodismo online que sea la antesala de la futura comunicación multimedia online. Para ello es necesario un cambio en la mentalidad de las

redacciones que conducirá a una nueva estructura organizativa liderada por una nueva figura en el periodismo, el productor.

Bibliografía

- (1) Cohen, Jodi B. "Time, Space, Form and Internet". Editor & Publisher, (11 May, 1996), pp. 28. 
- (2) Garneau, G. "A calling in cyberspace", Editor & Publisher, (13 May, 1995), pp. 35.  
- (3) Pérez-Luque, M.J. y Fernández Arroyo, N. "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos". Informe Situación. La industria de la comunicación. BBV. Bilbao (Spain). 1995. pp. 105-145. 
- (4) Lasica, J.D. "Net Gain". American Journalism Review. (November, 1996), pp. 20    
- (5) Yovovich, B.G. "New media Pose Skills Challenge". Editor & Publisher, (19 April, 1997), pp. 18.  
- (6) Yovovich, B.G. "J-Scholls In Transition", Editor & Publisher. (17 February, 1996), pp. 24 I. 
- (7) Levins, H. "A Blurring of Web Identity", Editor & Publisher, (18 January, 1997), pp. 34. 
- (8) Outing, Steve. "Hold on(line) tight". Editor & Publisher (17 February, 1996), pp. 34. 
- (9) Pavlik, J. "The Future of Online Journalism", Columbia Journalism Review, (July/August, 1997). <http://www.cjr.com>  
- (10) Giuliano, V. (The Electronic Publishing Group) "From Newspapers to Multimedia Media and The Company of 2003" in the "II Congreso Internacional de los Medios de Comunicación en Internet". University of Navarre (Pamplona. Spain) November, 1997. 
- (11) Noack, D. "Off Line Newspapers". Editor & Publisher, (8 February, 1997), pp. 32i. 
- (12) Schlukbier, G. "Internet". Presstime, (February 1995), pp. 20.  
- (13) Moeller, P. "The Digitized Newsroom". American Journalism Review, (January/February, 1995), pp.43. 
- (14) Conniff, M. "Local is no longer where you live". Editor & Publisher, (27 May, 1995), pp. 3. 
- (15) Vaughan, T. Multimedia. Making it work. Mc Graw Hill. Berkeley, California. 1994.  

- (16)Letham, D. "Exploring Online Journalism".
<http://www.georgetown.edu/basrr/511/letham/final/explore.htm> 
- (17)Lindstrom, R. L. The Business Week Guide to Multimedia Presentations. MC Graw Hill. Berkeley, California. 1994. 
- (18)García Marco, F.J. y otros. World Wide Web. Fundamentos, navegación y lenguajes de la red mundial de información. Ra-Ma. Madrid. 1996. 
- (19)Balasubramanian, V. "State of the Art Review on Hypermedia Issues and Applications". Graduate School of Management, Rutgers University, Newark, New Jersey (USA).
http://www.isg.sfu.ca/~duchier/misc/hypertext_review/chapter1.html  
- (20)Meyer, Eric K. "Tomorrow's News Today". A research report from NewsLink Associates. Spring 1997. 
- (21)Kleiner, K. "Side Trips to Cybercities". Columbia Journalism Review, (March/April, 1994), pp. 16. 
- (22)Lasica J.D. "When Push Come to News".
<http://www.newslink.org/ajrpush1.html>  
- (23)Meyer, E.K. "When Push Comes to Shove", AJR News Link
<http://www.newslink.org/emcol5.html>  
- (24)Harper, C. "The Daily Me". American Journalism Review, (April, 1997), pp. 41. 
- (25)Fitzgerald, M. "First job in cyberspace: establish trust", Editor & Publisher, (4 March, 1995), pp. 34. 
- (26)Isaacs, Stephen D. "The Golden Age, Maybe?" Columbia Journalism Review, (December 1994), pp. 69. 
- (27)Antoine, F. "Tour d'horizon typologique des modes de production journalistique multimédia" in the Congress "Journalism en ligne: un nouveau métier?". Lille (France), 1-2 January, 1998. http://www.esj-lille.fr/colljol/rpt_Antoine.htm 
- (28)"Multimedia Demystified". Random House/ New Media Series. 1994. 
- (29)Winning , M (The Electronic Publishing Group). "Shifts. Impacting. Expanding. Directions of Newspapers" in the "II Congreso Internacional de los Medios de Comunicación en Internet". University of Navarre (Pamplona. Spain) November, 1997. 
- (30)Outing, S. "The future of online journalism, Bonanza or black hole?", Columbia Journalism Review, (July/August 1997), pp. 30. 

(31)Rubens, P. and Krull, R. Text, Context and Hypertext in the chapter "Desiging Online Information". Edited by Edward Barrett. The MIT Press. 1988.



(*)La elaboración de una noticia online va más allá de la pura redacción. Son muchos los elementos que el comunicador debe tener en cuenta, de ahí que prefiramos el término "producción" al de "redacción" para describir el proceso de elaboración de noticias en este nuevo medio.



(\$)Se da por hecho que el contenido de la noticia online es original, y no un volcado de la noticia impresa.



(&) No se contempla la planificación de los elementos que dependen directamente de la política comunicativa del servicio informativo online: medios para involucrar a los lectores; archivo; diseño; actualizaciones, etc.



Notas Biográficas

:

María José Pérez-Luque

Directora del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, desde Marzo de 1995. En el LCM se investigan las aplicaciones de las nuevas tecnologías multimedia al campo de la comunicación: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Cine y TV.

Recibió el título de Doctor Ingeniero de Telecomunicación en Octubre de 1995 y el de Ingeniero de Telecomunicación en Julio de 1991 en la Universidad Politécnica de Madrid. Su trabajo de investigación para la Tesis doctoral, titulado "Un Marco de Referencia Temporal para técnicas de sincronización multimedia", se desarrolló en gran parte en el Multimedia Communications Lab de Boston University.



Maidier Perea Foronda

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (junio de 1996). Desde octubre de 1997 disfruta de una beca del Gobierno Vasco para la elaboración de su tesis doctoral "La organización de redacciones multimedia. Propuesta y análisis de la organización de los nuevos medios". Es coautora junto con María José Pérez-Luque del artículo "El Actual Periodismo Online" (Editorial Mirandum.Brasil.

<http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>). Recientemente ha participado como ponente en los congresos SIMO TCI 97 ("Del periodismo tradicional a los servicios informativos online", Madrid, noviembre de 1997) y Traintec 97 Iberdrola ("Internet=A0:una nueva forma de hacer periodismo", Pamplona, noviembre de 1997).



Laboratorio de Comunicación Multimedia

Facultad de Comunicación

Universidad de Navarra

31080 -- Pamplona (SPAIN)

Phone.(34).48.42 56 00 Ext. 2256 -- Fax.(34) 48.42 56 64

E-mail: mjpl@mmlab.unav.es -- <http://www.mmlab.unav.es/>



