

El mensaje periodístico en la prensa digital

Dr. JOSÉ LUIS M. ALBERTOS
Catedrático de Periodismo
UCM

RESUMEN

Para estudiar las posibles evoluciones del periodismo en la prensa digital, el autor arranca de los tres parámetros clásicos que se consideran piezas integrantes de cualquier tipo de mensaje: código, contenido y forma. A partir de esta delimitación conceptual previa, el mensaje periodístico es sometido, en cada uno de estos tres parámetros, a un análisis comparativo que actúa en una doble perspectiva: la consideración de estos factores integrantes desde la tipificación descriptiva tradicional del mensaje periodístico al análisis de los rasgos más acusados y permanentes que pueden ya ser detectados hoy en el periodismo digital. Como resultado de este proceso, el autor formula al final un bloque de conclusiones, entre las que son destacables estas dos: a) se está empezando a perfilar un nuevo tipo de periodista, dotado de un bagaje muy específico en el campo de las habilidades técnicas; b) el mensaje periodístico digital favorecerá la personalización progresiva de los contenidos, favoreciendo de este modo la implantación de una cultura individualizada como respuesta alternativa a la actual cultura de masas.

PALABRAS CLAVE: Periodismo digital, mensaje periodístico, cultura de masas, cultura individualizada.

ABSTRACT

THE JOURNALISTIC MESSAGE IN THE DIGITAL PRESS

To study possible evolution of Journalism in the digital press, the author starts from the three classic parameters, considered as essential parts of every kind of message: code,

content and form. From this conceptualization, the journalistic message is submitted to a comparative analysis. This analysis presents a double perspective: first, regarding this factors in the traditional description of journalistic message, and second compared to the most outstanding and permanent identification signs of the actual digital journalism. As result of this process the author presents some conclusions. Among them there are two outstanding: a) a new class of journalist is appearing, with specific abilities on technical knowledge; b) the digital journalistic message will start a progressive personalization of contents, so that a implementation of individualistic culture will follow as an alternative answer to the present mass culture.

KEY WORDS: Digital journalism, Journalistic message, Mass culture, Individualistic culture.

0. INTRODUCCIÓN

Los conceptos que van a ser desarrollados en este trabajo son, en una gran proporción, tópicos habituales en cualquier Teoría de la Comunicación colectiva. Mi intención es la de ordenarlos de tal manera que de su lectura continua y progresiva puedan deducirse una conclusiones muy particulares y precisas en torno a lo que considero que son las características esenciales del mensaje periodístico en la nueva prensa digital. Por este motivo, me voy a permitir la utilización de un estilo compendioso y deliberadamente esquemático para ir apuntando cada de los sucesivos pasos que nos llevan hasta la valoración final del fenómeno que aquí nos ocupa.

Para la determinación del concepto científico de **mensaje**, propongo la definición de Francis Balle: *mensaje es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un receptor por medio de un canal que constituye el soporte físico indispensable para la transmisión*. Los elementos integrantes del mensaje, de acuerdo con David K. Berlo, son tres: **código, contenido y forma**. El mensaje se convierte en algo real y tangible cuando un contenido de pensamiento o de conciencia adquiere una forma concreta de acuerdo con las normas convencionales de un determinado código (o conjunto de signos).

A partir de esta conceptualización teórica, cada uno de los tres parámetros del mensaje será sometido a un análisis comparativo desde una doble perspectiva: la descripción tradicional del mensaje periodístico, de acuerdo con una tipificación científica de corte clásico, frente a la consideración de los rasgos más acusados y estables que pueden hoy ser detectados en el periodismo digital.

1. CÓDIGOS DEL MENSAJE

1.1. Tradicionalmente se señala la existencia de un enfrentamiento entre los códigos de los **medios impresos** frente a los códigos de los medios electrónicos (Radio y TV). De acuerdo con Eliseo Verón, el código que utilizan los medios impresos –diarios y revistas– para canalizar sus mensajes responde a una u otra de estas tres series: **serie visual lingüística**, **serie visual para-lingüística** y **serie visual no-lingüística**. *Grosso modo*, estas tres series se utilizan para producir, respectivamente, 1) textos elaborados de acuerdo con un discurso lógico, 2) titulares y pies de fotografía y 3) elementos gráficos del periódico (fotografías, cuadros estadísticos, gráficos, mapas, dibujos, etc., además de los recursos tipográficos que aparecen en las páginas, incluyendo también los elementos cromáticos. En el caso de la **radio**, los códigos utilizados son los siguientes: palabra, música y sonidos de diferente clasificación (ruidos y efectos sonoros, por ejemplo). Por su parte, la **TV**, de acuerdo con la descripción que postula Umberto Eco, utiliza tres tipos de códigos: 1) un código lingüístico, 2) un código icónico y 3) un código sonoro.

1.2. Como resumen de esta realidad tecnológica en relación con los códigos, podemos aceptar estas dos conclusiones relativas al mensaje periodístico considerado desde la óptica tradicional: 1) el mensaje periodístico televisado es el más rico en signos, puesto que en su formación concurren tres tipos de códigos: lingüísticos, icónicos y sonoros; 2) sea cual sea el código empleado, el mensaje no surge por mera yuxtaposición de los signos particulares, sino que exige una estructuración especial de los elementos signícos utilizados, regulados siempre por los criterios sintácticos del código rector que actúa en cada caso concreto.

1.3. La situación en el entorno digital empieza a ser notablemente diferente en lo que respecta a los códigos. Siguiendo muy fielmente en este punto a José Luis Orihuela, señalaré dos rasgos que pueden ya ser detectados: a) disolución de las fronteras entre canales, y b) confluencia entre sistemas de signos.

- a) *Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte,*

las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llevan a conocerlo) una pálida sombra de aquél.

- b) *La web tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual, pomposamente rebautizado multimedia, se impone como una suerte de lingua franca de la cultura digital. El debate PC versus TV hay que enfocarlo desde el punto de vista de los servicios, no del hardware. No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado completamente, dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias. Podemos enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica, e incluso desde el frigorífico. El otro sentido en el que opera la convergencia es en los lenguajes, y es previsible que después de décadas de alfabetización televisiva, la web, como nuevo medio con aspiraciones universales, “canalizará” el lenguaje audiovisual tanto como lo permita el ancho de banda disponible. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.*

2. CONTENIDOS DEL MENSAJE

2.1. Tradicionalmente, la finalidad del mensaje periodístico es ponerse de modo incondicional al servicio de la noticia. Con cierto sentido paródico, se ha afirmado que la razón de ser del periodista es la producción de la noticia. Si, de acuerdo con la filosofía existencialista, el hombre es un ser para la muerte, el periodista es un ser para la noticia. La plasmación del mensaje periodístico se lleva a cabo mediante un proceso intelectual –y en algunos casos mediante la utilización de determinados recursos físicos– que se sintetizan en estas tres fases productivas: el **reporting**, el **editing** y el **writing**. Es decir: la recogida de datos, la interpretación valorativa de estos datos y la codificación formal de los mensajes.

2.2. Entre otros rasgos diferenciales de la noticia, en cuanto mensaje peculiar para establecer comunicación entre los seres humanos, deseo aquí destacar los siguientes, de tipo sociológico: su universalidad, su comprobabilidad, su carác-

ter de acontecimiento de interés general, y su capacidad de proyección sobre públicos masivos. La noticia se proyecta en principio sobre la universalidad de los mundos presentes (Otto Groth), pero con la doble condición, a efectos prácticos y profesionales, de que el acontecimiento concreto pueda ser comprobable y de que también sea capaz de interesar a unos públicos suficientemente importantes desde un punto de vista cuantitativo, con objeto de que se pueda garantizar una difusión que de alguna manera pueda considerarse masiva. De forma clara y explícita, estos conceptos están recogidos en la definición de noticia que vengo proponiendo desde hace más de un cuarto de siglo y que puedo resumir así: *Noticia es el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo*. Como resultado de estas premisas, llegamos a la conclusión de que el periodista –ese ser para la noticia–, en la comunidad humana en la que vive tiene encomendado el papel de actuar profesionalmente como un eficaz y valioso mediador social.

2.3. Desde una perspectiva ética, este mediador social tiene una obligación básica, que podemos denominar **principio de la honestidad intelectual** (o respeto a las prácticas discursivas de la imparcialidad profesional). El principio de honestidad intelectual se desglosa a su vez en dos supuestos diferentes según que el periodista, en cuanto productor lingüístico, esté trabajando dentro de los esquemas mentales propios del relato o bien dentro del mundo del comentario. En el supuesto primero, el relato, la honestidad intelectual se debe entender como el máximo intento de **no-intencionalidad** por parte del periodista en todas las fases del proceso de elaboración del texto (invención, disposición y elocución). En el supuesto segundo, el comentario, la honestidad intelectual se entiende como **juego limpio** o respeto a la libertad de respuesta de los receptores.

2.4. Finalmente, y a modo de resumen, podemos aceptar que, desde el punto de vista de los contenidos, en el periodismo tradicional la producción del mensaje periodístico es una tarea encomendada a un profesional de características muy peculiares: sirve como mediador social a la comunidad y hace su trabajo de acuerdo con unas prácticas lingüísticas y deontológicas consensuadamente conocidas y aceptadas por casi todos, tanto los periodistas como los públicos receptores.

2.5. En el entorno digital multimedia se están produciendo ya en nuestros días unos cambios de gran calado relacionados con la producción de contenidos: *El foco de los procesos de comunicación pública –señala José Luis Orihuela– está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles*. Seguiré la exposición de este autor en su ensayo “Las nuevas tec-

nologías de la información: claves para el debate” (*Nueva Revista*, n.º 70/2000), para analizar más pormenorizadamente algunos de los cambios más destacables en el apartado que hace referencia a los contenidos de los mensajes de la comunicación pública.

2.6. Fuera de las redes (de momento), lo audiovisual y lo táctil se encuentran en la realidad virtual, que lejos de ser materia excluyente de la ciencia-ficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad, que involucra de modo inmersivo al usuario. La realidad virtual es en parte “imaginación asistida por ordenador”, en parte “realidad mejorada”. Consiste en la simulación de todo tipo de procesos y su visualización en tiempo real con opciones de intervención del usuario manipulando objetos de ese mundo virtual y percibiendo sensorialmente sus efectos. Más allá del mundo de los juegos, las técnicas de realidad virtual serán herramientas de trabajo habituales para la enseñanza y el aprendizaje, para la medicina, la arquitectura y muy pronto para el comercio electrónico.

2.7. Finalmente, la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting propia de los medios aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece –como se ha dicho– por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. No sólo para los negocios, sino también para la información (el negocio por excelencia en la sociedad del conocimiento), la red opera como un gran “desintermediador”, permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios, y, además, en los dos sentidos. Pero de igual modo que la “desregulación” genera docenas de nuevas reglas, la “desintermediación” genera nuevos intermediarios. En un entorno de abundancia informativa propiciado por una red mundial en la que puede publicarse sin filtros; la tarea de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar información se convierte en estratégica. Por esta razón, redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, y redefinir los contenidos y los procedimientos de su formación académica es hoy tan urgente.

2.8. Al hilo de las consideraciones anteriores, me atrevo a señalar de forma esquemática tres consecuencias de alcance inmediato en relación con los contenidos en el periodismo digital:

- a) La realidad virtual se está convirtiendo ya en un nuevo modo de conocimiento del mundo exterior de las personas y es un recurso que está quedando a disposición de un número creciente de seres humanos. El requisito básico de la comprobabilidad, en cuanto ingrediente fundamental del mensaje periodístico, puede ir perdiendo terreno paulatinamente. El hecho comprobable era hasta ahora la materia prima esencial de la noticia, pero actualmente es ya posible la simulación de la realidad al servicio de los intereses particulares de los usuarios de la Red, tanto si estos usuarios se corresponden con los actuales promotores o con los receptores de mensajes, entendiendo por promotores y receptores los conceptos todavía válidos en el periodismo tradicional.
- b) En la elaboración de los mensajes, y, por consiguiente, en la elección de los contenidos, el usuario puede ir reemplazando progresivamente la figura del periodista profesional, que puede de hecho desaparecer como eslabón imprescindible dentro de la cadena de producción de relatos y comentarios periodísticos. El periodista, en cuanto mediador social entre la realidad del mundo objetivo y los sujetos / receptores de mensajes, puede tener los días contados. Como secuela inmediata de esta previsión, y una vez que vayan desapareciendo estos profesionales, cabe también afirmar que irá desapareciendo gradualmente el respeto y observancia de las pautas deontológicas propias del ejercicio del periodismo, tal como lo entendemos actualmente.
- c) El usuario puede igualmente acabar con la figura del editor o propietario de los medios, en la medida en que la norma habitual en el periodismo clásico, por lo menos desde una perspectiva teórica, encomienda a estas personas el papel de **gate-keepers** y la función de **agenda-setting**. Es evidente que en el periodismo tradicional estas prerrogativas son de alguna manera compartidas con los periodistas profesionales, a través de pactos o acuerdos de ámbito interno en cada medio. Pero es indudable que unos y otros –editores / propietarios y periodistas / mediadores– perderán dos bazas definitivas para el mantenimiento de un *statu quo* privilegiado en el mundo de la comunicación pública.

3. FORMAS Y TRATAMIENTO DEL MENSAJE

3.1. Tradicionalmente, la teoría y la praxis profesional acerca de la forma de los mensajes periodísticos quedan estructuradas sobre la distinción binómica de

dos diferentes productos lingüísticos: relatos frente a comentarios. Cada uno de ellos está sometido a unas normas estilísticas y profesionales claramente delimitadas. Resumidamente, estas normas, en el caso del relato, se concretan en la exigencia de la llamada **no-intencionalidad**, mientras que el comentario, en cuanto segunda modalidad lingüística del mensaje periodístico, debe desarrollarse bajo el imperio deontológico del **juego limpio**. Estos conceptos han sido ya brevemente apuntados en el párrafo 2.3.

3.2. De acuerdo con este enfoque clásico, relato y comentario pueden ser analizados y calificados desde el punto de vista de su presentación formal a partir de unos parámetros bastante sencillos y seguros, que nos permiten en cada caso concreto dictaminar eficazmente acerca de la calidad del producto de consumo intelectual que se pone a disposición de la audiencia de un medio periodístico.

3.3. De acuerdo con estos parámetros, la no-intencionalidad del relato se apoya en estos dos ingredientes: a) los datos que se comunican han de ser periodísticamente verdaderos (es decir, comprobables por los propios periodistas o mediante fuentes fiables y contrastadas); b) la codificación lingüística de estos mensajes debe hacerse de acuerdo con unas pautas y unos cánones establecidos por las convenciones profesionales (pautas que son objeto de enseñanza en los centros y manuales para la formación de los periodistas, y también suelen estar recogidos en los buenos libros de estilo de los medios).

3.4. Por su parte, el comentario debe apoyarse en el logro del mayor grado posible de juego limpio, o respeto por la libertad de los receptores. Este juego limpio tiene dos pilares de sustentación: a) el comentario debe presentarse siempre como tal comentario, de forma clara y evidente para el receptor: **principio de la editorialización manifiesta**; b) no se puede comentar nada que previamente no haya sido suficientemente relatado a la audiencia: **principio de la editorialización post-relato**.

3.5. En el entorno digital multimedia se están introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar formalmente el mensaje. Estas innovaciones pueden distribuirse en dos apartados diferentes: a) uso cada vez más generalizado de la técnica del hipertexto; b) aparición de nuevas modalidades narrativas que anulan o sustituyen los géneros clásicos, tanto en el periodismo como en la ficción.

3.5.1. Ambas modalidades, valoradas conjuntamente, constituyen una de las claves básicas para el correcto establecimiento de un debate sobre el periodismo digital, a juicio de José Luis Orihuela:

La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas, como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red; no es casual que hayan cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, pues precisamente ellos aportan algo de coherencia, selección y filtro.

3.6. En relación con la forma y tratamiento de los mensajes en el nuevo entorno digital, podemos señalar igualmente una consecuencia ya detectable en este terreno: la pérdida de la jerarquía informativa, noción de extraordinaria importancia en el periodismo tradicional. José I. Armentia, en una obra conjunta con J. M. Caminos, J. Elexgaray, F. Marín e I. Merchán, señala algunos de los elementos que determinan este importante fenómeno:

- *Existe una pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático (la sección). Las noticias aparecen como aisladas entre sí y el lector tiene dificultades para identificarlas como partes de una unidad temática superior.*
- *En la prensa escrita la página aparece como una unidad temática y jerárquica. El periodista elige temas de apertura de página y habitualmente los complementa con elementos gráficos o infográficos. Las noticias de segundo rango se exponen en los espacios que deja libre el texto central. En el periodismo digital desaparece el concepto de página. Las noticias pierden un nuevo elemento de jerarquía y el valor de las informaciones queda simplemente supeditado al orden con el que se presentan y al tamaño de las mismas.*
- *Al desaparecer el concepto de página como valor jerárquico de las noticias, desaparece también el concepto de página impar o página par como otro elemento más de jerarquización.*
- *Desaparece también la jerarquización que en la prensa escrita viene determinada por el número de columnas que ocupa una información. El periodismo digital presenta todos los textos en una única columna, con lo que el público pierde una referencia jerárquica más.*

- *La deficiente utilización de los elementos gráficos en el periodismo digital debilita también la utilización de la fotografía como un elemento imprescindible en la jerarquización de las informaciones.*
- *Excepto la noticia de apertura de sección, que es la primera que se ofrece en la versión digital, se van diluyendo los criterios que diferencian entre las noticias más importantes de las que no lo son.*

3.7. Estos mismos autores insisten en la exigencia de una mayor brevedad en los textos, como resultado de la necesaria adaptación al nuevo canal:

Por ello consideramos que el lenguaje en el periodismo digital debe adaptarse a ese nuevo canal y poner en práctica unas formas más cercanas al periodismo audiovisual. Un lenguaje que reúna las siguientes características:

- *Teniendo en cuenta que el espacio visual de la pantalla se circunscribe a un máximo de 25 líneas de texto (más o menos) y que los lectores de prensa digital prefieren la utilización de links que las barras de desplazamiento, se recomienda la utilización de textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita.*
- *Que los textos sean más breves implica también que deberían utilizarse menos oraciones subordinadas, menos complementos en cada oración. La utilización de complementos alarga las oraciones y añaden dificultad a la lectura.*
- *La redacción debería ser, además, muy tematizada. Un texto en el que cada idea nueva se va expresando en una oración. Un texto en el que tras dos o tres oraciones referidas a un mismo tema se pasa a un párrafo nuevo que introduce un nuevo tema. Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y también la comprensión.*

3.8. Por otra parte, debemos también valorar adecuadamente dos aspectos singulares de los mensajes periodísticos canalizados digitalmente: la conveniente fragmentación o despiece de los textos, por una parte, y, por otra, la necesaria visión de globalidad del texto central dentro del conjunto de los diferentes textos circundantes. De acuerdo con los citados autores, los rasgos diferenciales más importantes en relación con estos dos últimos aspectos son los siguientes:

- *En caso de que las informaciones sobrepasen bastante una longitud máxima de 25 líneas, consideramos oportuno acudir a los despieces, es decir, a la fragmentación del texto en varias partes con sus respectivos titulares que aportan giros informativos importantes en cada noticia. Se trata de acudir*

lo menos posible a la barra de desplazamiento y comunicar el texto central con sus fragmentos informativos a través de links.

- *Esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central) considerado como la unidad informativa básica (recoge los elementos esenciales de la globalidad del texto), pero también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que lo circundan y complementan. Es decir, una puerta de enlace del texto central con los despieces, a través de unos contactos conectados a través de links.*
- *En tanto que defendemos esta visión de la globalidad de texto central como elemento informativo básico y como centro de intercomunicación con los textos circundantes, entendemos que el texto central deberá dotarse oportunamente de todos los elementos conectores que precise –links– para una intercomunicación rápida con los textos que lo complementan.*

3.9. Finalmente, llegados a este punto, puede ser interesante prestar atención a ciertos aspectos gramaticales y estilísticos que los especialistas están ya señalando en el uso que los hablantes están haciendo de la lengua española cuando se sirven de Internet. Me remito, sobre este particular, a tres de las diez conclusiones a las que ha llegado el profesor Francisco A. Marcos Marín, Director Académico y de Investigación del Instituto Cervantes: (...) 6. *El nivel estilístico dominante es el informal. Hay una notable relajación en las formalidades sociales y una simplificación en las fórmulas de tratamiento.* 7. *El uso del subjuntivo se simplifica y tiende a reducirse a las formas simples o sólo al presente, cuando no desaparece. Esta tendencia está también presente en la lengua de los escolares, en general.* 8. *Contra lo que pudiera pensarse –y pese a las limitaciones de nuestro corpus– no se aprecia una diferencia entre las estructuras de las frases –longitud de las oraciones, por ejemplo– en los mensajes electrónicos y los correspondientes en papel (...).*

4. VALORACIÓN FINAL

4.1. Suscribo sustancialmente la apreciación global declaradamente positiva que formula el profesor Armentia, en el texto colectivo anteriormente indicado, en relación con el uso periodístico que podemos hacer ya de Internet, en cuanto prodigioso canal de comunicación pluridireccional e interactivo:

Entre los aspectos más positivos, y a modo simplemente orientativo, queremos destacar los siguientes:

- *Una gran rapidez en la comunicación entre el medio de comunicación y el público, similar a la que ofrecen la radio y la televisión como canales de comunicación.*

Además, a diferencia de la radio y la televisión en las que el público debe esperar a los horarios informativos para conocer las noticias del día, en el periodismo digital la iniciativa de la comunicación está en manos del público que puede conectar en el momento que considere oportuno con el medio de comunicación y enterarse en cada instante de los aspectos informativos más relevantes.

- *La posibilidad de enlazar rápidamente entre una noticia y otras que la circundan. Material de antecedentes, documentación, información de servicios, etc. Una gama amplísima de posibilidades que sirven para obtener información exhaustiva de cualquier tema de interés.*
- *Desarrollo de las noticias de última hora, que el medio va actualizando permanentemente y permite a la audiencia conocer las particularidades de las noticias importantes a lo largo de la jornada.*
- *La posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación. Esta particularidad permite abrir debates sobre temas, aportar puntos de vista peculiares y, en definitiva, una mayor participación del público en el medio de comunicación.*

4.2. Como reflexión última –al hilo de este conjunto de consideraciones y sugerencias y que he ido exponiendo en estas páginas, tomando como punto de apoyo tesis y propuestas de diferentes autores que han salido a la luz pública en fechas muy recientes– deseo plasmar aquí dos conclusiones finales:

- A) El periodista, en cuanto emisor de mensajes por vía digital, necesitará contar desde el primer momento de su ejercicio profesional con el dominio técnico de un conjunto de habilidades nuevas y añadidas a las habilidades y conocimientos que hasta ahora se exigía a los llamados “periodistas terminales”. Ahora más que nunca el profesional del periodismo se va a encontrar abocado a vivir y actuar en un trance duradero de formación permanente e innovadora.
- B) Como consecuencia de toda la evolución tecnológica en la que estamos inmersos, los receptores de los mensajes periodísticos de formato digital se irán beneficiando de una creciente personalización de los contenidos. El concepto tradicional del principio del interés general, en cuanto ingrediente básico y entitativo de la noticia, va a ir dando paso inevitablemen-

te hacia una distinta valoración del público. El público pasará a ser no ya el actual grupo poco definido de individuos –una simple audiencia masiva de gran número de receptores–, sino un conjunto bastante homogéneo de clientes que buscan en Internet elementos de apoyo para el logro de una cultura y unos conocimientos a la medida de sus intereses particulares. Los mensajes serán cada vez más individualizados y el resultado final repercutirá decididamente en el cambio y evolución de las sociedades actuales, basadas fundamentalmente en la cultura de masas. Es bastante sensato pensar que el periodismo digital puede contribuir eficazmente a la implantación de una nueva fase cultural en la marcha de la Humanidad y que después de la sociedad de masas, y gracias a Internet, se esté ya produciendo la aparición de un nuevo modelo de sociedad apoyada en el conocimiento personal e individualizado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, José I.; CAMINOS, José M.; ELEXGARAY, Jon; MARÍN, Flora, y MERCHÁN, Iker (2000): *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.
- BALLE, Francis (1976): en vol. col. *Les communications de masse. Guide alphabétique*. Paris, Denoel/Gonthier.
- BERLO, David K. (1969): *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, Ateneo.
- CANGA, Jesús; COCA, César; MARTÍNEZ RIVERA, Eloy; CANTALAPIEDRA, M.^a José, y MARTÍNEZ ODRIOZOLA, Lucía (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier, y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ECO, Umberto (1969): “Para una indagación semiológica sobre el mensaje televisivo”, en el vol. col. *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Buenos Aires, Editorial Jorge Álvarez.
- MARCOS MARÍN, Francisco A. (2000): “La lengua española en Internet”, en el vol. col. *El español en el mundo* (Instituto Cervantes). Madrid, Plaza y Janés.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1992): *Curso General de Redacción Periodística*. Edición revisada, Madrid, Paraninfo/Thomson Learning.
- (1997): *El ocaso del Periodismo*. Barcelona, CIMS.

ORIHUELA, José Luis (2000): “Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate”. *Nueva Revista*, Madrid, n.º 70/julio-agosto.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

VERÓN, Eliseo (1969): “Ideología y Comunicación de masas. La semantización de la violencia política” en el vol. col. *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

(PONENCIA n.º 1, 15 de noviembre de 2000)