



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) - Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – pdf – metadatos

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, de
http://www.revistalatinacs.org/_2008/05_Concha_Edo.html
 DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070

[Revisor I: Es un intento serio de sistematizar el conocimiento en torno a cuestiones como los modelos de negocio en el ciberperiodismo, llevando a cabo una serie de preguntas y formulando unas características que intentan ser originales. El artículo se fija, además, y de manera un tanto heterogénea si se tiene en cuenta que en un mismo texto se habla de modelos de negocio y del aspecto externo de los cibermedios, en los rasgos del diseño digital periodístico. **Revisora II:** Se plantea el panorama actual del ciberperiodismo donde conviven aún productos periodísticos de cuatro de las cinco generaciones que conforman su evolución histórica; donde aún no se ha fraguado un modelo de negocio; donde se señalan los cambios producidos en el diseño de las interfaces periodísticas en la Red debido principalmente a los avances tecnológicos y al ajuste continuo del ciberperiodismo a las novedades de la nueva plataforma; y se localiza una nueva generación de lectores, los zoon tecnologi.com, a los cuales se debe conquistar. Se trata de un texto que puede servir como referente documental.– **Dra. María Gabino**, UNIVA, Jalisco, México.]

Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas

Transformation processes of cybermedia: challenges for journalistic enterprises

Artículo recibido el 14 de noviembre de 2007. Sometido a pre-revisión el 14 de noviembre. Enviado a revisión mediante 'subasta' entre los revisores de la revista, el 14 de noviembre de 2007. Devuelto a los autores para atender sugerencias, el 20 de noviembre. Recibido de nuevo el 8 de enero de 2008. Aceptado el 11 de enero. Galeradas telemáticas enviadas a los autores el 22 de enero. Visto bueno de los autores, el 24. Publicado el 25 de enero de 2008.

Dr. David Parra © [C.V.] dparra@influenceandprofit.com - **Dra. Concha Edo** © [C.V.] conchaed@ccinf.ucm.es - **Dr. Jesús Flores** © [C.V.] jmflores@inf.ucm.es - **Dr. Pedro García-Alonso** © [C.V.] pedrog_a@yahoo.com - **Dr. Juan C. Marcos** © [C.V.] jmarcos@ccinf.ucm.es
 Profesores de la Universidad Complutense de Madrid [1]

Resumen: Los cibermedios tienen hoy, desde la perspectiva empresarial, cuatro grandes retos: definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto. También el ciberdiseño se enfrenta al reto de futuro que suponen los nuevos soportes móviles para acceder a sus contenidos, lo que plantea dos complicaciones adicionales: unas dimensiones mucho menores y una interfaz notablemente más complicada. Esto va a suponer el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad, la apuesta por la flexibilidad, en línea con la extraordinaria versatilidad del ciberperiódico móvil y, por último, la profundización en la noción de la interactividad como fórmula estratégica para rentabilizar la extensa gama de servicios que soporta este modelo de negocio.

Palabras clave: cibermedios; ciberdiseño; periodismo en Internet; teléfono móvil; sociedad de la información; web 2.0.

Abstract: From the corporative point of view, cybermedia have got four main challenges nowadays: to define a new business pattern; to fit to the new standards in the acquisition and transmission of knowledges; to collect the readers that are leaving the conventional media; and to get a new and efficient formal treatment of the product. Also cyberjournalism is facing to the future challenge of new mobile supports in order to accede to its contents, which create two additional complications: a very fewer size and a very complex interface. All of these items will imply the development of a new generation of typographical families, adapted to this new reality, to push for the flexibility due to the great versatility of mobile cyberjournalism and, finally, to deepen in interactivity, considered like the strategic formule to profit the wide range of services that is supporting this business pattern.

Keywords: cybermedia; cyberdesign; Internet journalism; mobile telephone; Information Society; web 2.0.

Sumario: 1. Introducción.- 2. El reto del modelo de negocio.- 3. Por el camino de la ciberrevolución en la adquisición y transmisión del conocimiento.- 4. En busca del consumidor perdido: el nuevo zoon tecnologi.com.- 5. Un nuevo tratamiento formal del producto.- 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction.- 2. The challenge of the business pattern.- 3. By the way of the cyberrevolution in the capture and transmission of knowledge.- 4. Searching the lost consumer: the new zoon tecnologi.com.- 5. A new formal treatment of the product.- 6. Bibliography

1. Introducción

Los cybermedios están en pleno proceso de transformación, una circunstancia lógica por su dependencia de las innovaciones tecnológicas y por su condición de nicho de mercado todavía en proceso de despegue. Y los cambios se producen en los contenidos, en el trabajo de los periodistas, en el papel de las audiencias y en el modelo de negocio. Hasta tal punto resulta intensa esta mutación que asistimos al solapamiento de cuatro generaciones ciberperiodísticas, algo inédito en la historia de los medios de comunicación. Considerada como superada la que podríamos considerar como primera generación o generación de los pioneros en la Red, que se desarrolla en la primera mitad de los años noventa, ahora mismo coexisten en el mercado las siguientes:

Segunda generación, que llega con el desembarco masivo de las empresas periodísticas en Internet, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa.

Tercera generación, relacionada con la información on line de pago iniciada a comienzos del siglo XXI con alguna notable excepción como The Wall Street Journal y su modelo de pago total.

Cuarta generación o generación del ciberperiodismo móvil que, en la práctica, arranca a mediados de esta década.

Quinta generación, correspondiente al fenómeno de los blogs, en pleno proceso de conformación en su faceta estrictamente periodística.

Y a este panorama hay que añadir lo que podríamos llamar una generación alternativa: los periódicos bajo demanda. En realidad, cuanto todavía no se han consolidado las anteriores se despliegan otras nuevas generaciones que contribuyen a incrementar el clima de indefinición.

La línea de investigación que actualmente estamos desarrollando a través del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo (GIAP-UCM) nos ha permitido reforzar la idea de que al examinar los medios digitales es preciso encuadrar el ciberperiodismo dentro de la Sociedad de la Información, entendida como ese lugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado, surgen posibilidades de ocio desconocidas... Un hábitat donde, desde el punto de vista individual, se intenta en la medida de lo posible mejorar el confort personal y profesional de los individuos y, desde el ámbito de lo empresarial, se pretende incrementar la velocidad de los procesos productivos y abaratar sus costes, elevando así los niveles de productividad, competitividad y rentabilidad. Con otras palabras, "un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera" (Telefónica, 2004, 17).

Más allá de las consideraciones sobre sus contenidos, nuestra línea de investigación enfatiza que son cuatro los grandes retos que hoy en día afrontan los medios digitales en su proceso de conformación:

La definición de un modelo de negocio, con la coexistencia generacional anteriormente descrita [2].

La adecuación a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos.

La búsqueda de nuevos consumidores que hasta ahora están dando la espalda a otros productos periodísticos.

El nuevo tratamiento formal del producto.

2. El reto del modelo de negocio

La búsqueda de un modelo de negocio rentable y eficaz sigue siendo uno de los grandes temas pendientes dentro del ámbito del ciberperiodismo. Sin entrar a valorar el ingente coste económico que la incorporación de los contenidos a la Red ha supuesto para muchas empresas periodísticas, después de unos quince años lo que se ha puesto claramente de manifiesto es que una empresa de la información es algo más que idea, es un noventa por ciento de gestión, que incluye conceptos como realismo, rigor, flexibilidad, observación, perseverancia y humildad (Álvarez Marcos, 1999, 37).

Se advierte un choque dialéctico cada vez más acusado entre dos formas de concebir el ciberperiodismo. Por una parte tenemos la visión que ya podríamos calificar como tradicional, que defiende un modelo de negocio basado en la gratuidad en el acceso a los contenidos y en la publicidad como la gran fuente de ingresos. A grandes rasgos, hemos detectado que quienes propugnan dicha alternativa emplean tres líneas argumentales principales, no sólo para defender su propuesta sino también para descalificar la contraria:

¿Por qué va a pagar un internauta por acceder a unos cibercontenidos a los que puede acceder de forma gratuita en la página web de un competidor?

Internet es un espacio social, no un espacio comercial (o expresado con otras palabras, se pueden hacer negocios en Internet pero no hacer negocios con Internet). Los internautas rechazan pagar por la práctica totalidad de los contenidos (con algunas notorias excepciones como puede ser, por ejemplo, la pornografía).

El modelo tradicional de explotación del ciberperiódico no ha fracasado sino que todavía no ha tenido suficiente tiempo para desarrollarse. Para apoyar dicha argumentación se pone el ejemplo del mercado televisivo: la televisión convencional se financia exclusivamente con publicidad y ha mostrado su rentabilidad, pese a que en sus primeras décadas perdía dinero.

Frente a esta postura se erigen los partidarios del modelo de pago,[3] por una parte hastiados con un negocio que hasta el momento se ha mostrado en la mayor parte de los casos como estructuralmente deficitario y, por otro lado, convencidos de que ya ha transcurrido el tiempo necesario para apostar por cambios radicales. Su postura también puede quedar sintetizada en tres opiniones esenciales:

¿Por qué seguir ofreciendo gratuitamente un producto por el que se puede cobrar? Si el periódico en papel se cobra a los lectores (con la cada vez más notoria salvedad de la prensa gratuita), hay que cobrar los contenidos del ciberperiódico a los internautas.

La calidad y la fiabilidad de los contenidos de un ciberperiódico son valores que hay que pagar. Para apoyar este argumento también se fijan en el mercado de la televisión: el surgimiento de la televisión de pago sugiere que hay un determinado número de usuarios que está dispuesto a pagar por acceder a los contenidos más interesantes (acontecimientos deportivos, películas, etc.).

El modelo tradicional de ciberperiodismo ha demostrado claramente su ineficacia después de más de una década de desarrollo en el mercado. Las ciberempresas de la información no han conseguido rentabilizarlo,

lo que constituye la mejor muestra de su inviabilidad.

No es objeto de nuestra investigación terciar en la disputa. Las experiencias de éxitos y fracasos en ambos sentidos son lo suficientemente conocidas para no citarlas aquí. Lo que sí parece evidente es que la clave del triunfo o fracaso radicará en el concepto de valor añadido: sólo si los propietarios de los ciberperiódicos son capaces de aportar dicho valor añadido a la comunidad internauta, ésta aceptará pagar por dichos contenidos. Pero no es menos cierto que una empresa periodística puede ganar dinero optando por obtener ingresos a través de la publicidad y vía patrocinio de contenidos que se ofrecen gratuitamente en la Red.

Por si las complicaciones en la búsqueda del modelo de negocio más idóneo para el periódico digital no fueran ya suficientes la irrupción de la generación del ciberperiodismo móvil contribuye a aumentar el grado de confusión existente. Esta generación implica la convergencia de dos de las grandes innovaciones tecnológicas con las que el ser humano cerraba el siglo XX y ha comenzado el siglo XXI: Internet y la telefonía celular. Ambas realidades, que se han desarrollado de forma paralela e independiente, se entrecruzan ahora y conforman el emergente concepto de Internet Móvil, considerado el paraguas tecnológico de esta nueva realidad.

La complejidad del nuevo modelo deviene de la necesidad de poner de acuerdo a empresas de muy distinta índole, que en ocasiones tienen intereses que no sólo no son coincidentes sino que pueden ser contrapuestos: operadores de telefonía móvil, portales en la Red, grupos de comunicación (cuyo papel es el de ejercer de proveedores de contenidos) y empresas especializadas en el desarrollo de aplicaciones móviles. Además, como consecuencia directa de la actuación concertada de estas cuatro clases de empresas deben generarse un conjunto de sinergias que básicamente cabe sintetizar en las siguientes: movilidad, calidad/fiabilidad en las comunicaciones, máximas posibilidades de interacción y una amplia gama de servicios [4].

Eso sí, a diferencia de los titubeos anteriores esta cuarta generación se decanta claramente por un modelo de pago según los servicios prestados, basándose, entre otras, en cuestiones como el hábito que tienen los consumidores de esta tecnología por pagar por consumo (a diferencia de lo que ocurre con el internauta), el fuerte grado de penetración social de la telefonía móvil y la posibilidad de llegar con esta tecnología a grupos de usuarios jóvenes, que hasta ahora están dando la espalda a otros productos periodísticos.

3. Por el camino de la ciberrevolución en la adquisición y transmisión del conocimiento

Parece cada vez más evidente que en estos comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Desde nuestro punto de vista se trata del tercero de los grandes cambios de esta naturaleza acaecidos en la historia del ser humano, tras los referidos a la invención del alfabeto escrito y el desarrollo de la imprenta, entendida ésta como la innovación conformadora de nuestra actual civilización [5].

Hasta mediados del siglo XX nadie parecía poner en duda la vigencia del modelo basado en "imprenta+escuela" que consolida un nuevo tipo de individuo [6]. Pero surgen dos hechos que vienen a menoscabar el estándar en vigor y suponen un punto de inflexión en el predominio de lo escrito: la aparición y extraordinaria expansión de la televisión y el surgimiento de un fenómeno como es Internet. Van formándose nuevas generaciones cada vez más influidas por los contenidos audiovisuales y, de forma casi simultánea y en estrecha relación con este asunto, el sistema educativo tradicional va poco a poco entrando en crisis. Esta tercera gran mutación discurre justamente en el sentido contrario a la anterior: el modelo de aprendizaje basado en la lectura del texto está siendo sustituido por una fórmula sustentada en la contemplación de contenidos audiovisuales.

Se produce una confrontación de gran magnitud entre dos maneras de acceder al conocimiento. Por una parte tenemos la forma tradicional basada en la lectura en la escuela de los textos escritos. Se trata de un modelo calificado como "aburrido" por muchos de los alumnos que lo reciben, que requiere un indudable esfuerzo por parte de quien está inmerso en el mismo y que se enmarca dentro de un entorno regulado por la autoridad vigente (en la mayor parte de los casos es una materia estatal). Y frente a ello se encuentra la fórmula emergente que se basa prioritariamente en la televisión e Internet, entendidos como auténticos totems epistemológicos. Este nuevo modelo es considerado "divertido" por quienes a él acceden, en él los conocimientos se adquieren con escaso (cuando no nulo) esfuerzo y no está sujeto a ninguna clase de regulación oficial más allá de las leyes propias que deben cumplir los medios de comunicación e Internet.

Los medios digitales tratan de adaptarse a este gran cambio que, a diferencia de lo que sucedía con los anteriores, se produce a velocidad vertiginosa: ya no hablamos de siglos sino de décadas, por lo que esta ciberrevolución pasa en ocasiones inadvertida o no se percibe con la suficiente intensidad la dimensión de dichos cambios.

Un fenómeno como es el estancamiento de los lectores del periódico tradicional, cuyos primeros indicios ya se percibían en los años setenta, no es ajeno a este proceso aquí descrito. Si analizamos lo que se refiere al mercado de la información nos encontramos ante un grupo generacional que ya pasa más horas de su niñez viendo la pantalla del televisor o del ordenador que acudiendo a la escuela [7].

La inserción de buena parte de los ciberperiódicos en el proceso de concentración multimedia responde a esta política estratégica de las empresas periodísticas de acercarse a ese segmento poblacional que ha venido dando la espalda a sus otros productos tradicionales, como también lo es la consideración de nuevos modelos de comercialización de la información periodística, más flexibles y cercanos a las audiencias, que ya no requieren de la intermediación del punto de venta, así como un novedoso tratamiento de la información, tanto en lo que se refiere a su diseño (ciberdiseño) como a los propios contenidos en sí.

Además, nuestra investigación nos ha permitido detectar que un fenómeno como es el surgimiento del ciberperiodismo no se sustenta exclusivamente en el estancamiento de los lectores en papel anteriormente indicado. También debemos considerar otras variables que adquieren particular relevancia, entre las que se sitúan: las limitaciones del soporte papel, tanto desde un punto de vista cuantitativo (las restricciones de espacio son difícilmente compatibles con el flujo creciente de contenidos informativos) como desde la perspectiva cualitativa (incapacidad para soportar contenidos multimedia, más allá de experiencias piloto con escaso valor práctico); y la creciente sensibilización medioambiental por parte de un número cada vez mayor de ciudadanos, que consideran el proceso de fabricación del papel como altamente contaminante (en lo tocante a la tala de árboles y en el propio "modus operandi" del sector de la celulosa).

4. En busca del consumidor perdido: el nuevo zoon tecnologí.com

En línea con lo anteriormente comentado, en estos comienzos del siglo XXI asistimos al surgimiento de un nuevo ente que va a vertebrar la Sociedad de la Información a lo largo de las próximas décadas. Se trata del zoon tecnologí.com, un individuo que tendrá un peso específico determinante como consumidor de los cibermedios y que posee unas características particulares en tanto que sujeto de dicha Sociedad de la Información y unos rasgos asimismo específicos en los que se refiere a sus hábitos de consumo, incluyendo el acceso a un producto como es el ciberperiódico [8]. En gran medida enmarcamos la evolución futura de los medios digitales en la posibilidad de acceder con eficacia a este tipo de persona.

Desde el punto de vista de su relación con la Sociedad de la Información advertimos en el zoon tecnologí.com cuatro características principales, la primera de las cuales es el acceso universal a la información o, expresado con otras palabras, la posibilidad de que desde cualquier lugar y mediante cualquier clase de equipo o sistema el individuo puede llegar a una cantidad ingente de datos. Desde este punto

de vista Internet es un gran almacén de información (aunque ahora ya sea bastante más que eso), el mayor que jamás haya estado a disposición del ser humano, cuya cantidad y magnitud resulta imposible de conocer con exactitud.

El segundo de sus rasgos es la multiplicación exponencial de la cantidad de información a la que el zoon tecnologí.com tiene acceso. Porque la Red ante la que se halla este nuevo individuo es descentralizada, democrática, caótica, difícilmente manejable, altamente redundante y en constante crecimiento. Justamente ese carácter de colosal base de datos desestructurada supone aspectos particularmente relevantes para un fenómeno como el del ciberperiodismo: el tamaño real aproximado de la cantidad de información disponible en Internet, su alcance, su accesibilidad, el grado de utilidad y la necesidad de gestionar una logística global de la información.

La tercera de las grandes características es la que se refiere a su movilidad. Por tal concepto entendemos la posibilidad de acceder a todo el conjunto de contenidos de Internet con independencia de que el individuo se encuentre estático, ante un ordenador conectado a una infraestructura de cableado o un entorno WiFi, o desplazándose, y emplee un dispositivo móvil (teléfono celular o similar). Antes, cuando se trataba de contactar con un individuo el problema estaba en localizarlo (una vez que se hacía ya se sabía dónde estaba). Ahora la situación es la contraria: no importa dónde esté, siempre se contacta con él; el quid radica en adivinar dónde se encuentra [9].

Y, por último, nos encontramos ante el fenómeno de la capacidad de acceso. Las autopistas de la información proporcionan un ancho de banda que, al menos en la teoría, las convierten en el soporte idóneo para dar cabida a la difusión de cualquier clase de contenido, sin importar su tamaño. Atrás quedan las estrecheces habituales propias de los primeros tiempos en la implantación de Internet, cuando no siempre se contaba con una idónea anchura de banda para soportar los contenidos que circulaban por ella (incluso cuando el acceso a los contenidos de la Red se realizaba a través de las líneas telefónicas convencionales, esencialmente preparadas para soportar el tráfico de voz). No obstante, el proceso es muy distinto en según qué territorios, lo que ahonda en la noción de brecha digital:

La "Brecha Digital" no sólo se relaciona con aspectos de carácter tecnológico, sino que, cada vez, más es reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y de limitaciones estructurales, siendo fundamental el nivel de desarrollo de las infraestructuras de Telecomunicaciones. En la actualidad, la "Brecha Digital" que divide a los países representa casi el doble del nivel medio de desigualdad de los ingresos. (Fundación Auna, 2005, 40).

Si nos atenemos a la segunda de las facetas del zoon tecnologí.com, la referida a su comportamiento como consumidor, hallamos otros cuatro rasgos particularmente destacados, en gran medida conformados a partir de la noción de modernidad entendida en el sentido esbozado por Marina (2005, 132):

La modernidad surge con la idea de un sujeto autónomo, y su tema constante es la libertad. Cuando Rimbaud dice que "es preciso ser absolutamente moderno", nos está diciendo que "es necesario ser relativos", y tanto él como Baudelaire exaltan "lo nuevo, lo desconocido, lo efímero, lo transitorio, fugitivo, contingente, ambiguo, aleatorio". En la modernidad culmina un proceso, iniciado en el Renacimiento, de culto por lo nuevo y original en el arte, que acaba delatando su profundo carácter emancipador.

El primero de estos rasgos tiene que ver con la incorporación de un comportamiento vital consistente en disfrutar de la vida plenamente, con todas sus capacidades (lo que no debe confundirse con vivir al límite). Se trata de una actitud mental de estar abierto al cambio que va más allá de la edad física de la persona (desde el punto de vista de sus hábitos de consumo un anciano puede ser moderno y un joven antiguo), así como de un comportamiento de consumo que se sintetiza en buscar lo nuevo a un buen precio (aunque siempre haya una minoría que esté dispuesta a comprar lo último a un precio más caro). Todo ello se percibe en su creciente preocupación por el bienestar físico y psíquico, que se manifiesta en la práctica de actividades y en la selección de productos que fomentan su desarrollo integral personal: gimnasios, tratamientos de belleza y antiestrés, operaciones de cirugía estética, cursos de relajación mental... Tengamos presente que la síntesis de esta primera característica sería la de la búsqueda de la eterna juventud, encontrarse bien por fuera y por dentro, lo que no equivale a añadir años a la vida sino vida a los años.

En contradicción con lo anteriormente indicado nos encontramos con el segundo de los rasgos del zoon tecnologí.com: cada vez dedica más horas a su trabajo (incluyendo los desplazamientos desde su hogar), por lo que tiene poco tiempo para compatibilizar su vida profesional con su vida social y doméstica. La contraposición con esa búsqueda del lado más hedonista de la vida da lugar a frustraciones de variada índole que desembocan en una de las enfermedades con mayores índices de crecimiento durante las últimas décadas: la depresión en sus diferentes manifestaciones.

En tercer lugar, lejos del hogar convencional de hace años el zoon tecnologí.com nace y, sobre todo, crece en hogares cada vez más fragmentados, en los que se producen fenómenos como la emancipación tardía de los hijos, los nuevos tipos familiares (segundas y terceras nupcias, convivencia entre hermanastros aportados por los respectivos cónyuges, parejas homosexuales que pueden contar con descendencia adoptada y/o biológica), la multiplicación de los hogares unipersonales...

Y, finalmente, desde la perspectiva estrictamente tecnológica busca la innovación en los productos como fórmula para encontrar nuevas prestaciones que mejoren (aunque sea supuestamente) su "modus vivendi". Y no sólo eso sino que, además, pretende que la innovación tecnológica de dichos productos (entre los que situamos el ciberperiódico) sea compatible con la simplicidad en su manejo. Precisamente en esta búsqueda de lo fácil en el diseño del ciberperiódico adquiere una importancia capital, tal y como expondremos a continuación.

5. Un nuevo tratamiento formal del producto

No menores están siendo las transformaciones en lo que al diseño se refiere dentro de este cambiante panorama actual de los medios digitales. Son numerosas las investigaciones que durante estos últimos años inciden sobre este aspecto y que han servido para orientar nuestra línea de análisis.

Por una parte, las sucesivas ediciones de los Congresos de Periodismo Digital celebrados en Huesca han sentado las bases para comprender los motivos de estos cambios, así como las nuevas tendencias que se perciben a corto y medio plazo.

Sin ánimo de resultar exhaustivos, en la última edición de este evento celebrada en marzo de 2007, un grupo de investigadores del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco aludía a esta situación en los siguientes términos (2007, 235-236):

Durante los últimos tiempos, los sitios web periodísticos han sufrido una importante transformación desde el punto de vista del diseño, centrando sus esfuerzos en desarrollar todo su potencial multimedia e interactivo y que han supuesto una verdadera evolución en el sector. Estos grandes retos han dado lugar a un incremento en la participación del usuario, aumentando su fidelidad al medio, y en los contenidos exclusivos.

Varios son los hechos que han influido de forma decisiva en esta transformación. Por un lado, los avances tecnológicos, posibilitando la supervivencia de unas empresas periodísticas que atravesaban una importante crisis con pérdidas continuas de lectores y radio-teleespectadores, y de publicidad. Por otro, la utilización de recursos que incrementan la interactividad

entre emisor y receptor de contenidos informativos, hasta el punto de que esa distribución de los roles ha desaparecido, sin llegar a saber, en la actualidad, quién es quién.

Por otro lado, nos han resultado de particular utilidad para acercarnos a este conjunto de fenómenos referidos al tratamiento formal de la ciberinformación las actividades llevadas a cabo por el Grupo de Trabajo enmarcado dentro de la acción europea COST A20, un proyecto cuyo objetivo es aportar análisis con los que orientar las políticas europeas relacionadas con los nuevos medios interactivos, así como el fomento de las redes transnacionales de investigadores, lideradas en España por los profesores de la Universidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría y Charo Sádaba [10].

De forma paralela cabe decir que, salvando las pertinentes distancias, estos cambios son similares a los que se pudieron percibir en su momento en un producto como el periódico en papel en lo que a búsqueda de identidad propia se refiere tal y como subraya McLean (1993, 9):

Aunque las técnicas han cambiado, la finalidad del diseño tipográfico sigue siendo la misma. Esto se basa en comunicar palabras: sin ellas la tipografía no existiría. La tipografía es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmarlas luego sobre un papel.

En buena medida la base inicial en el diseño ciberperiodístico radica en la noción de inmaterialidad y en los subsiguientes retos que tal planteamiento implica para las empresas de la información, los periodistas y los propios diseñadores, al margen de los efectos que tiene sobre unas audiencias inicialmente sorprendidas (cuando no abiertamente desconcertadas) ante lo novedoso de un producto que facilita su activa participación en el proceso de conformación, en un sentido kantiano similar al subrayado en un ámbito más genérico por Burdek (2002, 233):

La categoría de la razón de Kant esboza un horizonte de conocimiento ante el que se puede fundamentar una teoría lógica del diseño, aquí aplicada bajo el nombre de la teoría comunicativa del producto (...). Existe desde los años setenta un bagaje de instrumentos que se puede aplicar al diseño descriptiva y genéricamente. Descriptivamente en el sentido de que se pueden explicar y criticar de un modo racional con métodos semióticos y hermenéuticos soluciones de diseño ya existentes. Genéricamente, en el sentido de que este bagaje de instrumentos ha probado su eficacia en un gran ámbito del proceso proyectual, y al que por su amplitud, puede emplearse en las tendencias del futuro, como por ejemplo en la transformación del diseño provocada por la microelectrónica, dicho en pocas palabras: por la llegada de la inmaterialidad.

Una vez dejado definitivamente atrás el momento en que de lo que se trataba era únicamente de trasladar el producto informativo de un soporte papel a otro tan distinto como la pantalla del ordenador [11], "lo que importa, entre tanto, no es la novedad del motivo, sino la revolución del procedimiento" (Machado, 1998, 38), lo cierto es que los cambios que advertimos en los actuales medios digitales se están concretando en aspectos como una simplificación en la apariencia externa del producto diseñado que contrasta con la artificiosidad de años atrás, un acortamiento en los textos que reduce la obligatoriedad en el uso de barras de movimiento, una apuesta por familias tipográficas de más fácil lectura en pantalla y una racionalización en el empleo de las capas de texto hipervinculadas.

No resulta en absoluto casual que todos estos cambios se produzcan en coincidencia con la extensión a amplios estratos de la sociedad de las pantallas con el nuevo estándar de resolución de 1.024 x 768 píxeles. Apuestas como la realizada en su momento por *The New York Times* o las que se han llevado a cabo en estos últimos meses en el caso concreto español por *El Mundo*, *Marca* o más recientemente *El País* responden a esta tendencia, si bien en ocasiones plantean problemas de navegación a aquellos usuarios que todavía continúan empleando ordenadores con pantallas ajustadas al estándar de 800 x 600 píxeles.

Al margen de todo ello, son cinco los grandes cambios que se están acometiendo en la actualidad con particular intensidad dentro del mercado ciberperiodístico:

Considerar definitivamente el ciberperiódico como un producto continuo (frente a la periodicidad de los medios tradicionales) que ofrece a sus consumidores la actualización instantánea (y acumulativa) de sus contenidos como gran valor añadido.

Fomentar la versatilidad del producto, dado que éste no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente periodísticas sino que tiene otros usos extrainformativos (adquirir determinados productos a través de escaparates virtuales, acceder a chats y foros de debate...).

Tener en cuenta hasta sus últimos extremos la hipertextualidad, puesto que en estos momentos los medios digitales son una de las llaves que están abriendo las puertas de la Red a los internautas, apostando por diseños más dinámicos que faciliten la navegabilidad en sus páginas web.

Apostar por la multimedialidad, más allá de su consideración como mero elemento de marketing e imagen de marca. La "audiovisualización" en los contenidos ciberperiodísticos implica un diseño que apuesta abiertamente por una potenciación en los enlaces a páginas nuevas y a párrafos diferentes del texto base como fórmula para simplificar el proceso de navegación por parte de los internautas.

Potenciar la interactividad. Sin duda alguna el poderoso influjo de la denominada Web 2.0 [12] es algo que incide en la incorporación de nuevos elementos que ya no sólo permiten sino que fomentan la activa participación de los receptores en el proceso de conformación del ciberperiódico mediante el empleo de encuestas interactivas, la creciente aparición de opiniones de los propios usuarios sobre las informaciones y, sobre todo, en la posibilidad de que los lectores informaciones, un cambio cualitativo que puede ser trascendente en el devenir no sólo del ciberperiódico sino del periodismo en sí mismo y que es especialmente visible en lo que se refiere a los blogs [13].

Por si todo lo hasta ahora comentado fuera poco, también el ciberdiseño se enfrenta al reto de futuro que suponen los nuevos soportes móviles para acceder a sus contenidos. Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adaptación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, lo que plantea dos complicaciones adicionales: en primer lugar, unas dimensiones mucho menores; y, en segundo término, un interfaz notablemente más complicado (Pelta, 2004, 136). Este hecho marcará algunas de las próximas contribuciones del ciberdiseño móvil: una simplificación de las interfaces incorporadas a los dispositivos móviles, hasta conseguir entornos tan amigables como los que hoy podemos tener en nuestras pantallas del ordenador, [14] lo que entre otras cosas va a suponer el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad; la apuesta por la flexibilidad, en línea con la extraordinaria versatilidad del ciberperiódico móvil anteriormente indicada; y, por último, la profundización en la noción de la interactividad como fórmula estratégica para rentabilizar la extensa gama de servicios que soporta este modelo de negocio.

En definitiva, el panorama actual de los medios digitales se encuentra en un proceso de honda transformación, mucho mayor que el que haya podido sufrir durante los pasados años. En la capacidad de adaptación al cambio radicará el éxito o fracaso de los distintos actores que intervienen en el mismo: empresarios de la información, que habrán de seguir innovando en busca de modelos más rentables que consoliden su posición competitiva en un mercado cada vez más exigente; profesionales de la información, cuyo papel se está modificando sustancialmente y que precisan de un tipo de formación cualitativamente distinta a la que se les ha proporcionado hasta el momento; y audiencias, todavía en pleno proceso de comprensión de este fenómeno para poder extraerle el máximo partido posible.

6. Bibliografía

- ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la Información Periodística*, Sevilla, MAD.
- ARMENTIA, J.I. (2000): "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura, en *Zer*, número 9, Bilbao. Págs. 183-212.
- BURDEK, B. (2002): *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CARROLL, B. (2004): *Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of Blogosphere*. Minnesota, University of Minnesota.
- ESTALELLA, R. (2006): "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)", CERESO, J (director). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom.
- FUNDACIÓN AUNA (2005): *Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España e España*, Madrid.
- GODAR, S. y FERRIS, S. (2004): *Virtual and Collaborative Teams. Process, Technologies and Practice*. London, Idea Group Publishing.
- KOOLSTRA, C. y BOS, M. (2005): *A new instrument for interactivity*. Amsterdam, FECC.
- LARRONDO, Ainara y Serrano, Ana (eds.) (2007): *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- MACHADO, A. (1998): "El imaginario numérico: simulación y síntesis", AAVV. *El medio es el diseño*, Buenos Aires, Eudeba.
- MC LUHAN, M. (1969): *La galaxia gutenberg*. Madrid, Aguilar.
- MARINA, J.A. (2005): *Elogio y refutación del ingenio*, Barcelona, Anagrama.
- MCLEAN, R. (1993): *Manual de tipografía*, Madrid, Tursen Hermann Blume.
- MORATH, J., ROETTER, M. y SCHIMMEL, C. (2006): *Web reloaded. Driving convergence in the real world?* Boston, Arthur D. Little.
- PARRA VALCARCE, D. y HERRERA y FRAIRE, J.M. (2003): *La publicidad no es sólo para ricos*, Madrid, McGraw-Hill.
- y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.
- PELTA, R. (2004): *Diseñar hoy*, Barcelona, Paidós.
- SALAVERRÍA, R. y SÁDABA, C. (editores) (2003): *Towards New Media and Paradigms Content, Producers, Organisations and Audiences*. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona, 27-28 June 2003, Ediciones Eunat.
- SERRANO, A. et al. (2007): *Diseño, navegación y usabilidad*, Huesca, VIII Congreso Nacional de Periodismo Digital. Págs. 235-246.
- TEJEDA, J.G. (2006): *Diccionario crítico del diseño*, Barcelona, Paidós.
- TELEFÓNICA, S.A. (2004): *La Sociedad de la Información en España*, Madrid.
- ZUBIRI, X. (1988): *Cinco lecciones de filosofía*, Madrid, Alianza Editorial.

7. Notas

[1] Este trabajo forma parte de las actividades del GIAIP-UCM (Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense), integrado por los profesores de la Universidad Complutense autores del artículo, dentro del proyecto "Internet en los medios de comunicación españoles: Informe anual".

[2] En este artículo no entramos a considerar la quinta generación dado que nuestra línea de investigación tiene previsto incidir sobre este fenómeno a medio plazo.

[3] Sería un error considerar el modelo de pago como un todo homogéneo. Muy al contrario, en la actualidad nos encontramos con cuatro clases dentro de este enfoque: pago parcial o por niveles, el más habitual de todos ellos; pago total, cuyo ejemplo paradigmático sería desde 1995 la edición digital de *The Wall Street Journal*; dual, con un ciberperiódico gratuito en su versión básica y otro de pago más completo, conforme lleva a cabo *Le Monde*; y pago según horario, modalidad inaugurada por el diario económico de *Singapur The Business Times* en marzo de 2003.

[4] Las entrevistas que hemos realizado con distintos responsables de este tipo de proyectos ponen de relieve que entre el extenso abanico de servicios, tanto periodísticos como extraperiodísticos, que debe soportar este nuevo modelo de negocio si pretende ser viable destacan los siguientes: informativos (contenidos periodísticos generalistas y especializados, consulta de páginas amarillas, mapas, planos y guías, pronósticos meteorológicos...); de comunicaciones (SMS, MMS, fax, correo electrónico, navegación por la Red...); comercio electrónico móvil (banca inalámbrica, compra de entradas, reservas de hoteles, participación en subastas online...); ocio y entretenimiento (juegos, chats, horóscopo, apuestas...); y servicios profesionales de soporte a plataformas (contenidos XML, portales ASP...).

[5] La primera de estas formidables mutaciones se produjo gracias a la invención del alfabeto escrito, un hecho que tuvo una doble repercusión: la democratización del saber, al facilitar el proceso de aprendizaje a partir de la lectura de textos escritos basados en la combinación de un número reducido de signos, lo que simplificaba su conocimiento; y la acumulación del saber, propiciando una reducción en los niveles de pérdida del acervo cultural trasladado por los individuos de generación en generación. Debemos reconocer que la incidencia de este primer cambio fue bastante limitada ya que no propició una modificación en el patrón de aprendizaje, que continuó siendo marcadamente oral. Además es obvio indicar que los niveles de alfabetización mantuvieron un nivel de extraordinaria exigüidad incluso a pesar de los "fogonazos culturales" que advertimos en civilizaciones tan vigorosas como la griega o la romana.

En lo que se refiere a la segunda de las grandes transformaciones, cuyo eje directriz fue la invención de la imprenta, sentó las bases para que lo escrito fuera poco a poco cobrando relevancia hasta consolidarse como la técnica por antonomasia. Esta revolución se basó en dos componentes esenciales: un novedoso soporte material como el papel, que incorporaba un conjunto de valores añadidos respecto a los soportes preexistentes (papiro, pergamino, vitela...) como ser más barato, más resistente, más duradero en el tiempo, no sujeto a carencias de materias primas para su producción y con unos mejores niveles de portabilidad; y un conjunto de innovaciones tecnológicas aplicadas a los procesos productivos de los textos escritos en todo lo que tiene que ver con la composición e impresión de los mismos.

A este hecho hubo que añadir, como consecuencia directa de lo propugnado por el fenómeno de la Ilustración francesa, la extensión de la escuela a grupos crecientes no ya de súbditos o esclavos sino de la novedosa categoría moral de ciudadanos expuesta por Rousseau (Sabine, 1980, 427), con los subsiguientes incrementos en los niveles de alfabetización. La concatenación de un conjunto de nociones como ciencia, felicidad, virtud, razón y utilidad resulta clave para explicar tal circunstancia (Touchard, 1979, 304-305). A diferencia de lo que ocurría con la primera, esta segunda transformación sí afectó profundamente al ser humano y contribuyó a un verdadero cambio en el modelo de acceso al conocimiento: éste ya no se adquiere mediante la tradición oral sino a partir del aprendizaje de textos escritos en la escuela.

[6] La instrucción tradicional de los niños de la escuela señala la diferencia entre el hombre escriba y el hombre tipográfico. La diferencia entre el hombre de la cultura de la imprenta y el hombre de la cultura de los escribas es tan grande como la que existe entre el analfabeto y el que sabe leer y escribir. Los componentes de la tecnología de Gutenberg no eran nuevos. Pero cuando fueron reunidos en el siglo XV se produjo una aceleración en la acción social y personal equivalente al despegue (Mc Luhan, 1969, 134).

[7] Hace ya algunos años que aludimos a un estudio que se había realizado en 1999 sobre una base de 10.00 estudiantes universitarios de California, cuyos resultados eran altamente significativos: sólo el 17 por ciento de los varones y el 35 por ciento de las mujeres de entre 18 y 25 años eran capaces de aprender a partir de la lectura de un texto. Estos niveles se situaban muy por debajo del grupo generacional de personas mayores de 35 años. ¿Se trataba meramente de una cuestión de un bajo nivel educativo? En absoluto; más bien de un distinto proceso estándar de adquisición del conocimiento que difícilmente podía medirse en función de los parámetros más tradicionales (Parra y Álvarez, 2004, 59).

[8] La denominación zoon tecnologi.com pretende ser un homenaje gnoseológico al tradicional zoon politikon desarrollado por Aristóteles hace casi veinticinco siglos. El filósofo estagirita aludía a un individuo dotado de voluntad propia, capaz de organizar recursos de muy diversa índole para la obtención de unos determinados fines basándose en su racionalidad, así como de comportarse convenientemente en el entorno que lo rodeaba como fórmula para integrarse más eficazmente dentro del mismo. Se trataba de una noción novedosa ya que incorporaba una serie de aspectos innovadores entre los que cabría destacar: una forma inédita de organización social en la que se afianza la libertad democrática; un conocimiento basado en la experimentación dado que sin ella no hay verdad (las ideas son la esencia de las cosas reales, dentro de un cierta noción de empirismo epistemológico que permite la inserción de dichas ideas en el mundo real, incluyendo no sólo las cosas que se ofrecen al conocimiento sensible sino también los conceptos abstractos); y una relación hilemórfica entre materia y forma que implica, entre otras circunstancias, el principio de causalidad (no hay efecto sin causa y todo efecto debe ser proporcionado a su causa) y la estructura integrada del plano biológico y reflexivo del individuo de manera unitaria y teleológica (Zubiri, 1988, 258).

A la noción de zoon tecnologi.com nos hemos referido ya de manera reiterada en distintos libros y artículos. Como tal concepto fue acuñado en Parra y Herrera (2003, 182).

[9] No obstante, la aparición de los emergentes sistemas de localización a través del teléfono móvil que ofrecen la situación geográfica de personas o vehículos vía Internet o mediante mensajes SMS ya permite superar este obstáculo.

[10] Esto se concretó en la obra "Towards New Media and Paradigms Content, Producers, Organisations and Audiences". II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona, 27-28 June 2003.

[11] Es una realidad inequívoca que la lectura de un texto en la pantalla de un ordenador es menos eficaz que la lectura en el soporte papel, tanto por los niveles de resolución de la pantalla como porque el ciberlector pierde la globalidad que proporciona la posibilidad de ver y palpar en tamaño real propia del periódico en papel, lo que en términos de tiempo nos permite indicar que la lectura en pantalla resulta, aproximadamente, un 25 por ciento más lenta que la lectura de ese mismo texto en soporte papel (Armentia, 2000, 18).

[12] ¿Cuál es la diferencia conceptual entre Web 1.0, 2.0 y 3.0? Una reflexión interesante es la que hace Aníbal de la Torre: Web 1.0 correspondería a Internet expositiva de lectura, Web 2.0 a Internet social de lectura-escritura y Web 3.0 a Internet global de lectura-escritura multimedia. Desde el punto de vista del acceso, Web 1.0 se referiría a indexación simple, Web 2.0 a la Web semántica manual y Web 3.0 a la Web semántica automática (Bitácora de Aníbal de la Torre: www.adelat.org/index.php).

[13] En relación con lo que ya podemos calificar como el fenómeno de la blogosfera Estalella alude a Efimova y afirma que "La blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto. Como en una gran ciudad donde su flujo vital circula por las calles y no está encerrado en los bloques de cemento armado que conforman el paisaje, la vida en los blogs no se desarrolla sólo en su interior" (2006, 27).

[14] Los notables esfuerzos de los fabricantes de equipos encuadrados en el segmento PMP (Portable Media Players) por mejorar la amigabilidad y las posibilidades interactivas de estos equipos muestran un camino que muy posiblemente habrá de ser seguido por el diseño periodístico. Un hito tecnológico como ha sido el i-POD también marca una tendencia en este sentido.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el día ____ de ____ de ____, de:
http://www.revistalatinacs.org/_2008/05_Concha_Edo.html
 DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070