

Un nuevo modo de hacer periodismo.

El periodismo electrónico en España

Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital,

CEU San Pablo, Valencia,

12 de mayo de 1999

Javier Díaz Noci

0. Introducción

Aunque el título de este texto es afirmativo, "un nuevo modo de hacer periodismo", en realidad creo que lo más prudente es, en primer lugar, preguntarse si en efecto estamos ante un nuevo modo de hacer periodismo, o lo si único nuevo es la técnica y el medio en que se presenta esa información periodística, y, de concluir que, en efecto, se trata de una nueva forma de hacer periodismo más allá de la novedad de la técnica, en qué consiste. Es más fácil hacer preguntas que dar la respuesta, claro está, pero aquí intentaremos dar alguna. Sin intentar hacer demasiada futurología, algo a lo que el tema, por cierto, se presta. Pero hacer predicciones es siempre arriesgado, porque cuando el futuro se hace presente uno suele avergonzarse de esas afirmaciones hechas en el pasado. Así que procuraré hacer las menos posibles.

Me limitaré a plantear un "estado de la cuestión" del periodismo electrónico en España. Muy brevemente, claro, por lo que desde ahora pido disculpas por no poder ser exhaustivo y mencionar a todas las personas que de una manera u otra están trabajando en España en este tema. Mi intención es exponer cómo surgió y cómo se ha desarrollado el periodismo electrónico en España, cuál es su estado actual, por un lado, y por otro examinar cómo está la enseñanza y la investigación sobre esta "nueva forma de hacer periodismo" en la Universidad española. Asimismo, intentaré dar noticia brevemente - y de nuevo ruego se me perdone si me dejo a alguien en el tintero, de forma no obstante involuntaria - de la bibliografía que en poco más o menos un lustro de presencia de periodismo español en Internet se ha publicado al respecto.

Antes de entrar en estas cuestiones, quisiera sin embargo - por continuar con las preguntas - plantear algunas dudas terminológicas. Al fenómeno que aquí vamos a examinar se le denomina, a pesar de su juventud, de muy diversas formas. Yo mismo lo llamo en el título "periodismo electrónico" mientras que, sin ir más lejos, estas jornadas se denominan de "periodismo digital". "Periodismo en línea" (me resisto a utilizar alegremente el anglicismo "on line") podría ser otra denominación. También "periodismo en Internet", "periodismo del ciberespacio" o, incluso,

"periodismo telemático". Ninguna de ellas es, claro está, perfecta. "Periodismo electrónico", que es un término que se utilizó a menudo al principio, y aún hoy se sigue usando, es probablemente la denominación más popular y conocida. Sin embargo, como sabemos, antes de la aparición y popularización de Internet el término "periodismo electrónico" se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y desde luego en Estados Unidos es la única acepción que tiene. Por delimitar un poco nuestro ámbito de estudio, podríamos acumular adjetivos. "Periodismo electrónico multimedia interactivo", por ejemplo. Demasiado largo. *Mea culpa*, yo mismo lo he utilizado más de una vez por escrito.

"Periodismo digital" es otro de los términos más utilizados, el que parece imponerse. Pero no está exento de problemas. Tan digital es el periodismo que se produce en Internet como el que se difunde por medio de la televisión y radio digitales, con lo cual, si aceptamos esto, el saco nos queda un poco grande. Incluso si convenimos que es periodismo digital el producido para ser "leído" en una pantalla de ordenador, también los productos informativos en soporte físico, en CD-ROM por ejemplo, son periodismo digital. Se trataría de periodismo multimedia, por contraposición al periodismo digital radiotelevisivo, que no lo es.

Tendríamos que irnos entonces a "periodismo en línea", si es eso lo que queremos destacar. Más bien parece que hablamos de "periodismo en Internet", y esa es en efecto la red telemática más conocida y popular, pero no la única, así que tal vez fuese mejor decir "periodismo telemático" (muy pedante, sin duda, y nada usado) o "periodismo del ciberespacio" (lo mismo, nadie lo usa). De todas formas, a estas alturas creo que, más o menos, todos sabemos ya de qué estamos hablando: de los periódicos electrónicos en Internet.

Pues bien, yo creo que no deberíamos hablar sólo de eso ni denominarlos, aunque de momento lo sean, periódicos. Si una cosa permite Internet es renovar continuamente la información. Eso no era posible con la imprenta, que es en realidad la que, por cuestiones técnicas, impone la periodicidad. La radio y la televisión la superan, en cambio, aunque finalmente, por imperativos de emisión horaria, los informativos son igualmente periódicos en su mayor parte. Internet no sólo supera la barrera de la periodicidad, sino la del espacio, e incluso, si se quiere, la del tiempo. Por decirlo más fácilmente, es posible situar un producto informativo en la red, renovarlo a medida que ocurren las noticias, y acceder a esos contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Otra cosa es que se haga. De momento, lo que podemos ver en Internet son, sobre todo, periódicos. Es decir, productos informativos confeccionados por empresas productoras de periódicos impresos que, basándose en sus productos tradicionales, ofrecen más o menos la misma información en Internet. Así que, de momento, hablaremos de periódicos electrónicos, aunque hayas otras cosas que no lo son: los portales de información, que están empezando a ser un peligroso competidor para los periódicos electrónicos, u otro tipo de productos informativos con CNN Interactive, que ofrecen un *continuum* de información.

No obstante lo cual, incluso los periódicos electrónicos han roto alguna vez la barrera de la periodicidad. Recordemos el caso Pinochet, cuando los lores británicos deciden, primero en noviembre de 1998 y luego en marzo de 1999 conceder la extradición solicitada por el juez instructor español. Varios periódicos electrónicos españoles - pero, esto es lo significativo, no todos - se hicieron

inmediatamente eco de la noticia, cambiaron sus ediciones electrónicas, e incluyeron el texto completo de la decisión. Alguno, incluso, fue poniendo a disposición de los lectores la traducción de la misma a medida que la iban haciendo. ¿Es eso señal de que algo está empezando a cambiar en el tímido panorama del periodismo electrónico español?

1. Periodismo español en Internet

De momento, lo cierto es que los periódicos electrónicos dominan la Internet española¹. Las mediciones de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) demuestran que, tras la omnipresente Microsoft, las versiones electrónicas de *El País* y *El Mundo* se llevan la palma en cuanto a las preferencias de los usuarios de la red en España. Varios otros diarios electrónicos, entre ellos *Marca*, *ABC* y *La Vanguardia* se encuentran también en las primeras posiciones. A pesar de ello, la clientela de las versiones electrónicas respecto de las versiones impresas es mínima: *grosso modo*, los accesos a las versiones digitales no llegarán por término medio al 5% de los lectores que tienen los respectivos periódicos impresos, según se desprende de comparar los datos de la OJD para unos y otros².

No podemos estar más de acuerdo con Elvira García de Torres: "De considerar Internet como un medio de comunicación de masas, es preciso redefinir este tipo de comunicación. Por otra parte, es evidente que en todo caso, Internet como medio de comunicación puede modificar la estructura de contenidos tradicional de la comunicación de masas. Internet es algo más que un medio de comunicación de masas"³. Es de suponer que las características que singularizan a Internet del resto de los medios impongan nuevos productos. Estamos ahora mismo en una fase en que la técnica no permite transmitir todo tipo de información realmente multimedia. Sólo el texto e imágenes de poca definición pueden ser recuperados en un tiempo razonable, no así las imágenes de mayor calidad o las imágenes en movimiento. Así que puede argüirse que es debido a esta limitación técnica que los periódicos digitales están ahora mismo liderando el mercado de la información en Internet. Pero eso no explica del todo el fenómeno. Más bien hay que verlo a la luz de un comportamiento empresarial: las empresas productoras de periódicos en papel intentan a toda costa mantener su mercado. Su negocio es, de momento, el papel, pero por si acaso no quieren perder de vista el mercado posiblemente al alza que es Internet. El producto no cuesta demasiado, siempre que se base en lo que ya se hace para la versión impresa. Prácticamente todas las informaciones que pueden leerse en nuestros periódicos electrónicos vienen, tal cual, del periódico impreso, con lo cual el coste de producción de informaciones es prácticamente cero para el periódico electrónico. No existen redacciones dedicadas a buscar noticias que servir luego en Internet en esos periódicos. Todo lo más, y

¹ Vid. Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. "Desarrollo del periodismo electrónico". En: *El profesional de la información*, vol. 7, nº 12, diciembre de 1998, págs. 4-11.

² En el momento de escribir estas líneas, la OJD (http://www.ojd.es/f_cont_www.html) controla 18 diarios (entre ellos los más importantes, *El País*, *El Mundo* y *ABC*), tres revistas y un puñado de publicaciones técnicas y profesionales.

³ García de Torre, Elvira. "Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet". Valencia: Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital. Accesible en: <http://members.es.tripod.de/avicpd/3.htm>.

a veces de forma automática o semiautomática, se maquetan las mismas noticias que se han de imprimir para el formato digital. Como se comprenderá, la inversión es mínima, con lo cual casi todo rendimiento es positivo. Eso hace que tampoco aventuren demasiado ni tengan demasiada prisa en explorar las posibilidades reales de Internet.

En nuestro libro *El periodismo electrónico*⁴ explicábamos que, a nuestro juicio, las características de todo producto diseñado para Internet eran básicamente el ser (o poder ser) multimedia, es decir, estar compuestos por tipos diferentes de información, que comprende imagen, sonido y texto; ser hipermedia, es decir, estar dispuestos de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide, sin que sea el emisor quien impone una linealidad preestablecida, sino opciones diversas, dentro y fuera del propio discurso; y ser interactivo, es decir, ser un sistema en que el usuario puede "preguntar" y obtener una respuesta adecuada a sus demandas. Pues bien, sólo de forma muy limitada se cumplen estas características en el periodismo electrónico en general, y en el español en particular. Incluso en periódicos sin versión impresa como *La Estrella Digital* la impresión que uno saca visitando su página web es que es un periódico de concepción totalmente tradicional, impreso, pero que no se ha plasmado sobre el papel. Al menos hasta que uno lo saca por la impresora, que parece ser el destino que reclama ese producto. Como resultado, es un periódico que aparece accesible en pantalla pero que es mejor imprimir para poder ser leído. Hasta el diseño, completamente vertical, recuerda inevitablemente el de los periódicos tradicionales sobre papel.

Una cosa está clara, las empresas periodísticas de todo el mundo necesitan estar en Internet, y demuestran su preocupación. Saben que tienen que hacer algo, pero no saben muy bien qué, salvo que quieren defender su negocio. Buena prueba de ello es el informe *The Future of the Printed Press, challenges in a digital world*⁵, de título bien significativo, ya que, a pesar de que pretende aclarar cuáles son los retos del ciberespacio, en realidad se refiere a la defensa de la prensa impresa. Como si el periódico virtual fuese un competidor que hay que atajar, y para ello nada mejor que controlar ambos productos. Aunque el informe del European Journalism Centre establece que el panorama de la transmisión de la información está cambiando, y se refiere a aspectos tales como la economía, el papel de los periodistas, etc., en realidad, se trata de toda una serie de consejos a las empresas editoras de periódicos para salvar su negocio. Aunque no parezca haber motivos para la preocupación: en septiembre de 1998, un estudio de Bernardo Díaz Nosty promovido por la Asociación de Periodistas Europeos y presentado en Oporto en el marco del IV Foro Eurolatinoamericano de Comunicación aseguraba que eran unos 10.000 los medios de comunicación con ediciones en la red, de los cuales 2.284 eran periódicos diarios. En cuanto a las lenguas, "la mayor parte de las versiones digitales corresponden a cabeceras en lengua inglesa (1.236), que representan el 54,1 por ciento del total. En el ámbito de la lengua española se contabilizan 325 títulos de 22 naciones, el 14,2 por ciento del total mundial, motivo por el que el español es la segunda lengua de la prensa en Internet"⁶.

⁴ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo. *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel, 1996.

⁵ Dusseldorp, Monique van. *The Future of the Printed Press, challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre, 1998.

⁶ *El País*, 15 de octubre de 1998.

Ahora falta esperar al anunciado segundo paso. En la Conferencia de Periódicos Interactivos organizada por la revista *Editor & Publisher* en 1997, se puso de manifiesto lo que, a nuestro juicio, será una tendencia que se fortalecerá en los próximos años. Ese estudio "revela cómo las publicaciones digitales empiezan a superar el proceso inicial de servir como medio de promoción vía Internet de sus ediciones en papel para convertirse en unidades de negocio propio". Dicho de otro modo, la autonomía respecto a las versiones impresas va a ser la tónica dominante en el futuro, si no lo es la constitución de empresas directamente dirigidas a la producción electrónica, sin dependencia previa con las empresas de noticias impresas. Aunque de momento ese paso se ha dado muy tímidamente y las grandes empresas no lo han hecho en nuestro país.

2. Docencia e investigación

Existe, por otro lado, interés académico por este tema. Aunque la timidez es igualmente nota predominante, tal vez porque, sin una demanda real de periodistas especializados en el nuevo medio, las universidades aún no pueden arriesgarse a apostar decididamente por esta vía. No obstante, algo se ha hecho ya, y es de esperar que a medida que el mercado se consolida la oferta docente lo hará también. La investigación, paso previo, está ya comenzando a dar sus frutos.

Pionero en la docencia y la investigación de medios de comunicación e Internet fue el Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, del que es responsable la profesora María José Pérez Luque. Poco después, en 1996, un grupo de profesores del departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco creamos el Laboratorio de Periodismo Electrónico, a medida que disponíamos ya de algunas investigaciones y textos al hilo de la participación en y organización de jornadas, seminarios y cursos de verano⁷. Más recientemente ha surgido la Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital, que ha organizado estas Jornadas de Periodismo Digital.

Se han organizado ya algunas otros eventos académicos en España. Pioneros en hablar de esto fueron las Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, que celebra anualmente la Universidad de Navarra y que desde 1994 han fijado su atención en el periodismo electrónico en algunas de sus ediciones. Otro de los pioneros fue el curso-seminario sobre *La expansión tecnológica de la Prensa y los Nuevos Soportes mediáticos*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca, 25 a 27 de octubre de 1995. Nosotros organizamos algunas jornadas para nuestros alumnos, fundamentalmente, en Universidad del País Vasco, así como un curso de verano en San Sebastián, en 1996. En noviembre de 1997 la Sociedad de Estudios Vascos dedicó su XIV Congreso de Estudios Vascos a varios aspectos de la sociedad de la información. Uno de los módulos, el celebrado físicamente en Bilbao y virtualmente en Vitoria, San Sebastián, Pamplona, Bayona y Madrid, se dedicó precisamente a los medios de comunicación en Internet, y contó con, entre otros expertos estadounidenses, Vincent Giulino. La Universidad de Santiago de Compostela comenzó a organizar en 1998 cursos de verano sobre el tema. El año pasado se organizaron en Barcelona unas jornadas

⁷ El laboratorio está accesible en <http://www.pd.lp.ehu.es>.

digitales sobre Internet, y este año 1999 tienen lugar dos congresos académicos: estas Jornadas de Periodismo Digital del CEU San Pablo de Valencia y las Jornadas sobre Publicación Electrónica: Un Nuevo Espacio de Comunicación de la Universidad Carlos III, a celebrar en Leganés (Madrid), en julio de 1999. En la Universidad Autónoma de Barcelona un grupo, bajo la dirección del profesor Lluís Codina, trabaja sobre documentación multimedia, grupo que ofrece además un posgrado sobre la materia. La Universidad Pompeu Fabra de Barcelona ha ofrecido desde hace algunos años algunos seminarios de confección de periódicos electrónicos, alguno de ellos dirigido por el experto Vicent Partal.

Existen asimismo algunas asignaturas en las que, total o parcialmente, se enseña periodismo electrónico. Las vías seguidas han sido, por lo general, dos: o bien ofrecer asignaturas optativas o de libre elección, o incluir algunas lecciones dentro de asignaturas troncales ya establecidas. La timidez o, si se prefiere, la cauta experimentación es tónica reinante, aunque parece que demanda del estudiantado crece. El grupo de la Universidad de Navarra fue en esto también pionero. En la del País Vasco ofrecemos desde el curso 1997-1998 una asignatura de libre elección titulada "Periodismo electrónico y producción multimedia", destinada a enseñar a nuestros estudiantes los rudimentos de la producción de páginas web informativas y a explicarles cuál es el panorama y las características del periodismo en línea en nuestro país y el mundo. En estos momentos, se ha aprobado ya que la asignatura tenga dos versiones, una presencial, la que hasta ahora ofrecíamos, y otra virtual, aprovechando que la Universidad del País Vasco ofrece desde el curso 1999-2000 la posibilidad de cursar algunas asignaturas a través de Internet. En la Universidad Carlos III de Madrid existe una asignatura optativa de segundo curso titulada Periodismo electrónico, de la que es responsable Antonio Rodríguez de las Heras, pionero por cierto en los estudios sobre información e hipertexto en nuestro país. Se trata de una asignatura de un total de tres que se estudian en la línea de periodismo electrónico, junto con las de fotografía e infografía. En la Universidad de Santiago de Compostela se han incluido epígrafes referidos al periodismo electrónico en varias asignaturas, y los alumnos pusieron en marcha un periódico electrónico llamado *Gaceta Dixital*. Y, salvo error u omisión involuntarios, no tenemos más de momento en España. Y eso que estamos mejor que en otros países, porque al menos en el nuestro la de periodismo es una carrera con rango universitario.

El modelo de asignaturas habrá que buscarlo, sin duda, en los Estados Unidos. Aún no hay nada que se acerque a, por ejemplo, el New Media Program de la Escuela de Periodismo de Columbia, a cargo de los profesores Lih, Sreenivasian, Pavlik, Chang y Osder. Los ejercicios de los alumnos que pueden verse en Internet, en la página web del citado programa⁸, hablan a las claras de lo avanzados que están allí en cuando a docencia de nuevos medios.

La bibliografía es aún poca y muy general. Un libro pionero, referido no exactamente al periodismo electrónico sino a la comunicación hipertextual, pero obviamente una obra de referencia en cuanto a conceptos para todo aquel que quiera adentrarse en el estudio del periodismo digital es *Navegar por la información*, de Antonio de las Heras (Madrid: Fundesco, 1991). También Raúl Trejo Delarbre, en su libro *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes* (Madrid: Fundesco, 1996) dedica algunos párrafos a los periódicos electrónicos. A continuación, y aunque esté

⁸ <http://newmedia.jrn.columbia.edu>

feo, he de citar uno de mis propios libros, redactado junto con la profesora Emy Armañanzas y con el profesor Koldo Meso: *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio* (Barcelona: Ariel, 1996). Posteriormente Koldo Meso y yo mismo editamos *Medios de comunicación en Internet*, una pequeña guía o catálogo de periódicos electrónicos y otros medios informativos en la red (Madrid: Anaya Multimedia, 1997). Ambos tenemos un tercer libro en imprenta: *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, que será editado por la Universidad del País Vasco, una breve colección de textos escritos al albur de las invitaciones en seminarios, conferencias, etc., que pretende estimular la reflexión sobre este reciente fenómeno, centrándonos sobre todo en el caso español. La profesora Pérez Luque también ha editado un manual sobre nuevas tecnologías. Las actas del XIV Congreso de Estudios Vascos se han recogido en un libro publicado por la Sociedad de Estudios Vascos (San Sebastián, 1998), en el que varios expertos estadounidenses aportan su visión del asunto. A ello habría que sumar algunos artículos, sobre todo en revistas electrónicas, No hay que alarmarse, en el resto del mundo se cuentan igualmente con los dedos de una mano los libros dedicados al periodismo en Internet.

3. Líneas de investigación

Todos esos libros tienen en común el hecho de que son visiones muy generales, por una parte, o muy técnicas, por otro, del periodismo electrónico, y ello cuando lo abordan como único objeto de atención. Es lógico. Se trata de los primeros libros, de libros, digámoslo abiertamente, primerizos. Otros vendrán a ampliar, profundizar y corregir lo que en esta bibliografía pionera se explica.

El siguiente paso lógico es que se exploren líneas de investigación más especializadas, yendo, como en cualquier otro campo de la actividad científica, de lo general a lo particular. De ello hablaba precisamente en un artículo publicado en 1997 en la revista *Zer* de mi propia Facultad, en el número 2 concretamente⁹, al que me remito por no extenderme aquí más allá de lo necesario.

En primer lugar, ya se cuentan por decenas de miles los medios de comunicación presentes en Internet, bien sean diarios, revistas, fanzines o, en la jerga de Internet, *digizines*, e incluso las radios y televisiones que han dado el salto a Internet en todo el mundo. Con seguridad, se impone la necesidad de una catalogación y archivo de todo este inmenso material. Los métodos tradicionales de catalogación (por ejemplo, el método más utilizado entre nosotros, el de Jacques Kayser), pensados para otro tipo de medios, han comenzado a evidenciar sus carencias. Una de las primeras tareas de investigador del periodismo electrónico es, evidentemente, censar las unidades de estudio. Seguramente un catálogo de estas publicaciones electrónicas permitiría una primera aproximación científica a las diversas tendencias (temática, morfología, periodicidad, continuidad, volumen, inclusión de información textual, visual, sonora, bases de datos, servicios, etc.) que apuntan.

⁹ Díaz Noci, Javier. "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". En: *Zer*, nº 2. Bilbao: Universidad del País Vasco, mayo de 1997, páginas 33-54, o bien en la página web de la revista: <http://www.ehu.es/zer/6artdiaz.html>.

En lo que se refiere al caso español, sí disponemos de al menos dos catálogos de estas características. Uno de ellos es kiosko.net, probablemente hoy por hoy el más completo. Otro es el que pusimos en marcha en 1996 Koldo Meso y yo, accesible en nuestro servidor del departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco¹⁰, en el que intentamos recoger, con toda la exhaustividad que la cambiante estructura de esta nueva forma de comunicación impone, todas las publicaciones periódicas presentes en Internet desde 1994, en que la revista cultural *El Temps* de Valencia decidió poner una versión electrónica en la red. El trabajo nos ha desbordado, de manera que de ninguna manera podemos asegurar en estos momentos que el catálogo sea ni mucho menos exhaustivo. Con todas sus carencias, en su día fue una primera aproximación. Ahora los empeños deben ser más modestos: los profesores vascos Koldo Meso y María José Cantalapiedra trabajan en un catálogo de medios de comunicación vascos presentes en Internet, lo que parece una tarea algo menos ciclópea que intentar detectar, catalogar y clasificar todos los medios de comunicación españoles, seguramente ya varios miles. Un catálogo similar es el que mantiene la AVICPD. No podemos estar más de acuerdo con ellos cuando dicen: "Conocer la estructura de la información en Internet es un paso previo para realizar un diagnóstico comunicativo y detectar tendencias". Ahora mismo, aunque catálogos mayores serían igualmente necesarios (un catálogo mundial, totalmente exhaustivo, es hoy una quimera, aunque técnicamente sería posible), catálogos regionales es todo lo que podemos intentar. Claro que, con una unificación de criterios y mediante los enlaces hipertexto, una unión de catálogos parciales nos daría un catálogo mayor y más completo. ¿Alguien le pone el cascabel al gato?

Otras líneas de investigación incluyen, para empezar, todas aquellas que se aplican a los medios tradicionales, desde la medición de audiencias e impacto hasta el análisis de contenido, pasando por aspectos de redacción y de diseño. Algún grupo de investigación, como el que dirige el profesor Jesús Canga, de la Universidad del País Vasco, se ha centrado en aspectos cuantitativos de los diarios, tratando de determinar si los contenidos son o no los mismos que en las versiones impresas de los mismos¹¹. Se echan de menos investigaciones sobre el diseño y la redacción, que podrían tener una aplicación directa sobre la docencia. Tampoco ningún medio digital ha publicado su libro de estilo redaccional (suponiendo que sea distinto del empleado para la versión impresa, pero tampoco lo han hecho los medios que sólo son digitales), ni sus reglas de diseño. La muy extensa bibliografía acerca del diseño de páginas web suele detenerse en exceso en explicar el lenguaje HTML, que ya no hace falta conocer merced a los programas WYSWYG, y poco en cuestiones estilísticas, que son las que corresponden a un profesional de la información. En cuanto a la redacción, las preguntas generales acerca de la estructura del discurso electrónico, bien diferente del lineal texto tradicional gracias al hipertexto, aún no se han producido en el periodismo, y sería seguramente terreno abonado. Aunque la verdad es que la práctica profesional ayuda poco, al tratarse de meros textos pensados para el medio impreso, y publicados en éste, pasados sin más al ciberespacio.

A su vez, se puede estudiar el fenómeno desde el otro lado de la barrera, desde los estudios de recepción, aunque se trata de investigaciones ciertamente complejas. Pero es de suponer que a medida

¹⁰ Accesible en <http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Revistas/Propia/index.html>.

¹¹ Un avance de esa investigación puede leerse en Canga, Jesús, *et alii*. "¿Quién teme al periódico digital?". En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 17, mayo de 1999, La Laguna (Tenerife). Accesible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm>

que cambia la estructura textual y retórica del discurso electrónico cambiará la manera en que éste se recibe, los hábitos de lectura, los procesos de codificación y decodificación.

A pesar de su juventud, puede trazarse ya una historia del periodismo electrónico. Los historiadores han fijado muy poco su atención en el periodismo electrónico. Probablemente en algunos años, una vez que el propio fenómeno madure, se produzcan algunas aportaciones desde la historiografía. Es de suponer que también se producirá alguna reflexión acerca del valor del periódico electrónico como fuente de información, y no sólo como objeto de estudio en sí mismo (aunque esto también sería, sin duda, deseable). También se producirá alguna aportación desde el campo de la bibliotecología. Por cierto, ¿alguien se ha detenido a pensar si alguien guarda algún archivo de todos los números de los periódicos electrónicos publicados hasta la fecha? ¿Ninguna biblioteca, ninguna hemeroteca? ¿Ni siquiera los propios medios? Ahí estamos perdiendo un caudal importante de información, y debería ser un objetivo prioritario conservarlo.

La empresa informativa es otro campo de investigación muy claro. Y se potenciará a medida que se creen empresas específicamente dedicadas a la producción de informativos digitales para Internet, o al menos, divisiones de las empresas que ahora existen. Por el momento, apenas existen esas empresas. Las grandes, ya lo hemos visto, apuestan poco. Las empresas pequeñas sí lo hacen algo más.

Paralelamente, es de suponer que se está formando un nuevo tipo de profesional y unas nuevas rutinas de trabajo. De nuevo, paulatinamente se notará más esa tendencia, a medida que los productos sean realmente nuevos, las estructuras de los equipos de trabajo también lo serán, y la formación de los profesionales lo será igualmente. Ese es un campo de estudio en el que la Universidad tiene que entrar necesariamente, si quiere atender puntualmente las demandas de mercado.

4. Conclusiones

Parece por tanto que el futuro es prometedor, que hay mucha labor por hacer. Existe, se está creando, una nueva forma de hacer periodismo. Hemos ya apuntado alguna de sus características, y hemos dicho que están insuficientemente desarrolladas en estos momentos. Es de suponer que lo hagan en un futuro inmediato, a medida que la técnica lo permita, por un lado (sobre todo la multimedialidad) pero, sobre todo, a medida que las empresas, las actualmente establecidas u otras que se creen al efecto, se decidan a abrir mercado. Cómo lo hagan y en cuánto tiempo es algo que no nos atrevemos honestamente a vaticinar.

Mientras tanto, la estrategia de todo el mundo, de profesionales, empresarios y académicos, es unánime: estar ahí, pero con prudencia. Viéndolas venir. Internet existe, el periodismo electrónico existe, hay profesionales trabajando para el medio digital, luego de momento hay que estar ahí. El público va igualmente creciendo. Es un mercado que no se puede desdeñar. Un mercado complementario al tradicional, pero un mercado al fin y al cabo. Un mercado que tal vez algún día, puede que no muy lejano, se emancipe.