

precedentes en nuestra misma Facultad de la Universidad del País Vasco. Podemos, pues, despachar este libro diciendo que es un digesto probablemente útil para la asignatura que los autores imparten en su Universidad, pero no una aportación científica, ni por tanto sustancialmente original. Puede que ni incluso lo pretendieran.

Por tanto, la bibliografía sobre periodismo electrónico continúa en un estado, si no subdesarrollado, sí embrionario. La etapa básica ha de darse por superada de una vez por todas, así que es hora de dejar de transitar por los paisajes ya transitados por todos y buscar aspectos concretos y especializados, que los hay, del periodismo electrónico. Como dicen los pioneros de la televisión de Bután, que han puesto en marcha sus prime-

ros servicios en 1999 (El País Semanal, diciembre de 1999), repitiendo un dicho popular de su diminuto país: "Quien camina el primero es el que lo tiene más difícil, pues busca el sendero y debe quitar la dura maleza del camino. Quien va el segundo sólo lo tiene la mitad de difícil. Quien va el último es el que mejor lo tiene. Anda por un camino ya pisado y aprende de los tropezones de otros caminantes". No obstante, este mundo va deprisa y el relacionado con lo virtual aún más, se siguen redactando tesis y optando a cátedras, así que es de esperar de que aquí en poco comiencen a llegarnos otros libros, de otro tipo, que ahonden en este campo que es, creemos (y de hecho por eso apostamos por ello en su día), interesante desde un punto de vista académico.

### **Ingredientes para la receta digital**

*por Nati Ramajo*

FRANQUET, R. Y  
LARREGÓLA, G., EDS (1999).  
*Comunicar en la era digital*  
Barcelona. Societat  
Catalana de Comunicació

Hace ahora mil años nuestros antepasados imaginaban con pavor lo que les depararía el año 1000. Pasó ese año y todo

tipo de pestes con él. Hace pocos meses hemos vivido una situación similar. La llegada del año 2000 propagó una nueva peste: cómo podrían superar los ordenadores el cambio de dígitos, del uno al dos; y tampoco ocurrió nada.

Todo momento de transición genera tensiones, miedos, preocupaciones. En esa situación es fácil caer en el alarmismo. Es en este contexto en el que aparece *Comunicar en la era digital*, una

obra con la clara intención de analizar qué es lo que está ocurriendo en el panorama comunicativo con la llegada de las tecnologías digitales y cuál puede ser su devenir. Una de sus principales virtudes, sin duda, es hacerlo en un tono sosegado, facilitando el debate, en el marco que proporciona la Universidad.

Esta obra coral, supervisada por Rosa Franquet y Gemma Larrégola, se vertebra a partir de cuatro ejes principales: las redes de telecomunicación y su incidencia en la sociedad, las industrias culturales ante la nueva era, el papel que ha de desempeñar el comunicador y los servicios interactivos que se producirán y consumirán en esta nueva etapa.

Con respecto al primer punto, las redes de telecomunicación y la sociedad, uno de los temas más debatidos es el papel que ha de desempeñar la red Internet en la estructuración de la sociedad emergente ante el estreno del milenio. Uno de los problemas apuntados por Joan Majó, presidente del Grupo de Trabajo Information Society Forum de la Unión Europea, es el binomio acceso-exceso. El acceso a la red no irá acompañado de un mayor conocimiento (información desarrollada y analizada como fin último). Además, en un primer estadio

puede generar desconcierto el ingente volumen de información de la que podrá disponer el usuario, aún no educado para el proceso de digestión indispensable que se le demandará. Información que, como dice Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual, se hallará a nuestra disposición en el gran almacén universal virtual, ubicado en el magma de las redes.

Otro aspecto destacado del nuevo paradigma en el que nos encontramos, en el que el receptor está en condiciones de acceder directamente a las fuentes de información, tal y como señala Miquel de Moragas, catedrático de Comunicación, es la aparición de nuevos mediadores como organizadores del acceso y la exaltación de las minorías, tan deseadas hogaño como las grandes audiencias de antaño.

En el terreno de la televisión, como uno de los máximos exponentes de las industrias culturales ante la nueva era, la digitalización ha permitido aumentar el número de canales que es posible transmitir tanto a través del satélite, el cable o las ondas terrestres. Este fenómeno conduce a un nuevo estadio en el que la televisión, según Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual, adquiere las características de un

modelo editorial similar a otras industrias culturales como el libro o el disco. Un nuevo escalón dentro de la evolución del medio es el de los videoservicios de pago, que tiene su cénit en el pay-per-view y el vídeo bajo demanda. En este nuevo universo multicanal los contenidos se han erigido en el principal valor estratégico.

El presente libro también recoge la incidencia de la digitalización en otras industrias culturales. La rápida expansión de Internet ha promovido que los medios deseen estar presentes en ella. La radio y la televisión han invadido el nuevo espacio comunicativo, pero lo han hecho de forma irregular, en muchos casos sin gran convicción. Tal y como asegura Rosa Franquet, catedrática de Comunicación Audiovisual, "los medios de comunicación requieren para esta etapa una organización empresarial más ágil y capaz de adecuarse a las características de un mercado dinámico donde se imponen nuevas formas de producción y distribución".

Íntimamente ligado a ese aspecto, el de las nuevas formas de producción, está el papel que ha de desempeñar el comunicador en el nuevo contexto tecnológico. Nos hallamos ante una época de transición en todos los sentidos. Transición no sólo tec-

nológica, sino también conceptual. La manera de hacer cambia. Ahora el comunicador se encuentra ante una cacharrería diametralmente opuesta en su manejo al sencillo bolígrafo o máquina de escribir. Sin embargo, la complejidad inicial se puede convertir en ventaja a medio plazo, cuando el periodista sea capaz de expresar todas las posibilidades que se abren ante él. Esencialmente posibilidades de acceso a nuevas fuentes de información a través de nuevas vías.

En este nuevo mercado se imponen nuevos servicios que tienen como característica aglutinadora la interactividad. Un ejemplo reseñable por Giuseppe Richeri, profesor de la Università di Bologna, es el de los juegos on line, herederos de los videojuegos que han causado furor en nuestra sociedad de finales de siglo. Esta nueva vía de entretenimiento que supone el juego en red permite desarrollar nuevas formas de fruición. Ahora no se está sólo ante la pantalla teniendo como contrincante un ordenador, sino que la conectividad permite que el juego se convierta en un acto colectivo, de equipo, en una suerte de actividad socializante.

Pero, éste no es el único servicio a nuestro alcance en la era digital. De la mano de la publici-

dad se abre una nueva forma de interrelación con el comprador, en la que varían las prácticas publicitarias y las conductas de consumo. La publicidad en la red es más directa, dinámica y precisa, ya que permite una mayor adecuación del mensaje al público objetivo al que va dirigido.

En definitiva, aprender a comunicar en la era digital es,

todavía hoy, una lección que requiere de ensayos y errores. La vocación de este libro en la sociedad global (y muestra de su globalidad son las tres lenguas en las que se publica: catalán, castellano e inglés) es aportar los ingredientes básicos con los que crear nuestra propia receta y degustarla sin miedo a la indigestión.

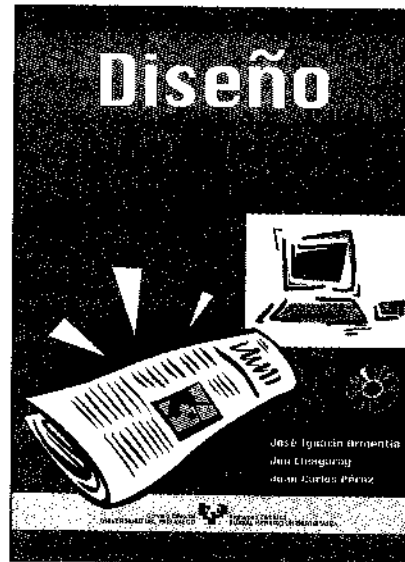
### Mostrando bases y procesos del diseño periodístico.

por José María Legarda

ARMENTIA, J.I. ELEXGARAY, J. Y PÉREZ, J.C. (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la UPV. Bilbao.

Los autores ARMENTIA, ELEXGARAY Y PÉREZ, al elaborar la obra *Diseño y Periodismo Electrónico*, han compuesto un texto eminentemente práctico y pedagógico.

No abundan en el panorama editorial español los textos universitarios dedicados específicamente al diseño de la prensa; más bien son muy escasos, y en algunas ocasiones de traducciones un poco desfasadas ya de autores foráneos. Desde hace una decena de años algunos compañeros de la profesión aca-



démica española dedicada a la enseñanza del periodismo y la comunicación vienen realizando un notable esfuerzo de recopilación y puesta al día en esta materia, entre los que hemos de señalar muy particularmente A JOSÉ IGNACIO ARMENTIA, con otras dos publicaciones en su haber.