

2.2 Internet

“Internet, en sus diferentes encarnaciones y manifestaciones en desarrollo, ya es el medio universal interactivo de comunicación por ordenador de la era de la información” (Castells, 2000:421).

La importancia que ha adquirido Internet, desde su origen y gracias a la rápida expansión mundial que ha protagonizado, se debe fundamentalmente a que es una herramienta de comunicación ágil y completa, el elemento imprescindible para el hombre que vive inmerso en la sociedad de la información. Nunca antes en las diferentes etapas del desarrollo humano, la técnica había puesto a disposición de tan alto número de personas en todo el mundo, un sistema de comunicación tan completo, capaz de transmitir casi de manera instantánea grandes volúmenes de información de todo tipo, textual y audiovisual; la red, desde este punto de vista, supone la culminación de un largo proceso tecnológico que tendría en los sistemas de telefonía y fax sus más inmediatos antecesores. Internet es el medio que responde a las nuevas necesidades comunicativas de una sociedad donde la velocidad, la precisión y la accesibilidad de transmisión se han vuelto valores indispensables. En el momento histórico en que el hombre ha precisado poder intercambiar información de forma global, rápida y concreta, la tecnología ha desarrollado el sistema capaz de hacerlo posible; es decir, la necesidad y la satisfacción técnica a esa necesidad se han encontrado.

Estamos frente a la pieza clave del *“mundo digital: el agente de cambio será Internet, en sentido literal y metafórico” (Negroponte, 1995:215)*. Con la aplicación práctica de este sistema tecnológico evolucionan conceptos como el de empresa y se multiplican los recursos al alcance del usuario. Internet va a ser, a partir del momento mismo de su irrupción, el eje alrededor del cual se articularán no sólo las tecnologías ya existentes, como la telefonía o la televisión, sino también las que se vengán desarrollando en el inmediato futuro. *“En el epicentro de la revolución digital está Internet, que pronto será el medio a través del cual se intercomunicarán casi todos los artefactos digitales” (Tapscott, 1998:45)*.

El valor de esta tecnología no está sólo en la posibilidad de intercambio de información o en el volumen de la misma, también lo es la posibilidad de interconexión que representa poner al mismo nivel a cualquier persona que se conecte a la red, sin diferenciar niveles sociales o económicos. El usuario de Internet estará limitado

exclusivamente por sus conocimientos del medio y sus habilidades de navegación por la red. “La Internet encarna una utopía comunicativa en la que toda la información está al alcance de cualquier persona en cualquier momento y en cualquier lugar, una comunicación virtual que puede realizarse sin, prácticamente, otra limitación que su imaginación” (Gisbert, 1999:2). Lo que es válido para cualquier profesional, es, en el caso que nos ocupa, doblemente útil para aquellos cuya base de producción es la información, es decir, los periodistas y demás profesionales de las empresas de comunicación.

Una de las perspectivas de análisis y estudio sobre Internet más extendidas en la actualidad es la que hace referencia a su protagonismo como medio de comunicación. “De todos es conocida la importancia de Internet en el mundo de los medios de comunicación de masas. Se ha hablado y se sigue hablando de Internet como una nueva forma de comunicación de masas. Para algunos es el cuarto medio de comunicación, después de la prensa, la radio y la televisión y para otros se ha convertido en un auténtico fenómeno mediático, puesto que representa una revolución importante en la manera de transmitir y de recibir información” (Fuentes Pujol, 1998:1). La red engloba los diferentes medios de comunicación, ofreciendo al usuario nuevas formas de consumo de prensa, radio o televisión, y es a su vez un nuevo medio caracterizado por sus capacidades multimedia e interactivas. Podemos considerarlo un metamedio, donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir a la transmisión las características específicas de la red. “El nacimiento de la red mundial Internet ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global” (Gallardo, 1998:1).

La prensa, la radio o la televisión, en su día, supusieron un cambio en los modos de consumir información de la sociedad en general. Internet como medio de comunicación no es una excepción, está cambiando nuestra manera de informarnos, pero también la de comunicarnos, la de realizar transacciones comerciales, de publicitarnos, etc. En este capítulo, nos centraremos en el protagonismo de la red como medio de información; en la relación que se ha establecido entre los medios tradicionales y esta nueva forma de comunicación; en las características de la información que ya se conoce como digital; y en las realidades informativas presentes en la red. Queremos contextualizar el fenómeno

Internet y su relación con los medios antes de abordar la aplicación práctica de esta tecnología y su evolución en un medio audiovisual concreto, TV3, *Televisió de Catalunya*.

2.2.1. Los medios de comunicación en Internet

“Los medios de comunicación miraron con cautela el fenómeno de Internet. En 1994 no existían estaciones de radio o televisión en la Red, algunos periódicos norteamericanos habían empezado sus primeras tentativas para estar presentes. En 1996 se contabilizaban unas 500 estaciones de televisión y 1.900 estaciones de radio, a principios de 1998 la cifra aumentó a más de 800 televisiones y más de 5.000 radios sólo en los E.E.U.U.” (Franquet, 1999b:34).

A pesar de las reticencias y de las inversiones que para muchas empresas ha supuesto el salto a Internet, los medios de comunicación están presentes en la red. Intentar ofrecer una cifra exacta del número de radios, diarios o televisiones a las que podemos acceder a través del teclado de nuestro ordenador es casi imposible, porque cada día nacen y mueren medios de comunicación distribuidos por la red en todo el mundo. *“En octubre de 1997 eran unos 5.500 los medios escritos y audiovisuales presentes en la red, con claro predominio de los primeros. Hoy se habla de la presencia de más de 8.000 medios de comunicación en la red” (Cabrera, 2000:27).*

En un principio, cuando Internet comienza a desarrollarse independientemente al ámbito militar donde nació, es el mundo académico el que proyecta sus necesidades comunicativas en la red; el correo electrónico y el intercambio de ficheros o bases de datos se convierten en instrumentos imprescindibles para uno de los sectores con mayor necesidad de intercambio de ideas y proyectos. Pero no pasaría mucho tiempo antes que las empresas de comunicación vieran las posibilidades que les ofrecía la transmisión digital mediante las redes informáticas. *“A finales de los años ochenta comenzó a darse el salto cualitativo a este tipo de periodismo interactivo multimedia. En junio de 1988, por ejemplo, comenzó Prodigy, un servicio de publicación electrónica” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996:95), su objetivo era convertirse en una red de intercambio de información, no tenía las características específicas de un medio de comunicación tradicional.*

Los orígenes de la prensa digital están en Estados Unidos, es allí, donde por primera vez, los periódicos decidieron ofrecer al público una versión *on-line* de la oferta

informativa tradicionalmente comercializada en soporte papel. Los responsables del medio convencional quizás no comprendieran aún el alcance del nuevo fenómeno pero intuían sus posibilidades. Y, sobretodo, se daban cuenta de la tremenda competencia que podía hacerles un medio en principio gratuito, que ni siquiera exigía el esfuerzo de salir a comprarlo a un quiosco. Por ello, primero con cautela y después como una apuesta decidida que venía a prestigiar al propio medio, poco a poco la gran mayoría de los periódicos simultanearán su aparición en soporte papel con su irrupción en el entorno digital. El fenómeno se justifica no sólo por la necesidad de la prensa de hacerse ella misma su propia competencia antes de que se la haga una empresa ajena, sino también por la percepción por parte de la audiencia -y rápidamente asimilada por el medio- de que estar presente en la red es sinónimo de liderazgo tecnológico.

Es el *The Chicago Tribune*⁷ el pionero, en 1992, al ofrecer una versión completamente digital a los lectores. Lo hace a través de America On Line, una red de distribución exclusiva con un número de abonados concreto. El *software* de esta red de comunicación limitaba sobremanera los contenidos que podía distribuir el periódico, restándole atractivo a la presentación de los mismos. Aún así, y tras la evolución de la red Internet, en especial de la WWW, hay una serie de diarios que siguen siendo distribuidos por redes comerciales como la de America On Line, fundamentalmente por una cuestión económica y de servicios.

En 1993 aparecen el *San José Mercury Center*⁸ y *The Nando Times*⁹. El primero es la versión electrónica del diario *San José Mercury News*, y el segundo es el primer periódico creado exclusivamente para su distribución a través de la red. Son los dos primeros ejemplos de prensa *on-line* distribuidos por la red Internet de manera gratuita para todo el público en general. Aparecen así, de forma paralela, las dos grandes líneas de publicación de prensa en Internet: la que tiene un referente en papel y la que nace y crece para ser consumida de forma específica por el navegante en la WWW.

1993 es el año de partida para el crecimiento y desarrollo de otros muchos proyectos de prensa *on-line*. A los dos periódicos ya mencionados, les siguieron *Los Angeles*

⁷ Ahora con presencia digital en Internet. <http://www.chicagotribune.com>

⁸ Es sintomático que sea el primero en estar en Internet uno de los diarios publicados en la zona de Silicon Valley, cuna del desarrollo tecnológico de la informática e Internet.

⁹ <http://www.nandotimes.com>

*Times*¹⁰, *The Arizona Republic*¹¹, *The Chicago Tribune*, *The Philadelphia Inquirer*¹², *The Washington Post*¹³ y muchos más, no sólo en Estados Unidos, el despegue de la prensa digital del resto del mundo se producía casi simultáneamente al de norteamérica. Según cifras de Eric K. Meyer en 1994 estaban en red 78 diarios digitales de todo el mundo; 855, en 1995; 1.920, en 1996; 3.622, en 1997; y 4.925, a finales de 1998 (Meyer, 1998:3). “La mayor parte de los periódicos americanos ha apostado por ofrecer servicios en Internet, aunque también lo hagan en otras redes comerciales. Y ello porque Internet, y sobretodo el World Wide Web, suponen el sector de mayor crecimiento dentro de las redes telemáticas, o lo que se ha dado en llamar el ciberespacio” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996:107).

Si en Estados Unidos la fecha de partida es 1993, en Europa el retraso de los medios de comunicación por formar parte del universo Internet es de un año. Las inquietudes de los diferentes grupos editoriales se habían centrado, desde comienzos de la década y hasta entonces, en la distribución de sus productos en formato CD-ROM, un soporte digital, pero con una distribución limitada. Del ámbito español destacan las ediciones electrónicas en este soporte del suplemento cultural del ABC, de *El Mundo* o de *El Periódico de Cataluña*. No es hasta 1994 cuando comienzan a aparecer los primeros periódicos *on-line* europeos: *Le Monde*¹⁴, *The Economist*¹⁵, *The Electronic Telegraph*¹⁶, *The Independent*¹⁷, *The Times*¹⁸, etc. Al principio tienen que solventar los mismos problemas de diseño o de capacidad de transmisión de datos que los medios estadounidenses, pero tras la aplicación de prototipos aún primitivos respecto a las posibilidades del medio, comienza el desarrollo de diarios completamente integrados en la dinámica de comunicación multimedia e interactiva.

En España, como en Europa, la fecha clave es 1994, cuando la primera publicación periódica aparece en Internet: “si a alguien le corresponde el honor de haber sido la primera publicación peninsular en haber tenido una edición electrónica en las redes telemáticas es a una revista cultural en catalán”, *El Temps de Valencia* (Armañanzas; Díaz Noci y Meso,

¹⁰ <http://www.latimes.com>

¹¹ <http://www.arizonarepublic.com>

¹² <http://www.inq.philly.com>

¹³ <http://www.washingtonpost.com>

¹⁴ <http://www.lemonde.fr>

¹⁵ <http://www.economist.com>

¹⁶ <http://www.telegraph.co.uk>

¹⁷ <http://www.independent.co.uk>

¹⁸ <http://www.the-times.co.uk>

1996:128)¹⁹. También desde septiembre de ese mismo año es posible consultar el *Boletín Oficial del Estado*²⁰, el primer diario que ofreció su edición multimedia e interactiva.

Pero, el *boom* digital no se produce hasta 1995, momento en el que Internet puede considerarse realmente integrada como herramienta de comunicación, no sólo a nivel universitario o empresarial, sino en todos los ámbitos de la vida social y cultural española. Este año inician su aventura *on-line* los periódicos *Avui*²¹, *El Periódico de Cataluña*²², *La Vanguardia*²³, *ABC*²⁴ y *El Mundo*²⁵, además del *Sport*, representante de la prensa deportiva.

De los grandes diarios de información general *El País* es el último en estar disponible en Internet; *El País Digital*²⁶ se presentó en 1996, coincidiendo con el veinte aniversario de la constitución del diario de papel. En 1998 nace el primero de los periódicos *on-line* sin referente en papel de España, es *La Estrella Digital*²⁷, le sigue, el mismo año, *El Diari de Barcelona*²⁸, el cual hereda el nombre de un periódico desaparecido años antes.

La aparición de ediciones *on-line* de otros periódicos españoles como *El Diario Vasco*²⁹ o *La Nueva España*³⁰ es un fenómeno que sigue un ritmo sostenido de crecimiento, de manera que ya podemos hablar casi del centenar de publicaciones diarias en España, de un total de 403 en lengua española³¹.

La prensa es el primero de los medios de comunicación en estar presente en la red, la transmisión de texto e imágenes fijas es la primera de las opciones de transmisión que posibilita el protocolo de la WWW. Será el desarrollo tecnológico y la implementación de nuevas técnicas y *software* en la red los que harán posible la aparición de otros medios de comunicación, como la radio o la televisión.

¹⁹ Los autores señalan como cultural una revista que en realidad es de hecho la única publicación no diaria de información general en catalán que aparece regularmente en los quioscos en la actualidad.

<http://www.eltmps.com>

²⁰ <http://www.boe.es>

²¹ <http://www.avui.es>

²² <http://www.elperiodico.es>

²³ <http://www.lavanguardia.es>

²⁴ <http://www.abc.es>

²⁵ <http://www.el-mundo.es>

²⁶ <http://www.elpais.es>

²⁷ <http://www.estrelladigital.es>

²⁸ <http://www.diaridebarcelona.com>

²⁹ <http://www.diariovasco.com>

³⁰ <http://www.lannuevaespana.es>

³¹ El Periódico de Cataluña. 12/03/00. Pag 17

La presencia de estos otros medios en la red es casi paralela a la de la prensa escrita, desde 1995 hay constancia de páginas web tanto de emisoras de radio como de estaciones de televisión; la diferencia estriba en las posibilidades reales de transmisión de contenidos. Si bien la prensa tiene su proyección *on-line* en lo que a contenidos se refiere, en el caso de la radio y la televisión los condicionantes técnicos impiden la correcta difusión y recepción de los mismos, de manera que las primeras apariciones de estos medios en la red se limitan a ser páginas de presentación corporativas de empresas, para ir implementando su oferta en función a las posibilidades que los avances tecnológicos les ofrecen. Como define Rosa Fraquet se trata de “*ocupar el ciberespacio*” (Franquet, 1999a:281).

En el caso de las emisoras de radio, éstas son las primeras en beneficiarse de la evolución tecnológica y de las transformaciones en los protocolos de intercambio de las redes telemáticas. Así, junto a la transmisión de texto e imágenes, la recepción de audio a través de la red es posible en 1994, con una calidad aceptable y con un tiempo no excesivo de espera. Es de nuevo Estados Unidos el ámbito de aparición y desarrollo de las primeras radios en Internet, y como pasó con la prensa escrita, son dos las empresas que hacen su incursión en el universo telemático: una con referente real en ondas hertzianas, y otra para ser difundida exclusivamente por la red. La primera es WXYC³² en Carolina del Norte y la segunda es RT-FM³³ en Las Vegas. La emisora WXYC retransmite simultáneamente su programación en la red, aunque para el internauta la recepción del mensaje está ligeramente desfasada con la emisión real. En el caso de la emisora RT-FM, la programación es diseñada para ser retransmitida en exclusiva por el ciberespacio. A estas emisoras les siguen la KJHK³⁴ de la Universidad de Kansas y la KUGS³⁵ de Washington. Con la implementación en 1995 de la tecnología *stream*³⁶, la radio puede ser oída en tiempo real a través de la red, y son muchas más las emisoras que deciden apostar por su presencia en Internet.

En España, Radio Teknoland³⁷ fue la primera, en 1995, en abordar la emisión en directo a través de Internet. Se trató de un concierto de Luz Casal al que sólo se podía acceder por Internet, ya que esta emisora no tiene referente empresarial de transmisión por ondas herzianas de radio convencional, sino que se trata de un medio radiofónico de

³² <http://www.wxyc.com>

³³ <http://www.interop.com>

³⁴ <http://www.kjhk.ukams.edu>

³⁵ <http://www.kugs.org>

³⁶ Un sistema de concentración de los datos en paquetes de transmisión que se consumen simultáneamente a su recepción, de manera que se evita la saturación del servidor y del ordenador que recibe el archivo.

comunicación creado exclusivamente para su difusión por la web (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 2000:162). Junto a ella otra emisora que comenzó a emitir en 1995 por Internet fue Rambla Bit, con un programa sobre contenidos informáticos que podía escucharse cada jueves a las 16 horas, o bien mediante su consulta en un fichero de audio disponible en su página web.

La mayoría de las emisoras de radio presentes en la red ofrecieron primero la posibilidad de escuchar su programación en directo a través de su página web. Posteriormente, con la innovación e introducción del *stream* radio, comienzan la oferta de programas a la carta, dando al oyente la posibilidad de seleccionar algunos de los espacios previamente emitidos, y convirtiéndolo de hecho en su propio programador. De las emisoras convencionales fue Onda Cero³⁸ la primera en ofrecer al internauta la posibilidad de escuchar parte de su programación en diferido. No se puede acceder a todos los programas o informativos de la emisora, sino a una selección que ofrece la misma empresa a los oyentes. Esta práctica se ha extendido a las demás emisoras de radio que ofrecen la posibilidad de escuchar por Internet parte de la programación seleccionada y archivada en una especie de fonoteca en la red³⁹.

Otra tipología de oferta radiofónica por Internet, muy extendida en la radio musical, es aquella que ofrece al oyente la posibilidad de seleccionar entre diferentes canales de transmisión, tanto en tiempo real, como en archivos de audio. Un ejemplo sería Spinner.com⁴⁰, una web con más de 100 canales de música clasificados por géneros: jazz, pop, rock y muchos más.

En definitiva, gracias a los avances tecnológicos, en Internet existen distintos tipos de radios, las que emiten su programación regular simultáneamente por la red, ya se trate de música, de noticias o de programación generalista; las que ofrecen parte de su programación como archivos de audio que pueden ser consultados por el receptor en cualquier momento; y aquellas que ofrecen simultáneamente distintos canales clasificados en categorías, de manera que el internauta pueda elegir la oferta radiofónica que le interese.

³⁷ <http://www.radioteknoland.eunet.es>

³⁸ <http://www.ondacero.es>

³⁹ Para ampliar la información sobre la historia y evolución de la radio por Internet en España, véase la tesis doctoral de Xavier Ribes: *Emisoras de radio españolas por Internet*. Departament de Comunicació i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. 2001

La última de las innovaciones en el ámbito radiofónico es la protagonizada por la empresa Lycos y su proyecto de radio interactiva. Lycos Talk Radio⁴¹ permite al usuario convertirse en productor radiofónico, al posibilitar la realización y emisión de un programa desde el propio ordenador personal. De esta manera el oyente puede interactuar en la emisora y crear sus propios contenidos, o ser un receptor más en cualquiera de las 11 categorías de programa que permite el *software*.

La radio no escapó a la atracción de Internet; cada día su señal es más clara y gana más oyentes, un 20% de los consumidores de radio en Estados Unidos lo hace exclusivamente por Internet⁴². Hoy podemos hablar de más de 1550 emisoras de habla hispana en la red, y de un volumen superior a las 5000 emisoras de radio por Internet en el mundo⁴³.

La evolución del medio televisivo es sustancialmente diferente a la de la prensa o la radio; no hay una diferenciación cronológica, dado que 1995 es el año de partida tanto para las emisoras estadounidenses, como las europeas, e incluso las españolas, sino una diferenciación en cuanto a la oferta audiovisual a través de la red.

En un principio, la presencia de la televisión en la red se limita a ser un reflejo, casi meramente promocional, de la cadena. La oferta de servicios que prestan al consumidor no son los exclusivos del medio, sino que ofrecen la programación, información adicional sobre tiempo o tráfico, *chats* y foros de discusión, pero aún no estaban preparadas para emitir sus contenidos a través de la red. Como en el caso de la radio, dependen de la evolución de la tecnología, de los distintos avances técnicos capaces de superar los problemas de transmisión y compresión de la señal, para que sea viable difundir productos audiovisuales. Como en la prensa y en la radio, se han creado empresas audiovisuales de difusión exclusiva por la red, de manera que al hablar de televisión en Internet, también hemos de diferenciar entre aquellas que tienen un referente previo, que ya emitía anteriormente por otros canales de distribución -incluidos el satélite y el cable-, y aquellas cuya difusión es exclusiva de la red. Los estadounidenses las diferencian como *Broadcast TV* e *Internet TV*.

⁴⁰ <http://www.spinner.com>

⁴¹ <http://talkradio.lycos.com>

⁴² <http://www.teoveras.com.do>

⁴³ <http://www.ecola.com>

En Estados Unidos las primeras emisoras en estar presentes en las redes telemáticas son la ABC⁴⁴, que lo hace por American On Line, y la CNN⁴⁵ que en 1995 cuenta ya con su página en la red Internet. En un primer estadio, las emisoras de televisión ofrecen al navegante una página de imagen corporativa de la empresa, con la oferta de programación y otros servicios complementarios, pero no hay emisión de productos audiovisuales, aún no estaban técnicamente preparadas para emitir a través de la red.

Es la CNN, a finales de 1995, la primera en ofrecer en su web vídeos de algunas de sus noticias, y posibilitar posteriormente acceso a la emisión en directo de parte de su programación -aunque la definición de imagen es aún deficiente-. En el caso de la televisión el proceso de oferta audiovisual es inverso al de la radio, primero se puede acceder a parte de la programación que se ofrece en archivos de audio y de vídeo, y después, el usuario puede seguir la programación en directo en tiempo real.

Las *Broadcast TV* son las primeras en estar presentes en la red, pero una vez solucionados los problemas de transmisión de audio y vídeo, son diversas las empresas audiovisuales que comienzan la emisión por el ciberespacio. En 1996, en Estados Unidos, empieza a emitir TV.com⁴⁶, una cadena dependiente de la compañía CNET Networks, que ofrece noticias de información general y sobre productos relacionados con el mundo de las comunicaciones. Ese mismo año nacen TechTV⁴⁷ y Sunlite Television⁴⁸ ambas emisoras de difusión exclusiva por Internet; la primera se define como “una tv dedicada al estilo de vida digital”, ofreciendo todo tipo de información relacionada con las nuevas tecnologías de la comunicación. La segunda nace como una cadena más de entretenimiento, con una oferta generalista que incluye noticias, programas especiales o musicales.

Otra modalidad de televisión en Internet es la que representa la oferta de diversos canales desde un mismo portal de acceso a la web; así, en 1997 nace TVWorldwide.com⁴⁹ una empresa *on-line* que agrupa diferentes canales de *Internet TV*, todos orientados a un público muy especializado. Destacan AbleTV⁵⁰, dedicado a la producción especializada para personas con minusvalías físicas y psíquicas, SalestrainingTV.com⁵¹, un canal para los

<http://www.radiodifusion.com>

⁴⁴ También está en Internet: <http://www.abc.go.com>

⁴⁵ <http://www.cnn.com>

⁴⁶ <http://www.tv.com>

⁴⁷ <http://www.techtv.com>

⁴⁸ <http://www.sunlite-tv.com>

⁴⁹ <http://www.tvworldwide.com>

⁵⁰ <http://www.abletv.net>

⁵¹ <http://www.salestrainingtv.com>

profesionales del mundo de las ventas o TVAccounting.com⁵², un canal de información y formación para contables. La especialización de los diferentes canales de televisión por Internet sigue la tónica de sus precedentes de la televisión por cable del mercado norteamericano, así podemos acceder a CourtTV.com⁵³, dedicada en exclusiva a información judicial, o a QVC⁵⁴, un canal dedicado a la venta, o a la TBN⁵⁵, una emisora de contenidos religiosos por Internet.

En España la irrupción de las emisoras de radio y las estaciones de televisión es simultánea a la aparición de la prensa *on-line*. En 1995 es TV3, *Televisió de Catalunya* la primera en poner un servidor en la red⁵⁶. Su página web ofrecía los mismos servicios que las primeras emisoras estadounidenses: la programación, información sobre los programas especiales, reseñas de películas o series, e información del tráfico y del tiempo. Posteriormente, se fueron reformando los contenidos y se añadieron un foro de discusión, *chats* sobre la programación, sus contenidos y personajes, y *links* a todos los espacios en los que TV3 colabora o tiene representación, como la *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*. El número de visitas que recibió la web durante su primer año de vida, según los responsables del proyecto, fue relativamente limitado, una media de 5.000 al mes, aunque hay que tener en cuenta que en ese momento se trataba de una tecnología en expansión que aún no estaba completamente integrada en la vida social.

También en 1995 aparecen las páginas web de Tele 5⁵⁷, Antena 3⁵⁸, Canal Plus⁵⁹, TVE⁶⁰ y el resto de televisiones autonómicas e incluso algunas locales, como *Barcelona Televisió*⁶¹. Como pasó con la prensa, también los contenidos de la televisión por Internet y la manera de presentarlos al público han evolucionado desde la primera página web a la que podemos acceder en 1995, hasta las páginas actuales.

Durante nuestro periodo de observación correspondiente al año 1997 observamos como, poco a poco, esta herramienta se integraba en la redacción de informativos a la par

⁵² <http://www.tvaccounting.com>

⁵³ <http://www.courtvtv.com>

⁵⁴ <http://www.qvc.com>

⁵⁵ <http://www.tbn.org>

⁵⁶ La dirección ha variado, nació como <http://www.tvc.es>, cambió a <http://www.televisiodecatalunya.com> y en un futuro próximo será <http://www.tvonline.com>

⁵⁷ <http://www.telecincinco.es>

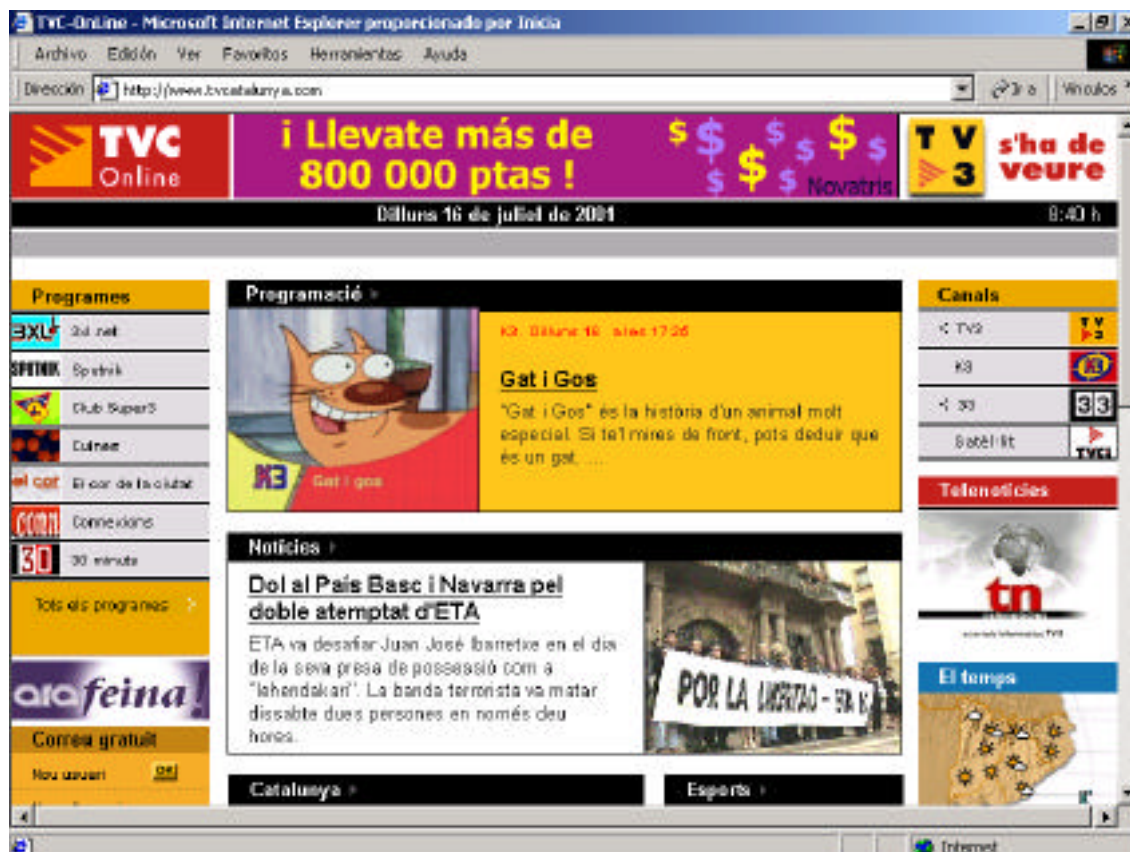
⁵⁸ <http://www.antena3tv.com>

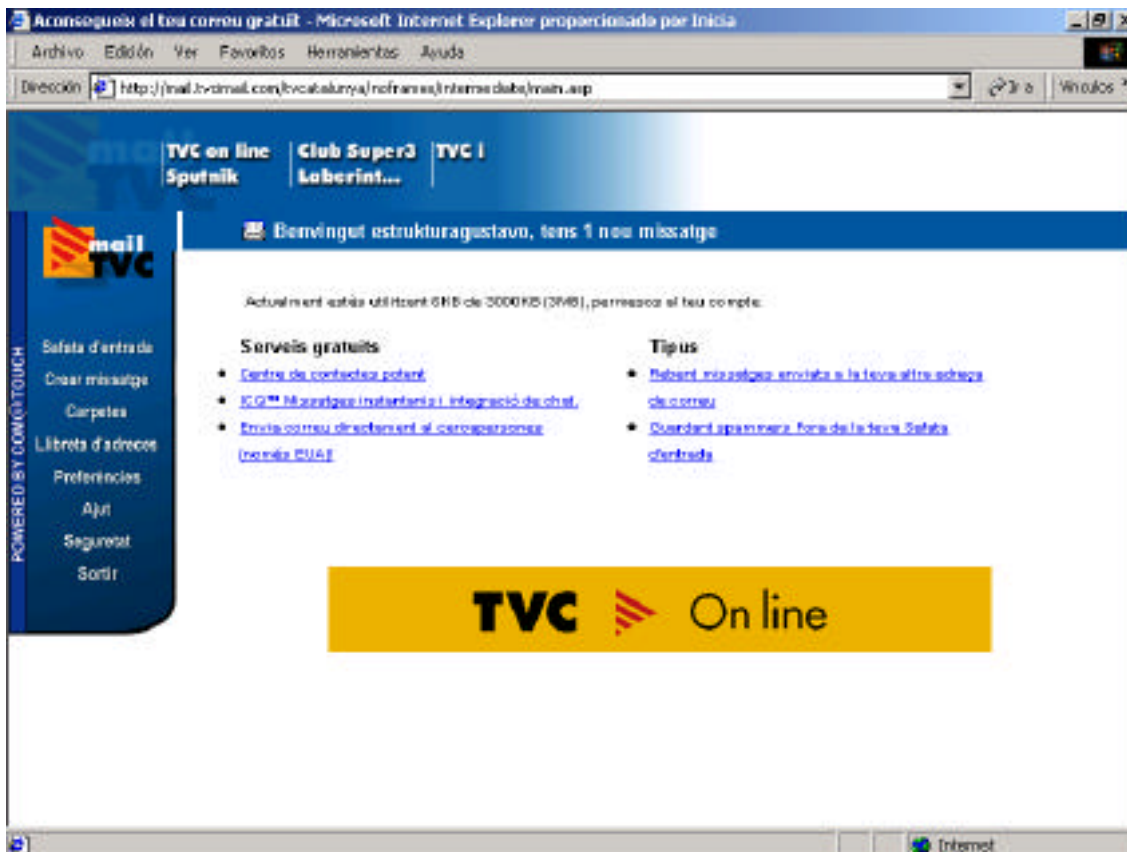
⁵⁹ <http://www.cplus.es>

⁶⁰ <http://www.rtve.es/tve>

⁶¹ <http://www.barcelonatv.com>

que la web de la emisora ganaba internautas, situándose en una media mensual cercana a las 100.000 visitas. El equipo responsable de la web era el mismo, y no hubo ninguna transformación sustancial de los contenidos, era simplemente una consecuencia lógica del incremento del número de usuarios de Internet en España, y de la expansión del medio entre el público.





En 1999 con motivo de las elecciones autonómicas en Cataluña TV3, *Televisió de Catalunya*, pone en marcha un operativo especial dedicado en exclusiva a la transmisión de información sobre las elecciones vía Internet. Se trató de una página web *linkada* a la página principal de la emisora, dependiente de los informativos de la cadena y coordinada por Jordi Daroca y Victor Clariana. La oferta informativa que la cadena ofrecía a través de su página web se limitó a datos y cifras precisas acompañadas de los gráficos ilustrativos del programa *Especial Eleccions*. Aún no se podía ofrecer una emisión televisiva con calidad suficiente a través de la red sin colapsar al resto de usuarios y esperar interminables minutos para que se descargara la información solicitada. Esta página tuvo más de 300.000 consultas sólo en la noche electoral, y se mostró como uno de los vehículos de transmisión de información que mayores expectativas despertó entre los navegantes que esa noche conectaban con la página de TV3.

La experiencia se repitió con la creación de los *Dossiers Electorals*: “la utilización combinada de Internet y la Televisión ha permitido durante la última temporada poner en marcha productos informativos de gran calidad. Este es el caso de los *Dossiers Electorals*, dedicados al seguimiento de las pasadas elecciones generales” (Petit, 2000:5). La dinámica era la misma, se ofrecían cifras, datos y gráficos, aunque por primera vez, y en los días previos a las

elecciones se posibilitó el acceso a determinados vídeos de contextualización sobre los partidos. En la noche electoral hubo de competir con la oferta a través de Internet del resto de las cadenas de televisión, las cuales también ofrecieron esta información en sus respectivas páginas: “la utilización de Internet es la principal novedad que las cadenas incorporan esta noche a sus habituales despliegues para informar de los resultados de los comicios. Todas las televisiones ofrecen en sus respectivas páginas web un seguimiento detallado del escrutinio de votos en tiempo real, así como gráficos, mapas y otras noticias relacionadas con la jornada” (El Periódico de Cataluña, 12-03-00:13). La web de TV3 ganaba en número de internautas interesados en navegar a través de sus páginas, durante el mes periodo de nuestra observación en junio de 2000 llegaron a tener un total de 256.440 visitas contabilizadas por la OJD, cantidad que casi se ha duplicado en menos de un año, ya que las estadísticas de este organismo confieren a la web de la cadena un total de 440.000 visitas en marzo de 2001.

Tras la experiencia de los *Dossiers Electorals* se comenzó a trabajar en un nuevo proyecto de la web de TV3. El objetivo es la creación de un portal audiovisual donde tengan cabida todos los organismos dependientes de la *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*: TV3, Canal 33, K3, *Catalunya Ràdio*, *Catalunya Música*, *Catalunya Cultura* y TVC Multimedia. Este portal tendría una única línea de presentación estética, aunque la actualización de los contenidos estaría a cargo de equipos independientes coordinados por un gestor común. Para materializar este proyecto se diseñó un plan estratégico de actuación dividido en dos etapas: una primera de reconversión de las distintas web de la *Corporació*, tanto a nivel estético como de contenidos, y una segunda etapa de integración de las distintas webs de la misma.

Como culminación de la primera etapa de reconversión de la web, el 10 de mayo de 2001 se presentó a nivel interno de la emisora la nueva web de TV3: *TVC Online*⁶². Una web orientada fundamentalmente a la información diaria, que también da acceso a la programación de los distintos canales: TV3, Canal 33 y K3. En la nueva web se ha priorizado el papel informativo de este vehículo comunicativo, estando presentes en la página de acceso un resumen de titulares y la opción de visualizar el vídeo del resumen informativo del último *telenotícies* emitido. La oferta informativa está estructurada en relación a las secciones de la propia redacción de TV3: internacional, política, sociedad, economía y cultura, añadiéndose los apartados de Cataluña e Internet como específicos de la web. La inclusión de la sección de Cataluña responde a la necesidad de incluir aquellas

⁶² <http://www.tvcatalunya.com>

informaciones específicas de las comarcas que son emitidas por el *Telenotícies Catalunya*, un informativo confeccionado por las distintas delegaciones de la emisora en relación a cada una de las provincias; mientras que la inclusión de las noticias referentes a Internet responde a un intento de los responsables por acercarse a la audiencia internauta.

El equipo responsable de este apartado informativo de la web de TV3 se compone de un total de 6 redactores coordinados por August Puncernau, actual Director de Informativos *Online*; un equipo de trabajo que forma parte de la estructura global de diseño y mantenimiento de la web general, donde se integran los equipos de programación de TV3, K3 y Canal 33, además de su propio departamento de publicidad y marketing, dedicado en exclusiva a este medio de comunicación.

Además de la oferta informativa esta web sigue ofreciendo todos aquellos servicios que ya incorporaba la anterior, como los *chats*, los foros de discusión, la información sobre programación, la posibilidad de tener un correo electrónico gratuito, la cartelera cinematográfica, el tiempo, el tráfico, e incluso un sección de anuncios por palabras; toda una serie de valores añadidos que hace más útil la web al usuario. Es necesario destacar, de entre esta serie de servicios, el que ha puesto en marcha el equipo responsable del mantenimiento de la web del programa 3xl.net, que ofrecen la posibilidad de enviar gratuitamente por correo electrónico a aquellas personas abonadas al servicio, una serie de mensajes periódicos con información específica del programa, por ejemplo los contenidos de la programación del día, o información genérica de interés según el perfil del abonado, como el lanzamiento de un determinado videojuego, alguna oferta telefónica, etc. En la actualidad cuentan con un total de 40.000 abonados a este servicio de información personalizada.

En un futuro los responsables del apartado informativo de la web de TV3 esperan poder integrar este servicio de información personalizada, en el que será el receptor quien decida de qué quiere ser informado y con qué periodicidad, aunque por el momento es sólo un proyecto. Otro de los objetivos que se han planteado es la visualización de los *telenotícies* en directo o en diferido a través de la página web, y no limitarse a la presentación de los vídeos de resumen, que es la única opción real que tienen por el momento.

La primera cadena de televisión española en emitir parte de sus contenidos completos por la red es Antena 3. El 20 de junio del año 2000 los internautas tienen la posibilidad de acceder a los vídeos de sus informativos -incluso los regionales- a través de su página web. No se trata de una emisión en directo, sino de una oferta en diferido de distintas piezas informativas seleccionadas previamente por el receptor. Será la primera en emitir por la red en directo y en tiempo real TVG, Televisión de Galicia⁶³. Esta cadena ofrece las dos modalidades de emisión, de un lado, la recepción en tiempo real de las programaciones de Televisión de Galicia y Galicia TV, de otro, la difusión en diferido de distintos programas que han sido seleccionados y guardados en archivo.

Como representantes de la modalidad *Internet TV* encontramos ATV Mediàpolis⁶⁴, de la productora audiovisual Lavínia TV, la pionera entre las distintas cadenas de televisión creadas en exclusiva para la red, donde podemos visionar vídeos de información general, cultura y tecnología, y Ceres Televisión⁶⁵, un servicio multimedia dedicado prácticamente en exclusiva a Castilla-León que emite noticias a través de la red. También destacaremos las ofertas de televisión a la carta por Internet de la empresa audiovisual Media Park⁶⁶, que ofrece sus canales Natura⁶⁷, Cinematk⁶⁸ y Cultura⁶⁹, y de Canal Data⁷⁰, web también dedicado a canales temáticos de información, en este caso, sobre movimientos empresariales, sectores insdustriales, importación y exportación o innovaciones industriales. Por el momento, en el ámbito español, no hay ninguna emisora de televisión creada para ser difundida exclusivamente por la red que ofrezca una emisión en directo las 24 horas del día.

Como portal de acceso a varios canales de televisión, destacaremos la iniciativa que en Agosto del año 2000 inició ScoopStation⁷¹, una empresa danesa que comenzó su periplo por Internet con una oferta limitada a cinco canales, aunque con el objetivo de integrar todas aquellas iniciativas televisivas que quieran hacer de Internet su ámbito de distribución principal. Además, desde su plataforma han querido brindar al público la posibilidad de producir sus propios programas para ser difundidos por la red. Como en la

⁶³ <http://www.crtvg.es>

⁶⁴ <http://www.laviniaatv.com/atv/atvesp.htm>

⁶⁵ <http://www.cerestv.es>

⁶⁶ <http://www.mediapark.es>

⁶⁷ <http://www.canalnatura.com>

⁶⁸ <http://www.cinematk.com>

⁶⁹ <http://www.canalcultura.com>

⁷⁰ <http://www.digitel.es/canaldata>

⁷¹ <http://www.scoopstation.com>

radio, ésta es la última de las novedades de este mercado audiovisual. En el NAB 2001, se presentó la Play Globe Caster⁷², una estación de difusión de televisión por Internet a nivel de usuario. Con esta tecnología cualquier persona puede desde su ordenador personal y con una conexión a la red, producir y difundir su propio programa de televisión.

La convergencia entre la televisión e Internet es ya una realidad, la cuestión será si asistimos a la fusión de estos dos medios de comunicación en detrimento de uno de ellos, o si la suma de las posibilidades de los dos medios nos ofrecen productos de mejor confección y calidad de contenidos. En la actualidad, la presencia de la TV en la red se cifra en más de 1200 cadenas de televisión por Internet⁷³, independientemente de la modalidad que representen, *Broadcast TV* o *Internet TV*.

2.2.1.1. Presentadores virtuales

En el panorama de convergencia de la televisión e Internet ocupan un lugar privilegiado los presentadores virtuales. Son recreaciones informáticas de personajes ficticios que desarrollan el rol tradicional del presentador televisivo.

El precedente de esta tipología de presentador es Max Headroom, el primer héroe virtual. Nació a finales de los años ochenta como personaje secundario de un telefilme para el Channel 4 británico, para después convertirse en el protagonista de una serie de éxito. Con el tiempo el personaje se desarrolló y se convirtió en una estrella que llegó incluso a ser protagonista de una de las campañas publicitarias de la Coca-Cola. A este personaje le han seguido otras recreaciones virtuales en el mundo de la moda, la música o los videojuegos que pueden considerarse los precedentes de la irrupción en el mundo informativo del ciberpresentador o periodista virtual⁷⁴.

El 20 de abril del año 2000 debutó en las redes telemáticas, desde Gran Bretaña, Ananova⁷⁵, la primera locutora virtual. Se trata de una ciberperiodista de 28 años de edad, recreada por una cabeza tridimensional con más de 300.000 puntos de datos que cambian según el contenido de la información que ofrezca. Su proyección es la de una muchacha joven y dinámica caracterizada por los mechones verdes de su pelo. Esta imagen ha sido

⁷² <http://www.play.com>

⁷³ <http://www.ecola.com>

⁷⁴ Destacan creaciones como Andrette, la primera cibervendedora; Weeby Tookay, la primera cibermodelo; T-babe una cibercantante de la compañía Glasgow Records, o Lara Croft, la más famosa de los personajes de videojuegos.

definida por la prensa como el resultado de mezclar los rasgos de Carol Vordeman, Kylie Minogue y Victoria Beckham; aunque el aspecto de su recreación física en el que se ha hecho mayor hincapié para lograr una cualidad más definida ha sido en su voz. Sus creadores, la antigua división de noticias de la Asociación de la Prensa Británica y el Digital Animation Group de Glasgow, buscaron un acento no marcado que englobara tanto la forma de hablar británica como la estadounidense; aún así se trata de una voz metalizada que desvirtúa la recepción informativa.

Es una creación realizada exclusivamente por ordenadores, sin la mediación de un modelo real en el que se basen los característicos tics faciales que genera en la lectura de las noticias. Sus boletines informativos duran unos 2 minutos y es capaz de realizar una búsqueda ininterrumpida en más de 10.000 páginas web e indexar toda la información que se ofrece al navegante, de ello se encarga un equipo de más de 30 personas entre periodistas, documentalistas y editores. Hasta el momento la principal función de Ananova es leer el boletín informativo completamente actualizado al que tenemos acceso, pero a través de su página web también podemos informarnos con más profundidad sobre las noticias que ella ha introducido o resumido. En el boletín las noticias se acompañan de fotografías, y en la web hay disponibles vídeos de las informaciones de mayor relevancia.

También en Gran Bretaña nació Vandrea, la ciberperiodista del Channel 5⁷⁶. En este caso no se trata de una recreación completamente desarrollada por ordenador, sino de la proyección virtual de Andrea Catherwood, una de las presentadoras de éxito de la cadena, que prestó su imagen y voz para la digitalización total de Vandrea. Como en el caso de Ananova se trata de un busto parlante que nos acerca a las noticias de actualidad y a la información del tiempo, aunque esta presentadora virtual también trabaja para la televisión, presentando el informativo del domingo a las 10.55h por el Channel 5.

Tan sólo un mes después del nacimiento de Ananova, el mercado estadounidense reaccionó con la presentación en sociedad de Chase Walker, al que definen como “más que un busto parlante”. Se trata de un prototipo del Sprint’s Advance Technology Laboratory, que además de leer las noticias del día y el parte meteorológico, permite que el receptor seleccione qué información es la que le interesa escuchar. Sus creadores le han definido como el primer presentador virtual que además es interactivo, ya que es posible elegir en

⁷⁵ <http://www.ananova.com>

⁷⁶ <http://www.channel5.co.uk>

directo tanto la noticia, como el nivel de profundización que se desea de la misma e interrumpir y cambiar de ítem informativo de manera inmediata, cuando, en comparación con Ananova, ésta sólo permite la recepción única del boletín. Por ahora, sólo pueden disfrutar de los servicios de Chase Walker los abonados a la red ION, aunque sus creadores esperan que en breve pueda estar disponible en toda la red.

Quien sí está disponible para todos en Internet es el periodista virtual argentino Serafín Forma⁷⁷, el primero del ámbito latino. Se trata de un servicio de información personalizada en el que el usuario es quien determina qué noticias le interesan y qué frecuencia de información desea mediante la cumplimentación de un cuestionario que rellena al registrarse en la página web. De esta manera, Serafín Forma, aparece en pantalla con la frecuencia que se le ha solicitado para leer los titulares de aquellas noticias seleccionadas. Si el navegante desea profundizar en la información Serafín le leerá la noticia completa. Esto es posible gracias a la alianza de empresas como Noticias Argentinas, Management Press, Nosis, Datos en la Web, Info Trans o Latinstocks, que permiten al equipo humano que está detrás de Serafín la búsqueda ininterrumpida de información y su continua actualización para ofrecerla al usuario.

Como ejemplo de ciberpresentadores en España, tenemos a Mary Tyler Cam y Dan Radi de TVradicam.com⁷⁸, se trata de una pareja virtual encargada de presentar los informativos del canal de noticias de esta cadena por Internet. En este caso no hay una selección previa de contenidos, ni de frecuencia de información. Esta pareja de ciberpresentadores cumple con el papel más clásico del busto parlante, el de presentar un informativo; aunque en este caso se trate de un formato alternativo en el que se intenta abordar la información desde el punto de vista no oficial, con una versión diferente a la de la información ofrecida por otros canales.

La última de las creaciones de presentadores virtuales es la francesa Eve Solal⁷⁹, creada en enero del 2001 por Attitude Estudios para comercializar sus productos por Internet. Es hasta el momento, la más realista de este tipo de proyecciones virtuales; su cuerpo parece humano, y sólo su cara nos indica que es una recreación computerizada. Su tarea consiste exclusivamente en representar las posibilidades tecnológicas de la empresa

⁷⁷ <http://www.serafinforma.com>

⁷⁸ <http://www.tvradicam.com>

⁷⁹ <http://www.evesolal.com>

en la red, pero ya están en conversaciones con diferentes medios de comunicación para ofrecer sus servicios en cine o televisión.

El ciberpresentador también ha dado el salto a la pequeña pantalla, aunque como recreaciones virtuales más próximas a los dibujos animados, donde se dobla la voz del presentador, que a creaciones tan complejas como los periodistas virtuales anteriormente expuestos. En esta variante son muchos los ejemplos, como Lolo, fruto de Art Bit para el programa Trato Hecho de Antena 3 o Super Ñ, María y Marc de la programación infantil de TVE en La 2.

Cada día son más las recreaciones computerizadas que se comunican con nosotros, desde el ordenador, la pantalla del teléfono móvil, el asistente computerizado, incluso desde relojes con pequeñas pantallas, y no se descarta que prosperen y comercialicen los prototipos presentados en Hannover durante la celebración de CeBit 2001 donde el asistente virtual aparece en la pantalla de nuestra nevera, horno o calefacción. Eso es porque *“el denominador común de todos estos personajes es que trabajan mucho, no cobran y, además, hacen, sin excepción, y siempre con buen humor, todo lo que se les pide. Además, están muy motivados en sus trabajos, nunca se quejan, están dispuestos a hacer horas extras y parecen contentos”* (Meso, 2000:6).

2.2.1.2. Servicios de acceso a información no gratuitos

El potencial que tiene Internet para establecer transacciones comerciales y aplicar sus posibilidades al comercio electrónico también está llegando a los medios de comunicación que se distribuyen por las redes telemáticas. Más allá de pagar sólo por los productos de consumo y entretenimiento, el internauta va a tener que satisfacer un pago previo por la información que obtenga de los medios de comunicación *on-line*. Como dice Toño Benavides *se acabó el tabú del gratis total* (2000:4).

El precedente de los medios difundidos por Internet que obtienen beneficios del pago de una cuota, estaría en los que se distribuyen a través de redes como America On Line o CompuServe; aunque el dinero no se obtiene por el acceso a sus páginas, sino de un porcentaje de la cuota que los socios de éstas redes abonan por estar en ellas y poder disfrutar de sus servicios.

Si bien, la gran mayoría de los medios de comunicación que se distribuyen por Internet son de acceso gratuito, ya hay experiencias de medios que cobran, bien una cuota al usuario que quiere suscribirse al medio, o bien una cantidad fija por acceder a una determinada información o sección informativa, son los micropagos, “una modalidad del comercio electrónico que permite el cobro de pequeñas cantidades por un producto, ya sea una noticia, una mercancía o un determinado servicio” (Benavides, 2000:4). El pionero en cobrar a los lectores de su edición digital fue el *The Wall Street Journal*⁸⁰, 13 dólares de suscripción mensual por cinco números semanales. A través de su página web podemos acceder a dos niveles de lectura: a una oferta gratuita en la que leer los titulares de la información, y al acceso de los abonados a la edición distribuida por la red del *Personal Journal*, personalizado por el lector en función a los contenidos que le interesan.

Siguiendo la estela de este diario económico son varios los medios que ya han empezado a cobrar por determinadas áreas de sus páginas web. *The Economist*⁸¹ ha aplicado el mismo sistema de cobro por suscripción, pero otros medios como *The New York Times* cobran por la lectura de determinados contenidos, en este caso hay que pagar unas 450 pesetas por el acceso a los archivos de su hemeroteca digital, aunque también está diseñando un proyecto de difusión *on-line* que ofrecerá al navegante dos versiones electrónicas de su diario; una será la versión digital y hasta ahora gratuita que podemos encontrar en la red⁸²; la otra será una edición de pago del periódico en formato gráfico, digitalizado con una calidad casi fotográfica de sus páginas para su correcta lectura a través de Internet.

En Europa *Le monde* ha sido uno de los primeros en poner a punto las experiencias de pago por contenidos en la red, al igual que en *The New York Times* se trata de un servicio de hemeroteca que acerca al usuario a los archivos del diario. En España será la revista *Ganar.Com*⁸³ del grupo Recoletos la primera en cobrar por la información que distribuyan; el acceso al medio digital será gratuito, pero la consulta de los números atrasados y los contenidos íntegros de la publicación en papel serán de pago.

También encontramos emisoras de televisión que cobran por el consumo de sus productos en la red. Hay, también, dos modalidades, aquellas emisoras que requieren una

⁸⁰ <http://www.wsj.com>

⁸¹ <http://www.economist.com>

⁸² <http://www.nytimes.com>

⁸³ <http://www.ganar.com>

cuota de suscripción al medio y las que se sirven del micropago por el consumo limitado de un producto determinado. Como ejemplo de medios que cobran una cuota destacaremos Ceres Televisión, la cual ofrece una selección de noticias de acceso gratuito al internauta, aunque sólo pagando una cuota de suscripción es posible consultar su banco de datos, con más de 30.000 crónicas, 8.000 fotografías y unas 2.000 biografías; se trata de un servicio orientado a periodistas o documentalistas. El sistema de micropago es el impuesto por canales como NakedTV⁸⁴, donde el usuario puede visionar la programación en una pequeña ventana incrustada en la web, o pagar para obtener una calidad perfecta a toda pantalla.

Hasta ahora la fuente principal de financiación de la mayoría de los medios de comunicación en Internet era la publicidad, pero se ha demostrado que no es una fuente de ingresos suficiente. *“La idea de que sea el consumidor quien pague viene del fracaso de la publicidad en Internet, un negocio que ha sufrido un enorme declive en los últimos meses. (...) El cuarto trimestre del 2000 fue muy malo para la publicidad on line y el primer trimestre del 2001 ha sido peor. Las previsiones de este año son de crecimiento cero, e incluso, de bajada de la publicidad”* (Martín, 2001:7). Mantener una plantilla de trabajadores dedicados en exclusiva a generar la información que se distribuye gratuitamente por los medios electrónicos no es reentable si no hay otras fuentes alternativas de ingresos, y el consumidor se perfila como la mejor forma de financiación.

Estamos en una etapa de transición, los medios electrónicos están inmersos en una carrera, no tanto por conseguir audiencia, como por rentabilizar la inversión de personal y distribución de contenidos en la red. La oferta de calidad en la información y el aporte de valores añadidos serán los argumentos que esgriman para cobrarnos por el acceso a unos servicios que hasta hoy eran gratuitos, como afirma Eugenio Bofill, director de contenidos de Netjuice Consulting, *“es inevitable que Internet sea de pago: siempre habrá una parte gratuita, pero quien busque la personalización de unos contenidos de calidad deberá asumir el coste”* (Martín, 2001:7). No se trata de una empresa fácil, ya que muchos de los usuarios de Internet no serán capaces de ver la diferencia que haya entre los contenidos gratuitos y los de pago, y otros preferirán continuar la búsqueda por otras vías digitales, pues, puede ser posible que la información se distribuya gratis en otro medio. Además, será cada vez más difícil vencer la inercia creada por la costumbre de que todo en Internet, incluidos los

⁸⁴ <http://www.nakedtv.com>

medios, era de libre acceso. La cuestión estará en esperar y ver si realmente la audiencia está dispuesta a pagar por la nueva oferta de “información de calidad”.

Indisolublemente ligados al concepto de calidad en la información, aparecen los de competencia e inmediatez. Las nuevas tecnologías están modificando los usos y las costumbres del consumidor habitual de información. Ya no podemos hablar de una distinción sustancial entre los contenidos y oferta de servicios complementarios de los distintos medios digitales, ahora, dado que cada vez son más tendentes a una uniformidad del formato, el arma fundamental para captar y fidelizar la audiencia es la capacidad de ser los primeros en informar y en ofrecer contenidos exclusivos. Paradójicamente, esta servidumbre y la capacidad de la red de propagar datos en segundos, a veces, obliga a los medios electrónicos a retener una información concreta durante las horas de menor audiencia, como la madrugada, prefiriendo publicarla a primera hora, antes que arriesgarse a que otros medios rivales, tanto en formato digital como tradicional, puedan aprovechar la información.

Tradicionalmente la radio ha sido el único medio capaz de ofrecer inmediatez y actualización constante de la información en los boletines informativos. Con la irrupción de Internet esta situación ha variado radicalmente, y cualquier medio generado y distribuido *on-line* puede competir en igualdad de condiciones por ofrecer la primicia a sus clientes.

Los medios, pues, tienen que adaptarse necesariamente a un nuevo panorama que se va dibujando diariamente, si quieren conseguir un buen nivel de audiencia y a su vez introducir el hábito de pago en sus lectores potenciales.

2.2.2. Internet, la herramienta inevitable

Por primera vez en la historia de los medios de comunicación de masas, la aparición de un nuevo soporte no es independiente de los demás medios, sino acumulativa; es decir, la radio había nacido al margen de los periódicos, y la televisión lo había hecho con independencia del medio radiofónico. Aunque, cada vez que irrumpía un nuevo medio en el mercado se pronosticaba la desaparición del anterior, no fue así, e incluso podemos hablar de evoluciones paralelas en las que cada medio escribe su propia historia sin inferir en la de los demás. Incluso empresarialmente no fueron frecuentes los

casos en que un medio escrito funcionaba como matriz de una emisora de radio o de televisión. Aunque la coincidencia de estas dos últimas tecnologías si fue un poco más habitual, con ejemplos sobretodo en el ámbito público, como la RTVE o la BBC, que ocuparon primero el espacio radioeléctrico, y funcionaron después, también, como emisoras de televisión; ocupando en ambos casos posiciones preminentes en sus respectivos mercados.

En cambio, la aparición de Internet ha ido pareja a su dependencia del resto de los medios de comunicación. La red como sistema de transmisión de información se limita a la presentación de los medios preexistentes, es la suma de todos ellos a través del mismo canal de transmisión. Una suma en la que el resultado no es exactamente la acumulación matemática de los tres sumandos (prensa, radio y televisión), sino un nuevo producto diferente y específico que se beneficia de las características propias de las redes informáticas; todavía comparte carencias, estructuras, lenguaje, contenidos o formatos de sus antecedentes tradicionales, pero busca su propia forma de expresión. *“El gran reto de los medios de comunicación en Internet es la creación de vehículos nuevos que combinen la voz, palabra, imagen y vídeo, es decir, el resumen de todos los medios existentes hoy día”* (Gabancho, 2000:57). Evidentemente nacen empresas informativas originales y exclusivas del medio, pero hasta hoy este sector de la red está ocupado mayoritariamente por las versiones *on-line* de medios creados con anterioridad y consolidados en prensa, radio o televisión.

Así, el panorama de la comunicación digital está en este momento en una fase de transición donde los actuales medios *on-line* son un paso intermedio entre el periodismo tradicional y lo que podríamos aventurar como el futuro periodismo digital. *“Lo que actualmente se realiza en el periodismo de Internet no se basa en ideas nuevas. Se trata de la combinación de ideas antiguas, realizadas de mejor manera, más rápido, con un acceso más logrado, con un diseño más innovador, con contenidos personalizados, incluso con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional”* (Pérez-Luque y Perea, 1999a:23). Por ahora los medios de comunicación con presencia en la red son proyecciones de una tipología de prensa, radio o televisión diseñada para ser consumida por otros canales distintos a las redes telemáticas, por ello *“Internet está en lucha por darle a la información periodística un formato que se adapte correctamente a las características del medio, que no sea una copia de su referente en la realidad, sino que trate de facilitar el acceso a la información y aprovechar los recursos que ofrece la red para ello”* (Guzmán, 1999:4).

La transformación no será exclusiva de los medios *on-line*, este instrumento modificará a su vez los medios preexistentes. De una manera casi imperceptible, pero paulatina, el universo digital influye sobre el referente tradicional; cualquier periódico puede publicar resultados de encuestas planteadas el día anterior y contestadas por sus lectores a través del correo electrónico, una emisora de televisión puede modificar su programación en función de los gustos concretos de su audiencia, expresados a través de la red -foros y *chats* de la cadena-, y en la radio las tertulias abiertas a la participación del oyente ya no limitan su presencia a la intervención telefónica, sino que permiten su participación virtual.

Pero, evidentemente, Internet no sólo modifica al medio, también incide en la forma de trabajar del periodista de cualquier redacción de informativos. Si Internet es el instrumento difusor de más de 8.000 medios en la red, también es una herramienta de trabajo imprescindible, tanto para los periodistas digitales como para los tradicionales; por ello, *“es necesario que los periodistas, y comunicadores en general, conozcan en profundidad las características y posibilidades del entorno y de los servicios que permite, así como la forma diferente de estructuración y presentación estética que establece”* (Pérez-Luque y Perea, 1999a:4).

Podemos observar dos niveles diferentes de estudio en la aplicación de las redes telemáticas y sus posibilidades a la rutina profesional del periodista de informativos. De un lado están los recursos que la red pone a disposición del periodista, de otro las características exclusivas del medio, determinantes en la construcción de sus mensajes. Nos centraremos en las posibilidades y servicios que el entorno digital ofrece al periodista como herramienta de trabajo, dejando para su desarrollo posterior la relación del medio y los mensajes que transmite. No se trata de profundizar en la historia de estos recursos, sino en su presentación y relación directa con la rutina productiva del periodista.

2.2.2.1. Correo electrónico

Uno de los recursos, puestos al alcance del periodista gracias a las redes telemáticas y más utilizados en sus rutinas productivas, es el correo electrónico, una aplicación de intercambio de mensajes a través de la red en un periodo de tiempo muy reducido. Con la implementación de la tecnología de transmisión de mensajes, se ha evolucionado desde el primitivo intercambio de archivos de texto hasta la posibilidad de enviar archivos de

audio, vídeo, páginas web, *software*, e incluso publicaciones electrónicas, con lo que este recurso ha ganado en riqueza de contenidos accesibles al profesional de la información. De todos los programas de correo que existen destacaremos, por la extensión de su uso, el Eudora, el Pegasus Mail o el Mail OnNet, aunque muchos de los navegadores, como el Netscape y el Explorer, proporcionan a sus clientes su propio servicio de correo electrónico, tal y como veremos más adelante.

A través del correo electrónico el periodista puede localizar nuevas fuentes de información o comunicarse con las que ya forman parte de su agenda y hayan aplicado este sistema de comunicación, como las fuentes gubernamentales. Además, no se trata exclusivamente de un recurso activo en el que el periodista tiene que tomar la iniciativa de búsqueda, también se ha convertido en un recurso pasivo de adquisición de información, dado que el buzón electrónico del profesional es susceptible de recibir convocatorias de prensa o mensajes de correo de sus fuentes personales. “*Para el periodista, el correo electrónico puede ser un método para establecer contactos con expertos, concertar entrevistas o trabajar en red con otros colegas*” (McGuire; Stilborne; McAdams y Hyatt, 1997:9). De hecho, tal y como ampliaremos en el capítulo 4.2, un 35% de la redacción de TV3 reconoce utilizar esta herramienta de contacto con sus fuentes, aunque el número de convocatorias que se recibían a través del correo electrónico en el momento de nuestra observación era aún muy limitado. Un ejemplo de la aplicación del *e-mail* en el contacto con las fuentes fue el protagonizado por Virginia Martí, redactora de economía, que mantuvo este tipo de comunicación con el responsable de prensa del Instituto Nacional de Estadística en relación a una noticia sobre los hábitos de consumo españoles en junio de 2000.

Otra de las posibilidades que el correo electrónico ofrece al periodista es la de formar parte de una lista de distribución. Normalmente, ponen en contacto a personas interesadas en una misma materia o tema de estudio, y cada uno de los integrantes tiene la posibilidad de comunicarse con el global de la lista a través de un mensaje de correo electrónico, estableciendo cuestiones, ofreciendo información, etc. Para integrar una lista de distribución hay que suscribirse a la misma; desde el momento de ejecución de la suscripción se reciben en el buzón personal los mensajes que elaboran el resto de los integrantes de la lista. Para el periodista pueden resultar interesantes no sólo aquellas listas de distribución específicas del entorno periodístico, sino las relativas a materias sobre las que tiene que informar, como posible fuente de contactos con expertos en la materia, o aporte de datos complementarios. Hay cientos de miles de listas de distribución

establecidas en la red, por ello, a falta de un contacto personal que nos introduzca en una lista concreta, podemos acudir a <http://www.liszt.com>, una de las direcciones web donde está concentrado el mayor número de listas de distribución al alcance del usuario de la red. En esta página se clasifican las listas en 20 categorías principales, que a su vez se subdividen en temáticas específicas, y así, sucesivamente hasta localizar un tema concreto; una vez seleccionado el tema tenemos acceso a un listado global de las distintas listas en activo y la posibilidad de consultarlas o darnos de alta en cualquiera de ellas.

Aunque es una herramienta rica en posibilidades, las listas de distribución son volubles en su desarrollo y evolución, suelen empezar con mucha energía y capacidad de concentrar la atención de sus integrantes, pero a la larga se convierten en recursos poco eficaces, ya que se empobrecen las aportaciones y se transforman, en muchos casos, en un flujo de contenidos de escasa utilidad para los suscriptores (Franquet, 1999a:283).

2.2.2.2. World Wide Web

La *World Wide Web* es la forma más extendida y utilizada de Internet, hasta el punto que muchos usuarios la confunden con la red en sí. “Se basa en tres ideas principales, la navegación por <hipertexto>, el soporte multimedia, y la integración de los servicios preexistentes” (Huitema, 2000:39), es por tanto, la compilación de todo tipo de material textual, gráfico y audiovisual disponible para el internauta en millones de páginas web colocadas en la red. Esta información se encuentra, básicamente, en formato HTML (*HiperText Markup Language*), y es recuperable en red gracias al protocolo de transferencia de hipertexto, HTTP (*HiperText Transmission Protocol*). La norma HTML genera documentos enlazados entre sí con una estructura abierta (hipertexto), recupera aplicaciones anteriores como el Gopher o elementos de transferencia de ficheros y, además, tiene capacidad para soportar incrustraciones de otros formatos, como gráficos, imágenes, animaciones, vídeos, música, etc, creando documentos multimedia. Así, a los documentos generados por la norma HTML se los conoce como páginas web, cada uno de los cuales se aloja en un servidor de los que componen la red Internet. Son accesibles en una dirección concreta, lo que se conoce como URL (*Uniform Resource Locator*), que es el sistema utilizado para especificar un objeto en la red, y que en el caso de las páginas web siempre va precedido por las siglas del protocolo de transferencia hipertextual, el HTTP⁸⁵.

La información sólo puede recuperarse con un *software* específico que se conoce como *browser* o navegador, un programa que facilita al usuario la búsqueda y consulta de información en la web. Para el periodista es tan importante conocer las posibilidades que le ofrece la red, como dominar los programas de navegación que hay en el mercado, ya que el control de sus recursos hará más fácil la navegación y permitirá maximizar las posibilidades de la WWW. “El periodista debe saber navegar por la red y debe poder utilizar adecuadamente los recursos que aportan la interactividad, la hipertextualidad, la actualización de la información, la personalización de la información y los recursos multimedia” (Borrat, 2000:279).

Son múltiples las ofertas de *software* que permiten al usuario el acceso a los archivos de la WWW. Los más conocidos son el Netscape⁸⁶ y el Explorer⁸⁷, aunque también existen el Opera⁸⁸, el Cyberdog⁸⁹ o el Lynx⁹⁰. En la actualidad, los navegadores son herramientas diseñadas para englobar todas las opciones de recursos en la red; de manera que el usuario pueda, además de navegar, utilizar, desde este tipo de aplicación, el correo electrónico, los foros de discusión, las listas de distribución, el acceso remoto a otros ordenadores, el intercambio de ficheros, etc.

De las utilidades de navegación las más prácticas para el periodista son: la posibilidad de archivar en el comando denominado marcadores (también favoritos o *bookmarks*), aquellas páginas que se quieran indexar y la opción de colocar en la barra de herramientas las direcciones de uso más habitual; de manera que, en ambos casos, no es necesario, cada vez que hay que acceder a una página en particular, realizar la búsqueda de la dirección, sino que la conexión se hace directamente desde el archivo de favoritos o desde la barra de iconos. Los marcadores pueden clasificarse en carpetas que nos ayuden a indexarlos por temática, contenido, o cualquier descriptor que sea de utilidad. En la Intranet de TV3, como ya especificamos, dentro del apartado de Recursos para periodistas hay más de 65 carpetas de marcadores a disposición del redactor con unas 700 direcciones indexadas. Además, cada periodista puede diseñarse su perfil de navegación y determinar qué direcciones sitúa en la barra de herramientas y en su propia carpeta de favoritos, de manera que ésta es una opción personalizada. Por ejemplo, en la carpeta de marcadores del especialista en información judicial de la sección de sociedad hay un total de 5

⁸⁵ La URL de otros recursos va precedida por la denominación de cada uno de ellos, por ejemplo: ftp://; gopher://; telnet://; o mailto://

⁸⁶ <http://netscape.com>

⁸⁷ <http://www.microsoft.com/ie/>

⁸⁸ <http://www.opera.com>

⁸⁹ <http://ciberdog.apple.com>

⁹⁰ <http://www.nyu.edu/pages/wsn/subir/lynx.html>

directorios: prensa, organismos de gobierno, cuerpos de seguridad, colegios profesionales y legislación; todos ellos a su vez engloban páginas web de las que hace un uso habitual, como la de los Mossos d'Esquadra, la Policía Nacional, la Guardia Civil, o la del Colegio de Abogados de Cataluña.

Conocer y dominar las técnicas de navegación por la WWW es imprescindible para el periodista que quiere utilizar correctamente este recurso en su práctica diaria. Si de por sí, la búsqueda de una información concreta en Internet ya es una tarea difícil, aún más lo es para aquellos profesionales que desconocen dónde se sitúa la dirección de la web que les interesa, o que no saben cómo seguir el recorrido de navegación que se ha ejecutado, cómo abrir nuevas ventanas del navegador para no perder una información, cuál es el comando para enviar una página por correo electrónico, cómo imprimir la información localizada, ect. *“Utilizar los modernos instrumentos de comunicación, recurrir a ellos con discernimiento, navegar comodamente en esos universos inmateriales y complejos no es algo espontáneo e inmediato. Requiere haberse construido una representación mental operativa”* (Archambault, 1998:238).

2.2.2.2.1. Sistemas de búsqueda de información

Según un estudio de la consultora BrightPlanet.com en agosto del año 2000 había más de 550.000 millones de páginas en la web (Civantos, 2000:83), una cantidad de información inabarcable por cualquier persona, aunque se dedicara a ello toda su vida. En Internet se aglutina todo tipo de información al alcance del consumidor, aunque básicamente podemos clasificarla en dos grandes grupos: aquella a la que accedemos de forma abierta y gratuita, que es la gran mayoría, y la que es restringida a un grupo de usuarios, y sólo es posible consultarla con una contraseña, normalmente tras el pago de una cuota. Aún así, en Internet hay de todo: *“En Internet encontramos cientos de servidores que pueden resultar de interés como fuentes de información. Universidades, organismos públicos, empresas e individuos introducen información para el uso libre de los internautas”* (Cornellà y Rucabado, 1996: 120).

Como indica Ricardo Baeza buscar información en la red es difícil, porque significa, no sólo enfrentarse a una inmensidad de datos, sino también, asumir otros problemas intrínsecos al sistema (Baeza, 2000:1). Primero hay que aprender a ubicarse en la red y tomar conciencia que estamos frente a un sistema cuya estructura no está predefinida, de

manera que los datos están en muchos ordenadores y plataformas diferentes. Hay que asumir que tanto los dominios como las páginas son muy volátiles, aparecen y desaparecen cada día, con el consecuente riesgo que podemos utilizar una fuente de información localizada en la web y encontrarnos que tan sólo días después no sea posible contrastar nuestra información en la fuente original, o tener indexadas una serie de páginas de interés específico respecto a un tema en nuestra carpeta de marcadores, tarea a la que se dedica tiempo y esfuerzo de localización, y que sean completamente inútiles para utilizarlas el día que se cubra la información. Otro de los inconvenientes, es el hecho que el volumen de la información que hay en la red crece exponencialmente, doblando o triplicando su tamaño en meses, con lo que la búsqueda de un dato concreto puede ser una tarea titánica. También es necesario tener presente que estamos frente a un sistema dinámico y por lo tanto variable; que muchas de las páginas a las que vamos a acceder son redundantes respecto a otras ya existentes; y, sobretodo, que su contenido puede no ser verídico, con lo que el esfuerzo de contrastación y verificación de las fuentes se multiplica.

Para facilitar esta tarea de inmersión en la información de la red se han diseñado los sistemas de búsqueda de información: *“Se han realizado multitud de intentos por conseguir un índice completo del WWW, pero esto ha sido imposible hasta ahora debido sobretodo al gran incremento de servidores y páginas Webs de todo el mundo. Por ello, existen en la Red, gran cantidad de herramientas de búsqueda, que ofrecen sus servicios, mayoritariamente gratuitos, para buscar información”* (Fuentes Pujol, 1997:87). Las principales herramientas que tenemos a nuestra disposición son los directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda o buscadores de contenidos, aunque el usuario no suele diferenciarlos y normalmente al utilizarlos, aparecen todos englobados bajo el denominador común de *buscadores*. Al enfrentarse a ellos, el internauta tiene que ser capaz de utilizar un correcto lenguaje de interrogación que le permita intercomunicarse con el sistema, y lograr, de esta manera, la mayor precisión en la obtención de resultados. Por ello, todos los buscadores en general, ofrecen la opción de realizar consultas con operadores booleanos (+, -, and, or, not), y la mayoría de ellos permiten tanto la búsqueda guiada, como la búsqueda avanzada, para lograr que aquellas personas que se inician en su aplicación no tengan problemas para localizar un documento, y que aquellas que ya dominan las técnicas de documentación puedan utilizar sus recursos en una búsqueda mucho más concreta.

Los directorios son catálogos o listas temáticas de contenidos en la red. Están realizados por plantillas de trabajadores que se dedican a la clasificación de los diferentes

recursos de Internet en una serie de índices temáticos: visitan una página web, consultan sus contenidos y los clasifican en función a los resultados obtenidos. Los contenidos están catalogados y jerarquizados, normalmente según criterios geográficos o subdivisiones lógicas dentro de las materias indexadas. Los directorios son una herramienta muy práctica para realizar una búsqueda genérica de un tema, porque el total de la información que llegan a indexar está limitado y el número de direcciones que ofrecen suele ser bastante reducido; además, al tratarse de una clasificación basada en recursos humanos, consigue la máxima precisión en la indexación. Por otro lado, se trata de un sistema de búsqueda poco exhaustivo, dado que el mantenimiento de la plantilla necesaria para la localización y catalogación de información en Internet es muy costoso.

El más conocido y utilizado de todos los directorios es Yahoo! En funcionamiento desde 1994, ofrece al usuario 14 directorios temáticos a partir de los cuales se puede profundizar y concretar en temas más específicos. Además, tiene otros servicios como *New*, donde está la lista de los webs añadidos la última semana, o *Add*, que permite dar de alta nuevas páginas en el directorio. Aunque el servidor central es <http://www.yahoo.com>, también ofrece el servicio en otros más cercanos que facilitan el acceso y aumentan la velocidad de consulta, además de multiplicar sus posibilidades, por ejemplo, <http://www.yahoo.es>, el directorio Yahoo! en español. En el caso de que la búsqueda en su índice no obtuviera ninguna respuesta la redirige al buscador de contenidos Altavista, de manera que la consulta no quede desierta.

Otros directorios son Magellan⁹¹, que combina la consulta directa con la presentación de contenidos en una tabla de 16 categorías; Open Directory⁹² que se subdivide en 15 categorías a disposición del usuario, aunque también posibilita la búsqueda directa entre las páginas catalogadas; y, Trade Wave Galaxy⁹³, una de las más importantes para buscar sobre cualquier tema, aunque no tiene la popularidad de Yahoo!, se presenta en 10 categorías que se subdividen por temas más específicos. También podemos mencionar entre los distintos índices temáticos El Cano⁹⁴, El índice⁹⁵ o MIBI⁹⁶.

⁹¹ <http://www.magellan.excite.com>

⁹² <http://dmoz.org>

⁹³ <http://galaxy.einet.net>

⁹⁴ <http://www.elcano.com>

⁹⁵ <http://www.elindice.com>

⁹⁶ <http://www.uniovi.es/MIBI>

Los motores de búsqueda o buscadores de contenidos se basan en el uso de robots que rastrean la red para localizar la información y después indexarla en una base de datos. Este tipo de robot es conocido como “araña” ya que su función es rastrear la red para confeccionar una base de datos tomando como referencia los distintos nexos que configuran la estructura de hipertexto de la web. Así, para realizar su prospección, estos sistemas se basan, bien en la lectura de los metatags, las palabras de definición del autor de la página en el código fuente del documento HTML, que informan al robot del contenido de la página, bien en la indexación de frases agrupadas por conceptos o palabras clave dentro del texto de la página web. El primer robot es susceptible de ser “engañado” por el creador de la página que puede describir en sus metatags otros contenidos diferentes al de la misma.

Son muchos los motores de búsqueda entre los que puede elegir el usuario, más de 970 (Solanna, 1998:6), aunque las prestaciones que ofrece cada uno de ellos son diferentes, en función al número de referencias que tienen indexado, al sistema de búsqueda que utilizan, o a las posibilidades de interrogación que se pueden ejecutar. Destacan AltaVista⁹⁷, Excite⁹⁸ y Hot Bot⁹⁹. El primero, AltaVista, está considerado por muchos el mejor buscador de contenidos, con una base de datos de más de 500 millones de referencias. Esto es posible gracias a su robot de búsqueda y a un potente programa de indexación. Se calcula que cada día es capaz de visitar e indexar más de tres millones de páginas web. Entre las opciones que permite al usuario está la posibilidad de decidir la forma de presentación de la obtención de los resultados, que puede ser normal, compacta o detallada, o el hecho de poder buscar partes de documentos, como imágenes o enlaces específicos. Excite, por su parte, se diferencia por su sistema de búsqueda basado en la localización de frases y palabras claves en el documento, también tiene un elevado número de páginas indexadas, más de 350 millones, y se calcula que también puede acceder a casi tres millones de páginas nuevas cada día. Hot Bot, por su parte, recoge más de 540 millones de direcciones web y casi cuatro millones de newsgroups. En él, el usuario puede delimitar la consulta de los documentos por fechas, zonas geográficas, incluso al tipo de documentos que le interesan. En la presentación final permite varios formatos de visualización, e incluso delimitar el número de registros por página de los resultados obtenidos en la consulta.

⁹⁷ <http://www.altavista.com>

⁹⁸ <http://www.excite.com>

Los motores de búsqueda basan su estrategia para conseguir usuarios en la potencia de su robot, en la cantidad de documentos indexados, en la facilidad del diálogo con el internauta, en la manera de presentar la información, y cada vez más en la especialización temática y en un ámbito geográfico específico. Por ello, destacaremos Vilaweb¹⁰⁰ y CerCat¹⁰¹ como buscadores de ámbito catalán, Vieiros¹⁰² en Galicia, Asturias¹⁰³, Navarra¹⁰⁴, o Balears Internet¹⁰⁵, cada uno de ellos de su respectivo homónimo geográfico. Otros de los motores de búsqueda, con mayor cantidad de recursos indexados y mejores robots de búsqueda, ya a nivel internacional, son Lycos¹⁰⁶, Infoseek¹⁰⁷, Google¹⁰⁸, Go.com¹⁰⁹, All the Web¹¹⁰, etc.

Otra de las opciones de búsqueda es la que nos ofrece la posibilidad de consultar en varios buscadores de contenidos simultáneamente. Son los conocidos como metabuscadores, una herramienta que permite no tener que realizar varias veces el mismo proceso pero en distintos buscadores, sino que lo realiza directamente por nosotros. El metabuscador se basa en aquellos motores o índices con los que previamente ha acordado el servicio, y aunque para el usuario supone tener mayores opciones de localización de un documento, éste debe tener presente que con el metabuscador se multiplica tanto el número de páginas localizadas como el tiempo necesario para ejecutar la búsqueda.

Entre los distintos metabuscadores que hay en el mercado destacan MetaCrawler¹¹¹ y Search.com¹¹². MetaCrawler es el más popular de estos sistemas; realiza la búsqueda simultánea en WebCrawler, Inktomi, Einet Galaxy, Yahoo, Excite, Lycos, Alta Vista, Open Text e Infoseek. Permite al usuario decidir el tiempo de espera en la búsqueda, o seleccionar entre una localización rápida o una exhaustiva. Como elemento de valor añadido es importante el hecho que elimina los duplicados localizados en más de un buscador. Search.com, por su parte, utiliza casi 20 motores de búsqueda: WebCrawler, Inktomi, Infoseek, Lycos, Open Text, Excite, Alta Vista, Yahoo, Deja News, Point Search,

⁹⁹ <http://www.hotbot.com>

¹⁰⁰ <http://www.vilaweb.com>

¹⁰¹ <http://www.cercat.com>

¹⁰² <http://www.cesatel.es/Itemaga/vieiros>

¹⁰³ <http://www.asturies.org>

¹⁰⁴ <http://cmn.navarra.net>

¹⁰⁵ <http://massanella.uib.es/balears>

¹⁰⁶ <http://www.lycos.com>

¹⁰⁷ <http://www.infoseek.com>

¹⁰⁸ <http://www.google.com>

¹⁰⁹ <http://www.go.com>

¹¹⁰ <http://www.alltheweb.com>

¹¹¹ <http://metacrawler.cs.washington.edu>

Galaxy, NlightN, Aliweb, Pathfinder, Yellow Pages, Link Start, FTP Searchers, Shareware.com, e InternetMovie. Ofrece la posibilidad de agrupar los resultados de la búsqueda o consultarlos de manera separada según el origen, además, para concretar más la búsqueda permite seleccionar la tipología de documentos que se buscan, como informes, *software*, noticias, imágenes, etc. Otros metabuscadores son DigiSearch¹¹³, All 4 One¹¹⁴, Avenue Search¹¹⁵, Cyber 411¹¹⁶, Inference Find¹¹⁷, Mundo Latino¹¹⁸, Power Search¹¹⁹, o ProFusion¹²⁰.

Si bien, la mayoría de las veces, al utilizar un sistema de búsqueda, la página que se desea localizar coincide con una de las 10 primeras direcciones ofrecidas por el buscador, ya que estas páginas localizadas se clasifican en función a la mayor idoneidad de los descriptores o términos utilizados en la búsqueda, con los resúmenes de contenido y conceptos de clasificación ofrecidos por los creadores de cada una de las páginas, no hay modo alguno de “*garantizar que las páginas obtenidas como resultado de una búsqueda sean las más relevantes*” (Civantos, 2000:83). Estos sistemas también tienen sus inconvenientes; aunque hayamos realizado una búsqueda exhaustiva con una de estas herramientas, el resultado suele ser un listado de cientos de miles de páginas web relacionadas con la información que nos interesa, de las que posteriormente hay que hacer la búsqueda fuente por fuente una vez que hemos accedido a la lista ofrecida por el buscador. Además, a veces, el listado de páginas localizadas no es muy operativo, ya que se trata de una mezcla de todo tipo de documentos, desde los que tienen interés hasta aquellos completamente vacíos de contenido, sin contar con el elevado número de documentos que aparecen duplicados y el desorden de presentación de los mismos. Así, por ejemplo pudimos observar como en junio de 2000, la entonces redactora de cultura Raquel Sanz, hoy presentadora del *Telenoticias Migdia*, realizaba una búsqueda sobre la cantante Daniela Mercury con un resultado de cientos de miles de páginas web relacionadas con la aparición de su último disco en el mercado. Frente a tanta información disponible, la redactora se limitó a consultar sólo algunas de las primeras direcciones facilitadas, dado

¹¹² <http://www.search.com>

¹¹³ <http://digiway.com/digisearch>

¹¹⁴ <http://www.all4one.com>

¹¹⁵ <http://www.avenue.com>

¹¹⁶ <http://www.cyber411.com>

¹¹⁷ <http://www.inference.com>

¹¹⁸ <http://www.mundolatino.org/123>

¹¹⁹ <http://www.frazer-nash.com/power/webc.htm>

¹²⁰ <http://designlab.ukans.edu/profusion/index.html>

que suelen ser las más próximas al concepto de búsqueda, discriminando el resto de los resultados ofrecidos por el motor de búsqueda.

También es un inconveniente constatar que “*en cada búsqueda se obtiene una media del 5% de los resultados referentes a lugares ya desaparecidos*” (Civantos, 2000:83). Esto se debe, tanto al movimiento continuo de páginas de un servidor a otro, en función a las ventajas que ofrece cada uno de ellos a sus usuarios, como a la volatilidad del productor individual de contenidos de páginas web; normalmente se trata de una única persona dedicada al mantenimiento de la página, de manera altruista y sin ningún tipo de subvención, lo que hace que a largo plazo sean las páginas web de organismos, instituciones o empresas las que tengan una mayor estabilidad y permanencia en la WWW.

2.2.2.2.2. Portales

Un portal es la presentación al usuario en una página de los servicios y contenidos de Internet más solicitados. Es una estrategia de las diferentes empresas presentes en la red que intentan captar la atención del usuario y convertirse en su puerta de entrada a la red, “*la función del portal es proporcionar una ruta sencilla a un conjunto de servicios de alto interés a través de un único punto de entrada*” (VVAA, 2001: 234).

El portal basa su oferta y capacidad de competencia en dos elementos clave: servicios y contenidos. De un lado, están los recursos que pone a disposición del navegante. Es imprescindible para ser competitivo que el portal ofrezca: un buscador, ya sea propio o por acuerdo con otras empresas; correo electrónico; espacio para web's personales; comunidades virtuales o *chats*; foros de discusión; y otros servicios alternativos que hagan del portal el más atractivo, como la opción de enviar mensajes a móviles, tiendas virtuales, traducción automática o la personalización del portal. De todos los servicios de valor añadido éste último es el más interesante, ya que por un lado permite al usuario decidir qué quiere encontrar cuando entre en la web, y de otro permite a la empresa delimitar los *targets* de uso del portal, cuantificando qué recursos tienen más audiencia y qué contenidos son los más solicitados, e implementar así la calidad de los mismos. Por otra parte, la personalización del portal posibilita a su vez definir y dirigir de manera muy concreta qué publicidad se inserta en la puerta de entrada a Internet de cada usuario.

Respecto a los contenidos, los portales suelen ofrecer diferentes áreas temáticas: noticias, entretenimiento, deportes, economía, etc. “El “portal” organiza la información en áreas o canales temáticos de interés” (VVAA, 2001:226), de manera que la localización de la información sea una tarea sencilla con un recorrido lógico. Es en este apartado en el que mayor competencia hay, ya que la calidad de los contenidos es uno de los puntos más atractivos para la audiencia. Por ello, al igual que ocurre con los buscadores, asistimos a la cada vez mayor especialización de los contenidos ofertados, tanto, en cuanto a sus áreas temáticas, como al ámbito geográfico en el que se inscriben.

Los portales, como páginas de servicio y contenidos, son la materialización de una estrategia comercial relativamente actual. Primero, asistimos al desarrollo e implementación de los *browsers* en la lucha por imponerse como el sistema de navegación más utilizado, ahora la batalla comercial no está en facilitar la navegación, sino en conseguir ser el proveedor de servicios único para que el cliente encuentre siempre en el portal aquello que busca en Internet.

Al ser los portales algo tan reciente es difícil determinar qué empresas se han constituido como portales, ya que muchas se han “portalizado”, tales como Yahoo!, Excite o Lycos, presentadas en el capítulo de buscadores. Los navegadores a su vez ofrecen distintas ofertas de portales en la red; Netcenter¹²¹ es el portal de Nestcape, y MSN¹²² es el portal de Microsoft. Pero son muchas las empresas en Internet que se presentan como portales de entrada a la red, por ejemplo, destacaremos Go Network¹²³, un portal dirigido al público joven y familiar, o Terra¹²⁴, el portal con mayor éxito en España, y, como veremos en el capítulo dedicado al análisis de la navegación de los periodistas, el más utilizado por los redactores de TV3, junto al de Ya.com y Vilaweb.

Los portales son como las grandes superficies comerciales de Internet. En ellos, el usuario que se inicia en la navegación accede a la información de manera atractiva y eficiente. En el maremagnum de contenidos de la Web, donde nadie sabe con certeza qué hay, el portal se presenta como una guía útil. De otro lado, para el internauta experimentado son también un recurso muy práctico, ya que gracias a la personalización

¹²¹ <http://www.netcenter.com>

¹²² <http://www.msn.com>

¹²³ <http://www.go.com>

¹²⁴ <http://www.terra.es>

de sus recursos, podemos actualizar rápidamente aquella información seleccionada, o localizar, también ágilmente, un elemento de la web.

2.2.2.2.3. Anillos

Un anillo, también conocido como *ring*, es la agrupación o enlace de páginas web que tienen un vínculo en común, como la temática o la procedencia, para conseguir que el acceso a las mismas sea más simple, rápido y eficaz. Todas las web que forman parte de un anillo tienen un código y un logo en común que las identifica y permite la navegación entre ellas, de manera que el usuario que accede a un anillo puede ir de una página a otra muy rápidamente. La interacción se ejecuta gracias a un cuadro de funciones que permite visionar el listado completo de las web que forman el anillo o ir de una página a otra.

La idea de crear estos espacios vinculados parte del interés de muchos usuarios particulares de la red por agrupar aquellos documentos con contenidos similares, estando excluidas aquellas páginas empresariales o de fines comerciales, para conseguir la mayor difusión posible de sus páginas y facilitar el acceso del navegante a cada tema concreto, consiguiendo que la búsqueda de una determinada información sea más fácil a través del anillo, porque en él sólo se encuentra material relativo a un tema.

Si conoce la dirección, el usuario puede acceder a un anillo en concreto, por ejemplo, al Anillo Español de Historia¹²⁵, o al Anillo Especiales¹²⁶, sobre la discapacidad y educación especial; pero también en la WWW existen organizaciones cuyo servicio principal es proporcionar información y acceso a los miles de anillos creados en la red. Estas organizaciones permiten al usuario integrarse a un anillo ya existente, o crear su anillo particular, convirtiéndose así, en el webmaster del mismo, es decir en la persona que gestiona y supervisa los contenidos y vínculos que lo integran. La pionera en este tipo de servicios es WebRing¹²⁷, creada en 1995. WebRing facilita el acceso a más de 80.000 anillos, entre los cuales hay más de 1.500.000 páginas enlazadas. Aquí, los anillos se organizan por categorías en un directorio inicial, aunque también ofrece la opción de consultar uno al azar, ejecutando la aplicación de *random*, o de buscar uno en concreto con un localizador

¹²⁵ <http://www.telecable.es/personales/menendez/historiaesp.html>

¹²⁶ <http://anillo.especiales.org>

¹²⁷ <http://www.webring.org>

que rastrea el total de los anillos indexados por esta web. Otros servidores de anillos son AnilloHispano¹²⁸, o Desing1000¹²⁹.

2.2.2.3. Foros de discusión

Los foros de discusión, también conocidos como *Public Information Utilities* o *Newsgroups*, son un sistema abierto de difusión de información de particulares sobre un tema concreto. Si en la lista de distribución el mensaje que enviaba un usuario era recibido en el buzón particular de cada uno de los demás integrantes de la misma, en el caso del foro los mensajes no se envían o reciben, se publican en un espacio virtual común al cual el usuario puede acceder, ya sea para contribuir a la discusión o simplemente para seguir su desarrollo: “Los mensajes o informaciones de los usuarios de “news” son enviados a un servidor o “tablón de anuncios” desde donde los usuarios pueden tener acceso para leer esos mensajes, contestar a los mismos o depositar los suyos propios; en ningún caso los usuarios ordinarios pueden borrar o modificar los mensajes ya editados” (Camarena, 2001:225). La pionera en ofrecer este servicio fue CompuServe, aunque actualmente en Internet hay millones de grupos de discusión en los que el internauta puede interactuar. Para acceder a algunos de ellos se puede consultar: <http://www.nova.edu/Inter-Links/listserv.html>

Los foros de discusión se han convertido, al igual que las listas de distribución, en un recurso útil para la localización de fuentes de información. Un ejemplo sería el protagonizado por unos reporteros de TV3 interesados en realizar un reportaje sobre la guerra en Bosnia, para el cual, querían contar con la participación directa de algunos de los afectados por el conflicto. Para su localización entraron en distintos foros de discusión sobre la guerra en Yugoslavia y solicitaron la colaboración de ciudadanos con conexión a Internet y *webcam*. Gracias a su distribución *on-line* pudieron contactar con más de una decena de personas interesadas en contar su experiencia y participar en el reportaje.

2.2.2.4. Internet Relay Chat

En Internet es posible participar en comunicaciones a tiempo real con otros usuarios de la red utilizando el *Internet Relay Chat*, conocido simplemente como *chat*. El uso más extendido de esta aplicación es el que hace referencia a discusiones o conversaciones

¹²⁸ <http://www.anillohispano.com>

¹²⁹ <http://desing1000.com>

sociales sobre cuestiones diversas, ya sea en grupo o de particular a particular. Aunque, también es un sistema aplicado en determinados actos sociales para permitir la interacción de personas no presentes en el mismo, como conferencias o debates políticos.

La relación que puede establecerse con un usuario mediante el *chat* es mucho más impersonal incluso que el correo electrónico o los foros de discusión, ya que en este recurso el usuario no tiene que identificarse, ni aparece su dirección de *e-mail* cuando interviene en la conversación. El anonimato es la causa principal de que se use este sistema de comunicación para difundir rumores o datos falsos, por ello la credibilidad que puede tener una fuente de información obtenida mediante un *chat* es bastante reducida, y se hace imprescindible una contrastación minuciosa de la información para verificarla. Por ello, una vez se ha establecido el contacto es mucho más operativo utilizar cualquiera de los otros recursos de comunicación que nos ofrece la red para mantener la relación con la fuente. Este es uno de los recursos menos utilizados en la redacción de informativos, sobretodo por la falta de credibilidad y la dificultad de contrastar las fuentes ante la que se encuentra el periodista, a pesar de ser una de las opciones que ofrece la red más extendida entre los internautas, en especial entre los más jóvenes.

2.2.2.5. Intercambio de ficheros: FTP

El FTP (*File Transfer Protocol*) es la herramienta que nos permite a través de la red copiar ficheros de un ordenador a otro. Para muchos, es ya una tecnología obsoleta en la red (McGuire; Stilborne; McAdams y Hyatt, 1997:46), pero a pesar de ello es necesario tenerla en cuenta, dado que ofrece la posibilidad de intercambiar archivos de gran volumen de información, como bases de datos, a través de Internet. El intercambio de ficheros por este sistema es una tarea ingrata si no se conoce la dirección concreta del elemento que nos interesa. Los directorios que nos ofrecen la posibilidad de acceder a ellos y utilizar esta tecnología suelen ser visualmente deficientes, y la oferta se basa en una serie de descriptores de contenido, que a veces no corresponde exactamente con la realidad que describen y de nomenclaturas casi indescifrables para un profano en la materia, como *shwtxt20.txt*.

En el caso de que el programa que se busca no sea muy conocido o sea muy complicado encontrarlo en los servidores FTP que tenemos a nuestro alcance, podemos

utilizar el Archie, una base de datos de servidores de FTP anónimos, que guarda el contenido completo de un gran número de servidores y que permite realizar búsquedas de ficheros en ellos.

No pudimos observar ningún caso de aplicación de intercambios de ficheros en el que el redactor iniciara una búsqueda por la red, aunque sí que se aplicó este recurso en la confección de una noticia de la sección de economía sobre la variación de los tipos de intereses europeos. Para la localización del fichero transferido el periodista responsable, Miquel Gil, mantuvo una conversación telefónica con la fuente, la cual le facilitó la dirección, por lo que el redactor no necesitó realizar ningún tipo de búsqueda específica.

2.2.2.6. Otros recursos

Gopher o Telnet son otros de los recursos tecnológicos de Internet aunque hoy día están prácticamente desfasados, a pesar que algunos de ellos, como el Gopher, sólo cuentan con 10 años de edad¹³⁰. Éste, en concreto se trata de una aplicación similar a la WWW, donde se almacena todo tipo de información, pero sin imágenes. Aún es posible acceder en la red a determinadas páginas web que ofrecen la opción de conectarse a este tipo de documentos, pero la norma es que los usuarios que antes utilizaban este sistema de difusión de información dispongan en la actualidad de su propia página web. Telnet es la aplicación que permite al usuario conectarse con otro ordenador de la red y utilizarlo de manera remota, accediendo así a sus archivos, bases de datos, documentos, y todo lo contenido en la memoria del ordenador. Este sistema de conexión remota se utiliza en la redacción de TV3 para permitir a determinados redactores, editores y jefes de edición, la posibilidad de interactuar con el sistema de la empresa desde cualquier lugar (normalmente el domicilio), de forma que puedan consultar y modificar la escaleta, los textos, o cualquiera de los aspectos de la producción de los informativos diarios de la cadena. Por ello, a pesar de ser considerado un recurso obsoleto de las redes de comunicación, en el caso concreto de la redacción de informativos se convierte en una herramienta muy valiosa, tanto para la jerarquía superior del organigrama de informativos, que puede ejercer un control total sobre el producto final, como para los delegados, corresponsales y redactores desplazados que pueden en un momento determinado integrarse en la estructura informática de la redacción cuando desarrollan su rutina profesional.

Las posibilidades de aplicación de cada uno de estos recursos que ofrece Internet al periodista son ilimitadas. Para el profesional a sueldo de un medio digital son indispensables, ya que utiliza la red como elemento intrínseco a cada una de las etapas de las rutinas productivas de realización de su trabajo, aplicando esta serie de recursos, y otros específicos de la creación digital, como programas de maquetación o diseño gráfico. Internet es parte del proceso de captación de la información, de la transformación y manipulación de la misma en la edición, y el canal de transmisión, está presente en todo el camino que recorre el producto desde su concepción hasta su consumo. Para el periodista de medios tradicionales Internet ha pasado a formar parte de los recursos de captación de información que están a su alcance en las redacciones utilizando estos sistemas que le ofrece la red en la búsqueda de fuentes. Por ello, el dominio de los recursos que tiene el periodista en la red es fundamental para la práctica diaria de su trabajo, las redes telemáticas son parte de las redacciones de informativos de los diferentes medios de comunicación, “*Internet no es ya un lujo sino una herramienta de trabajo imprescindible*” (Oliver, 2000:1).

2.2.3. El medio y los mensajes

La irrupción de Internet en el ámbito de los medios de comunicación se caracteriza por la aparición de nuevos medios *on-line* y la traducción digital de otros ya establecidos como sistemas tradicionales de transmisión de información. Del mismo modo, es necesaria la reconversión profesional del periodista por la aplicación diaria en su trabajo de recursos (sean o no exclusivos) provenientes de la red. Así, centrados en la perspectiva que abarca al emisor como parte del proceso de comunicación, nos queda analizar la incidencia del medio en los mensajes que difunde y las características de la información digital.

Para Marshall McLuhan el medio era el mensaje (1980); las características específicas del medio de transmisión determinaban el mensaje que llegaba al receptor, estableciendo como protagonista del proceso de comunicación a la forma de transmisión de la información. Posiblemente, en el caso de Internet esta máxima recupera el protagonismo que ha tenido en los diversos estadios de la investigación de la comunicación de masas, porque más que nunca, las características específicas del medio de comunicación inciden en la fisonomía del mensaje que llega al receptor. La red y sus

¹³⁰ Fue desarrollada en 1991 por la Universidad de Minnesota.

posibilidades hipermedia e interactivas determinan la forma final y específica que tendrán todos y cada uno de los mensajes por ella distribuidos. Además, por primera vez, el sujeto que los recibe tiene en sus manos una serie de posibilidades de interacción, de opciones de respuesta y de alternativas, que le convierten en un ser privilegiado capaz de participar de forma activa en una parte del proceso de comunicación.

2.2.3.1. Características de la información digital

Para hacer referencia al periodismo que se realiza y difunde por la red se ha acuñado el término “Ciberperiodismo” (Piedrahita, 1998:28), referido a toda información escrita o audiovisual que se publica *on-line*, tenga o no referente previo en la prensa tradicional. “*La prensa online es un medio de comunicación que permite la transmisión digital de información periodística (ya sea textual, sonora o visual), en tiempo real, sin limitación de espacio y pudiendo ser previamente determinados sus contenidos, servicios, formato y periodicidad por la persona a quien va destinada*” (Cabrera, 2000:175).

El medio electrónico, independientemente de que se trate de la prensa, la radio o la televisión, está inmerso en el ámbito exclusivo de las redes telemáticas, lo que hace que consideremos características del medio *on-line* aquellas cualidades que le infiere su difusión por la red. Se caracteriza básicamente por su condición multimedia e interactiva, su estructura hipertextual, por carecer de las limitaciones tradicionales de espacio y tiempo, por su capacidad de almacenamiento de información, y además, como característica exclusiva que le infiere ser transmitido por Internet, “*se trata del primer medio (o conjunto de medios) de comunicación de masas bidireccional. Es decir, el receptor puede convertirse con gran facilidad también en emisor de mensajes*” (Adell, 1998:194).

Son estas características las que a su vez determinan las cualidades de la información digital. Así, podemos considerar como características de la información digital:

- Su realidad hipermedia, entendida como la capacidad de unificar los diferentes medios de comunicación tradicionales en un nuevo metamedio, donde se combinan los elementos de la radio, la prensa y la televisión. El mensaje electrónico auna la capacidad comunicativa de los distintos medios de comunicación, pero también requiere del receptor el esfuerzo de decodificación de los distintos lenguajes utilizados. Su característica

multimedia se traduce también en flexibilidad de contenidos, entendiendo que a través de un mismo canal de comunicación podemos acceder a cualquier tipo de medio de información.

- La interactividad, como la posibilidad del usuario de interactuar con el medio de comunicación que produce el mensaje digital. Gracias a esta característica podemos hablar de información personalizada, donde es el receptor quien decide multitud de aspectos, tales como el contenido de la información que recibe, la periodicidad de transmisión, el formato de recepción o la extensión del mensaje. Además, esta cualidad interactiva permite la posibilidad de comunicación directa e inmediata con el productor de la información mediante el correo electrónico, y en algunos medios de comunicación, que el mismo receptor se convierta en productor, bien ofertando su propia noticia para ser difundida por el medio, bien modificando o ampliando una ya existente y publicada en la red.

- La cualidad hipertextual de todos los mensajes electrónicos. Aquella información disponible en la red, forma parte de la estructura de nodos o nexos hipertextuales que conforman la red Internet. De manera, que al ser confeccionada con un protocolo de distribución abierto, tiene la capacidad de enlazar con otros documentos, mensajes, programas o archivos diversos, que el periodista considere necesario; dependerá del receptor el hacer efectivos todos y cada uno de los vínculos que estén a su disposición en cada una de las noticias que consuma por la red. Como característica implícita en la hipertextualidad, la contextualización de la información en la red es otra de las grandes ventajas de la digitalización, ya que de una manera rápida se puede acceder a diferentes elementos del producto informativo, desde cualquier perspectiva y orden de presentación, priorizando el elemento que para el receptor tiene mayor interés.

- La amplia capacidad de almacenamiento de información. De manera que como usuarios tenemos acceso a una amplia base de datos, que en el caso de los medios de comunicación digitales se concreta en la oferta de una hemeroteca *on-line*, donde se puede consultar cualquiera de los mensajes retransmitidos anteriormente. Esta cualidad, también permite que la información transmitida pueda ofrecerse al receptor en función a diferentes niveles de profundización, según si éste quiere una breve reseña de la información o un estudio en profundidad, aunque ésta es una posibilidad que pocos de los medios con presencia en Internet explotan.

- Flexibilidad en la emisión y recepción del mensaje, tanto de espacio como de tiempo. Es lo que M^a Angeles Cabrera denomina “virtualidad” (2000:176), se trata de un producto inexistente más allá del medio electrónico, lo que facilita su distribución global

permitiendo que la emisión y recepción del mensaje se ejecute en cualquier lugar y momento. “Internet consigue eliminar todas las barreras que suponen la distancia y el tiempo y permite el acceso a colecciones de materiales que se encuentran tanto a cientos de kilómetros como a unos pocos metros” (Ruiz de Osma, 1999:415). No es necesario estar en una redacción de informativos para confeccionar la noticia digital, un ordenador y un módem permiten al periodista realizar su tarea informativa desde cualquier lugar, los conceptos de ubicación espacial y temporal quedan relegados a un segundo plano.

- Se trata de una información permanentemente actualizada. “Ningún otro medio de comunicación puede competir con la inmediatez y permeabilidad de Internet” (Gabancho, 2000:58). La información digital ha entrado en un ciclo continuo de actualización, donde la rueda informativa se mantiene las 24 horas del día. El periodista tiene la posibilidad de actualizar constantemente los datos de sus piezas informativas, convirtiéndose así en uno de los medios de transmisión que más rápidamente reaccionan ante la actualidad informativa. Un ejemplo sería el atentado de ETA que sufrió el pueblo de Roses en marzo del 2001; sucedía a las 11:30 de la noche, y el primer medio de comunicación que se hizo eco fue el periódico El Mundo en su edición digital, ofreciendo datos e incluso fotografías del hotel siniestrado. Se adelantó a las radios, la televisión, y a la prensa distribuida en formato papel, que tuvo que recurrir a la captura de las imágenes que ofrecía El Mundo en su página web para poder ilustrar las portadas de los diarios del día siguiente.

Estas características de la información digital hacen del producto informativo retransmitido por la red uno de los más valiosos en el panorama actual de competencia entre los distintos medios de comunicación. Internet se perfila como el medio de transmisión con más opciones de desarrollo e implantación entre los hábitos de consumo de información de los usuarios de las redes telemáticas. Tanto para el periodista, como para el receptor de la información, utilizar este sistema de transmisión de información supone: no tener que desplazarse, gran caudal de información, contextualización, múltiples fuentes, inmediatez, actualización, intercambio, interacción, y, por ahora, bajo coste.