

PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL BOLIVIANO

Henry Anibal Angulo Serrano

Boliviano, Magister en procesos de información y comunicación, Especialista en nuevas tecnologías. Docente de pre y post grado de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Director de producción multimedial en NEXOCOM Technology & Communication.

henry_aas@yahoo.es

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

ANGULO SERRANO, Henry Anibal (2016) “Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano“. Punto Cero, año 21 - n°32 - julio de 2016. Pp 51-75. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba

MULTIMEDIA JOURNALISM: THE MULTIMEDIA DESIGN IN BOLIVIAN DIGITAL JOURNALISM

RESUMEN

El presente artículo presenta los principales resultados de una investigación científica que pretende determinar el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. Asimismo, se muestran los últimos adelantos en torno al objeto de estudio. El diseño multimedial en el periodismo digital es la forma en la que se presentan los contenidos periodísticos en cuanto a sus características multimediales, hipermediales e interactivas.

El diseño multimedial en el periodismo digital boliviano está en una etapa experimental. La mayoría de los medios estudiados se limita en Internet a un simple "volcado" o "calcado" de contenidos impresos, radiofónicos o televisivos sobre el soporte digital. De ahí que los contenidos propuestos en estos medios no desarrollan adecuadamente los atributos del diseño multimedial. Por lo demás, el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano sigue lejos de haber alcanzado una consolidación definitiva. No obstante, la creciente competencia entre las publicaciones periodísticas digitales ha significado una cierta evolución de carácter fundamentalmente instrumental que se refleja, sobre todo, en las posibilidades de administración documental, en la inclusión de videos y sonidos, y en las opciones de interactividad, tanto comunicativa como selectiva.

Palabras Clave: Periodismo digital, diseño, multimedialidad, hipermedialidad, interactividad.

ABSTRACT

This article presents the main results of scientific research that aims to determine the multimedia design in Bolivia digital journalism. It also displayed the latest developments around the object of study. Multimedia design digital journalism is the way journalistic content is presented in terms of their multimedia, hypermedia and interactive features.

Multimedia design in Bolivia digital journalism is in an experimental stage. Most media studied Internet is limited to a simple "dump" or "printed" print, radio or television content on digital media. Hence the proposed content in these media do not adequately develop the attributes of multimedia design. Moreover, the multimedia design in Bolivia digital journalism is still far from having reached a final consolidation. However, increasing competition among digital journalistic publications has meant a certain evolution of primarily instrumental reflected especially in the possibilities of documentary administration, including videos and sounds, and options interactivity, both communicative and selective.

Key words: digital journalism, design, multimedia, hipermedialidad, interactivity.

Introducción

El periodismo digital es un nuevo periodismo y no una derivación de la prensa escrita en un nuevo soporte. El hecho de que en estos momentos sea apenas poco más que el “volcado” o “calcado” del periódico convencional en un nuevo soporte no resta valor a la afirmación anterior. También en sus orígenes el periodismo radiofónico fue simplemente la lectura de los periódicos, y el televisivo era como una radio en la que se veía la imagen del locutor; no obstante, nadie duda en la actualidad que estas formas de periodismo son independientes unas de otras y de la prensa escrita.

Estos antecedentes revelan, a decir de Martín (2014), Meso (2013) y Canga, Coca, Martínez y otros (2000: 177-193), que el periodismo digital se diferenciará de las otras formas de periodismo de manera que nadie dude de que se trata de otro periodismo, aunque comparta características con algunos de los existentes. Sus públicos también van creciendo, conforman un “mercado” que no se puede desdeñar, un “mercado” complementario al tradicional, pero un “mercado” al fin y al cabo. Un “mercado” que ya empieza a emanciparse y que un día más cercano de lo que aparenta terminará de hacerlo.

Innegablemente, no se trata de adaptar los contenidos de la prensa escrita, del periodismo radiofónico o del televisivo en un nuevo soporte, sino de crear contenidos específicos para un periodismo nuevo, aún sin un diseño de contenidos propio definido en su totalidad, pero con formidables posibilidades para efectuar el trabajo periodístico. Para este fin, resulta elemental arrojar luz sobre el nuevo periodismo forjándole un modo de diseño informativo propio.

La comprensión responsable y cabal de este escenario es el factor central que impulsa la ambición de llevar adelante un estudio de estas características, que

pretende contribuir a la construcción de un eficiente diseño multimedial para el periodismo digital. La falta de literatura específica sobre el tema debe ser otro de los factores que motive la elaboración de estudios que rescaten, sistematicen y ordenen los elementos concernientes al mismo.

Así pues, es adecuado proceder con cautela, pero al mismo tiempo con firmeza, en la elaboración de argumentos y propuestas concernientes a esta investigación. De entrada, se pone en evidencia que, siendo el periodismo una actividad en esencia creativa y alejada de normas a reproducir simétricamente, el presente estudio no pretende sino contribuir efectivamente al quehacer del diseño multimedial en el periodismo digital a través de propuestas de trabajo.

En concreto, el objetivo del presente estudio es determinar el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. Caso El Deber (www.eldeber.com.bo), El Diario (www.eldiario.net), La Prensa (www.laprensa.com.bo), Los Tiempos (www.lostiempos.com), Erbol (www.erbol.com.bo), Fides (www.radiofides.com), Bolpress (www.bolpress.com) y Oxígeno Bolivia (www.oxigenobolivia.com)(1). El diseño multimedial en el periodismo digital es la forma en la que se presentan los contenidos periodísticos en cuanto a sus características multimediales, hipermediales e interactivas.

Se estudió el diseño multimedial en el periodismo digital tomando en cuenta los medios digitales más representativos del país, es decir, aquellos que tienen las características definitorias del periodismo digital, tales como multimedialidad, hipermedialidad e interactividad. Bajo este parámetro, se identificaron veintinueve medios digitales (2):

La Razón (www.la-razon.com),
Página Siete (www.paginasiete.bo),
La Prensa (www.laprensa.com.bo),
Cambio (www.cambio.bo),

El Diario (www.eldiario.net),
Jornada (www.jornadanet.com),
HoyBolivia.com (www.hoybolivia.com),
Radio Patria Nueva (www.patrianueva.bo),
Bolpress (www.bolpress.com),
Oxígeno Bolivia (www.oxigenobolivia.com),
EABolivia (www.eabolivia.com),
El Deber (www.eldeber.com.bo),
El Mundo (www.elmundo.com.bo),
El Día (www.eldia.com.bo),
La Estrella del Oriente (www.laestrelladelorient.com),
El Sol (www.elsol.com.bo),
La Palabra Del Beni (www.lapalabradelbeni.com.bo),
Los Tiempos (www.lostiempos.com),
Opinión (www.opinion.com.bo),
Correo Del Sur (www.correodelsur.com),
Erbol (www.erbol.com.bo),
La Patria (www.lapatriaenlinea.com),
Fides (www.radiofides.com),
El Potosí (www.elpotosi.net),
El País (www.elpaionline.com),
Nuevo Sur (www.diarionuevosur.com),
El Nacional (www.elnacionaltarija.com),
Andaluz (www.diarioandaluz.com) y
El Chaqueño (www.elchaqueno.com).

De estos veintinueve medios, a partir de un muestreo probabilístico aleatorio, se determinó estudiar ocho medios: El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia. Se estudió el diseño de contenidos de tales medios publicados en los meses de mayo de 2012 a agosto de 2013. Es decir, se estudió estos medios en un lapso de 16 meses, un año y cuatro meses. Lo que permitió además ver la evolución de los mismos durante ese tiempo. Asimismo, este artículo muestra los avances más significativos que estos medios han protagonizado en los últimos meses.

Cabe señalar que la investigación no se centra únicamente en la identificación del problema en cuanto a los "vacíos" que tiene el diseño de contenidos de los medios estudiados, este estudio pretende

además ofrecer propuestas de solución a estos "vacíos", para no caer en lo meramente descriptivo.

Los objetivos específicos de la investigación son: a) identificar el contexto del diseño multimedial en el periodismo digital, b) determinar los fundamentos del diseño multimedial en el periodismo digital, c) establecer las características de multimedialidad del diseño multimedial en el periodismo digital boliviano, d) establecer las características de hipermedialidad del diseño multimedial en el periodismo digital boliviano y e) establecer las características de interactividad del diseño multimedial en el periodismo digital boliviano.

En cuanto al diseño metodológico, cabe señalar que se trata de un estudio exploratorio y descriptivo. Es una investigación no experimental transeccional. La metodología empleada en la investigación es la cualitativa. Las técnicas utilizadas son la revisión documental y el análisis C.R.E. o análisis de características, rasgos y evidencias.

La técnica de investigación denominada como análisis C.R.E. (o análisis de características, rasgos y evidencias) es una invención del autor de esta investigación, la misma es un análisis estructurado y sistemático de características, rasgos (y sub-rasgos, si corresponde) y evidencias. Consiste en identificar las características fundamentales que se espera del objeto de análisis (producto comunicacional), seguidamente, a partir de éstas, establecer los rasgos que constituyen estas características y finalmente identificar las evidencias que confirman o descartan la existencia de estos rasgos mediante un análisis estructurado que establece la manera en la que están presentes, si así fuera. Asimismo, se evalúa la presencia del rasgo preestablecido en una escala del 1 al 3, siendo 3 la calificación más alta y 1 la más baja. Existen tres posibles calificaciones: 1 corresponde a malo, 2 corresponde a regular y 3, a bueno.

De esta manera se obtienen resultados mediante la descomposición de un todo en partes para poder estudiar sus características identificando rasgos y evaluando evidencias apoyadas además en referencias numéricas.

Con el empleo del análisis C.R.E. se estudió el diseño multimedial de los medios digitales El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia. Es decir, se analizó la forma en la que se presentan los contenidos periodísticos de estos medios en cuanto a sus características multimediales, hipermediales e interactivas.

1. Un nuevo periodismo

Aunque los adelantos con relación a este periodismo son considerables, en Bolivia, como en la mayor parte de los países del mundo, aún no se ha aprovechado la totalidad de las fortalezas y oportunidades que promete la complementariedad de la multimedialidad con la hipermedialidad y la interactividad, debido fundamentalmente a que la mayoría de los proyectos del nuevo periodismo son conducidos por empresas dedicadas a la edición de periódicos impresos. Este hecho ha causado que los contenidos del nuevo periodismo, en su mayor parte, no sean sino reproducciones literales de los contenidos de los periódicos impresos. De hecho, en el mundo algunos de los avances más representativos de este periodismo los están llevando a cabo empresas relacionadas con el periodismo televisivo y el radiofónico, como las cadenas de referencia mundial CNN (Cable News Network) y BBC (British Broadcasting Corporation). Asimismo, en Bolivia Radio Fides y la Red Erbol presentan muchos adelantos en sus publicaciones periodísticas digitales.

El periodismo digital es, sin duda, un nuevo periodismo y no una ramificación de los periódicos impresos que se publican ahora en un nuevo soporte. Aunque en la actualidad, el periodismo digital en Bolivia

es sólo un poco más que el “volcado” o “calcado” del periódico convencional en el soporte digital, no cabe duda que este periodismo joven tiene enormes potencialidades para informar y promover el conocimiento.

También debe quedar claro que esta transposición de contenidos de un soporte a otro responde a un proceso casi natural, por lo menos esperado. También en sus inicios el periodismo radiofónico se limitaba a la lectura de los periódicos. El periodismo televisivo era muy similar a la radio, la única diferencia que era que se veía la imagen del locutor. Sin embargo, en la actualidad estas formas de periodismo son independientes unas de otras. Tienen ciertas similitudes, pero han construido un estilo informativo propio, con defectos y virtudes, pero propio al fin y al cabo.

Estos antecedentes revelan que el periodismo digital boliviano también será capaz de construir un estilo informativo propio, diferenciado de los demás. Se trata de que este periodismo aproveche los avances conseguidos por los periodismos tradicionales para construir su propia identidad, pero sin copiar de manera acrítica. No se trata de perpetuar acríticamente antiguos esquemas y rutinas, sin plantearse si cabe renovarlos, lo que no implica necesariamente rechazarlos.

Dicho esto, surge el reto de arrojar luz sobre las claves del diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. De hecho, en virtud de la tecnología digital los periodistas ya han empezado a experimentar con nuevos lenguajes en los que es posible integrar con eficiencia textos, imágenes, vídeos, sonidos, animaciones, etc. No obstante, falta todavía un largo trecho por recorrer en búsqueda de un diseño multimedial sólido.

En la actualidad ocurre algo análogo a lo acontecido en los albores del periodismo radiofónico y del televisivo, que en sus inicios procuraban imitar al periódico.

De ahí que en el caso concreto de los medios estudiados, géneros periodísticos y técnicas redaccionales se han trasladado, entre otras rutinas, del estilo informativo de la prensa escrita a las rutinas del periodismo digital. Los formatos periodísticos como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, el editorial y la columna de opinión han encontrado una forzada labor en el periodismo digital boliviano. Asimismo, el estilo impersonal y la estructura del titular y del texto también han seguido el mismo camino.

En este sentido, el medio que es más semejante a su versión impresa es El Diario. Tal como se muestra en la figura 1, este medio emplea una estructura muy similar a la empleada en su respectiva versión impresa. De igual forma, los contenidos suelen ser los mismos. En la mayoría de sus ediciones son una clara muestra de un "volcado" o "calcado" de contenidos de un medio a otro.

Figura 1. "Volcado" o "Calcado" de contenidos



Fuente: El Diario (www.eldiario.net)

Sin embargo, cada vez hay más evidencias de que esto está cambiando. El periodismo digital boliviano de hoy muestra mutaciones en ciertos formatos periodísticos. De hecho, La Prensa, Los Tiempos, El Deber, Erbol, Fides y Oxígeno Bolivia manifiestan cambios substanciales en busca de nuevas formas de expresión periodística que aprovechen a cabalidad las posibilidades del soporte digital.

Por ejemplo, en Los Tiempos se encuentran diversos adelantos

relacionados con la multimedialidad, la interactividad y la hipermedialidad. Este medio emplea sonidos para presentar testimonios, declaraciones o entrevistas. Asimismo, hace uso del video para presentar información audiovisual tanto internacional como nacional. Estos videos suelen ser extraídos de un informativo televisivo, aunque en algunos casos se trata de videos de autoría propia, que va aumentando en su uso.

Para forjar un modo de diseño informativo acorde con las peculiaridades del periodismo digital urge, a decir de Santos (2013), Díaz Noci (2005) y Salaverría (2004), reconocer sus características connaturalmente multimediales. Desde las formas heredadas de codificación de mensajes informativos, el periodismo digital, a partir de su convergencia con la multimedia, ha comenzado a trazar su propio diseño informativo, que aspira a aprovechar las oportunidades propiciadas por el soporte digital: hipermedialidad e interactividad, dos recursos fundamentales sobre los que se apoya dicho diseño.

Estos dos recursos del diseño multimedial se asocian para que los públicos puedan ir más allá de las informaciones propuestas por el "periodista digital". Para que éste ofrezca a los receptores de sus mensajes accesos (enlaces) a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a informes complementarios, a sus datos personales, a las páginas de los protagonistas, etc. También posibilitan que los públicos aporten datos, convirtiéndose en emisores a partir de sus propias averiguaciones, y participen de nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre públicos y periodistas, fuentes y periodistas, públicos y protagonistas, etc.

2. Multimedialidad

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos,

tales como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables. No cabe duda que el propio carácter del producto periodístico u obra periodística, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando. El concepto de obra audiovisual está dando paso al de obra multimedial. Los avances en las tecnologías en Internet en cuanto a lenguajes y recursos permiten otras formas de expresión que traen, a su vez, una nueva retórica (Cf. DÍAZ NOCI 2008: 86).

Los jóvenes de la actualidad, aquellos que crecieron al lado de las redes y la tecnología digital (videojuegos, computadoras, Internet, etc.), al contrario que las generaciones que se educaron en la lectura de libros o periódicos, no están habituados a recibir información de manera textual. Ni siquiera están acostumbrados a recibirla de forma pasiva, audiovisual, como es el caso de quienes están habituados a escuchar la radio o ver la televisión. La actual generación de jóvenes ya está demandando formas novedosas y creativas de organizar y presentar la información.

El consumidor de información de hoy demanda informaciones cada vez más profundas y sensorialmente más amplias. A decir de Salaverría, reclama imágenes que le muestren, sonidos que le cuenten, textos que le expliquen y animaciones que le describan (Cf. 2001: 393). Busca contenidos presentados a partir de diversos elementos, pero que a su vez conformen un significado único. No obstante, la plena sinergia sólo se habrá alcanzado cuando el periodismo digital sea capaz de diseñar productos multimediales con unidad comunicativa. Los primeros pasos ya se han iniciado, falta, sin embargo, largo trecho por recorrer.

De hecho, El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia se han calificado como medios multimedia o han establecido

una sección denominada multimedia. Por ejemplo, Oxígeno Bolivia cuenta con una sección calificada como multimedia, que aunque aún no aprovecha a cabalidad los recursos multimediales, presenta adelantos en cuanto al empleo del video y el audio, dos elementos del lenguaje multimedial relegados por otros medios digitales.

La unidad comunicativa es fundamental para el desarrollo de la multimedialidad. Se entiende por unidad comunicativa a la cualidad de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos o códigos comunicativos. Para alcanzar esa armonía es preciso observar, entre otras, ciertas cualidades como la no-redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución de un objetivo informativo común o la cesión del protagonismo a aquel código que en cada caso sea el más pertinente (Cf. SALAVERRÍA 2012).

En Bolivia, la multimedialidad todavía es una tarea pendiente en los medios analizados y probablemente la más difícil de alcanzar: el modo de diseño del contenido informativo dista todavía de considerarse multimedial en el sentido comunicativo, con unidad comunicativa.

Los periódicos cuentan con una tradición de casi dos siglos incluyendo en sus páginas textos e imágenes en busca de mensajes informativos que resulten unitarios para los lectores. El periodismo televisivo, de modo similar, ha estudiado durante años las formas de obtener el mejor rendimiento comunicativo de la conjugación de imagen y sonido. En el fondo, lo que estos periodismos han procurado durante años no ha sido sino desarrollar productos periodísticos que obtengan mensajes significativos mediante la coordinación de distintos códigos o elementos. Durante su ya larga experiencia han depurado pautas profesionales para la integración de sus códigos; piénsese, por ejemplo,

en las reglas editoriales para coordinar fotografías y pies de foto con el fin de evitar redundancias o en las técnicas para acentuar la emoción producida por una imagen mediante la inclusión de determinado tipo de música (Cf. SALAVERRÍA 2013). De la misma forma, el periodismo digital busca obtener el mejor rendimiento comunicativo de la integración unitaria de los elementos multimediales.

Para el periodismo digital, la multimedialidad representa un lenguaje poderosamente atractivo y enriquecedor. Ella hace posible integrar de forma unitaria y polifónica textos, imágenes, vídeos, sonidos, animaciones y otros elementos que dan como resultado enormes posibilidades expresivas y una plasticidad comunicativa imposible de alcanzar con productos tradicionales, sean escritos, radiofónicos o televisivos. Por tanto, sus cualidades tienen que ser aprovechadas a cabalidad, toda vez que las bondades de la multimedialidad, fortalecidas con la hipermedialidad y la interactividad, pueden y, ciertamente, deben enriquecer la labor del nuevo periodismo (Cf. ANGULO 2007: 292).

Es necesario ahora analizar los elementos que forman parte del discurso multimedial. Un elemento multimedial es una pieza o parte de la estructura de la multimedialidad, ya que la multimedialidad implica la integración armónica de tales elementos o códigos en un mensaje unitario.

2.1. Textos

En el caso concreto de El Deber, El Diario, La Prensa y Los Tiempos, los contenidos textuales presentados son, en la mayor parte de los casos, los mismos que se presentan en la versión impresa correspondiente, a excepción del contenido de publicación instantánea o de actualización constante. De ahí que, la redacción, el estilo y los formatos no han

sido pensados para tomar en cuenta la naturaleza de Internet. La única diferencia que se presenta es la inclusión de enlaces para ampliar algún contenido específico, por ejemplo. Bolpress y Oxígeno Bolivia también emplean estilos periodísticos similares a los utilizados en los periódicos impresos. Por su parte, Erbol y Fides presentan un panorama más alentador, aunque no demasiado: sus textos se muestran más adecuados a la naturaleza de la Red de redes.

En todos los casos aún no se ha entendido cabalmente el principio básico que señala que la pantalla más que para leer texto es para escanearlo. La información textual es presentada en algunos casos en grandes bloques de texto y con un diseño poco efectivo. Este tipo de información debe ser presentada con un diseño que se adecue a la naturaleza de Internet: no se debe exponer los textos en grandes y extensos bloques, éstos deben complementarse de manera clara entre sí y con otros elementos multimediales, y deben ser legibles y condensados.

2.2. Imágenes

En cuanto a las imágenes, para los medios digitales de la Web incluir imágenes es una práctica común. El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia asumen a las imágenes como parte casi indispensable de sus contenidos. De hecho, es bastante frecuente encontrar en El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides y Oxígeno Bolivia, galerías de imágenes que grafican un hecho noticioso y donde las imágenes asumen el protagonismo por encima de cualquier otro elemento multimedial. En contrapartida, en el diseño de Bolpress no es habitual hallar galerías de imágenes, por lo que la importancia que este medio le da a las imágenes es baja.

2.3. Videos

En cuanto al uso de videos en el diseño de los contenidos de los medios analizados, cabe señalar que emplean videos enlazados desde YouTube. Se trata de contenidos audiovisuales producidos para la emisión televisiva de canales internacionales, en la mayor parte de los casos. Se presenta desde reportajes o noticias de cadenas televisivas internacionales como Telesur o CNN, pasando por videoclips musicales, spots publicitarios, hasta videos independientes de diversa índole.

El único medio digital que presenta en su diseño de contenidos videos propios es Los Tiempos. Se trata de videos resultantes de coberturas periodísticas o entrevistas a fuentes de información para el medio impreso. El Deber, Erbol, Fides y Oxígeno Bolivia aún no publican videos de autoría propia, se limitan a enlazar videos de otros autores desde YouTube; otros, como El Diario, La Prensa y Bolpress, ni siquiera eso.

2.4. Sonidos

El sonido ha sido relegado a un segundo plano frente a la imagen o al texto, ya que se ha arrastrado a este elemento de la multimedialidad como algo prescindible y de segunda categoría frente a la imagen o al texto, quizá porque el sonido se percibe por un sentido distinto al del resto de los códigos, el oído. En los productos multimediales el sonido puede tomar al menos tres formas independientes, que admiten variantes y combinaciones entre sí: música, efectos especiales de sonido y palabra hablada.

En el caso de los medios digitales estudiados, ninguno de ellos emplea el recurso de la música de fondo para generar un ambiente, por ejemplo. En cambio, algunos sí presentan la música como archivo. Por lo que a los efectos especiales de sonido se refiere, los medios estudiados aún no han reconocido su

valor y lo han dejado de lado. En cuanto a la palabra hablada, uno de sus usos novedosos de gran expansión entre Los Tiempos, El Deber, Fides, Erbol y Oxígeno Bolivia está dirigido a ofrecer entrevistas o testimonios en archivos de sonido. No obstante, El Diario, La Prensa y Bolpress no ofrecen contenidos sonoros de ningún tipo.

2.5. Animaciones

Las animaciones constituyen sin duda un recurso muy útil para la construcción del discurso multimedial, sin embargo, es el que menos se ha explotado en los medios estudiados. Ninguno de éstos emplea animaciones para la construcción de contenidos periodísticos, de hecho han arrinconado a este elemento de la multimedialidad como un componente de carácter netamente publicitario: sólo es utilizado para comunicar mensajes publicitarios.

2.6. Bases de datos

Las bases de datos constituyen un recurso muy valioso para los medios digitales de Internet, ya que les posibilita ofrecer un extraordinario recurso de búsqueda hemerográfica cómodo, barato y accesible. De hecho, todos los medios estudiados ofrecen hemerotecas digitales que permiten acceder con facilidad a publicaciones anteriores que incluso datan de varios años atrás. Las posibilidades de búsqueda son diferentes. Los Tiempos, El Deber, El Diario, La Prensa, Erbol y Oxígeno Bolivia presentan opciones de búsqueda avanzada. No obstante, Bolpress y Fides se limitan a una búsqueda de carácter genérico.

3. Hipermedialidad

Con el fin de conseguir el mejor rendimiento comunicativo de la integración de los elementos de la multimedialidad e ir más allá de la mera presentación de

información, la hipermedialidad y la interactividad unen cualidades y virtudes en el diseño de contenidos. Se trata de un periodismo catalogado como periodismo de servicios, porque no se limita a informar a través de varios códigos, sino que, además, completa su oferta con múltiples servicios de gran utilidad: pone en contacto a las personas en varios contextos, respalda la creación de espacios participativos, posibilita la ampliación informativa, brinda un fácil y flexible acceso, etc.

La hipermedialidad se aplica en el diseño de los contenidos del producto multimedial periodístico con el propósito de establecer en éstos amplia profundidad y riqueza narrativa a través de la organización sistemática de los elementos multimediales. Esta organización es propiciada por los nodos y enlaces de la hipermedialidad.

Ya que la hipermedialidad no es de naturaleza lineal ni secuencial y se asemeja más bien a las ramas de un árbol que se bifurcan y abren, permite una gran libertad de expresión y requiere la construcción de modelos de organización informativa eficientes para alcanzar un adecuado nivel de riqueza y profundización temática (Cf. MESO 2013). Para el "periodista digital" la necesidad de ser capaz de organizar la información de forma sistemática a través de nodos y enlaces es análoga a la que tiene todo escritor de dominar la gramática y la sintaxis (Cf. DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA 2003: 107-108).

El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia han aprovechado las posibilidades básicas de la estructura hipermedial, ya que han estructurado sus informaciones o nodos informativos a través de enlaces en índices de contenidos establecidos por secciones o categorías (Nacional, Internacional, Política, Deportes, etc.). La estructuración hipermedial es bastante aceptable, aunque no es totalmente óptima, ya que aún es una tarea pendiente el nivel de riqueza

y profundización temática que llegue a capas más profundas de la información.

3.1. Ruptura de la secuencialidad (hipertexto e hipermedia)

Durante el siglo XX y hasta la actualidad, la noticia periodística se ha ajustado al patrón textual conocido como la pirámide invertida. Con esta estructura los datos se acumulan con facilidad, puesto que el periodista se preocupa tan sólo por incluir el máximo número de detalles, descuidando de algún modo otros valores como la ilación narrativa. En lo redaccional, esto conlleva a que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido (Cf. SALAVERRÍA 2011).

Al texto que da lugar la estructura piramidal invertida habría que representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente. La representación gráfica tradicional presenta a esta estructura como un triángulo invertido para cuya parte superior se reserva la información substancial y la menos relevante para su vértice inferior (Cf. SALAVERRÍA 2011).

Si la pirámide invertida ha sido el patrón de producción de contenidos hegemónico entre los periodistas de todo el mundo, no es de extrañar que la translación de las rutinas profesionales de los medios "clásicos" a los nuevos medios y la tendencia al "volcado" o "calcado" de los textos en la Red de redes hayan conducido a que, actualmente, esta estructura discursiva prevalezca también en las publicaciones periodísticas digitales de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia.

La cuestión es si la estructura piramidal invertida, cuyos pros y contras han sido ampliamente debatidos, ofrece las mismas ventajas e inconvenientes para el periodismo digital. Una aproximación superficial a las características del nuevo

periodismo sugiere que no es así. Ello, entre otras razones, porque trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida de la prensa escrita a las publicaciones periodísticas de estos medios digitales supone prescindir de un nuevo recurso periodístico clave: la hipermedialidad (Cf. SALAVERRÍA 2011).

Gracias al empleo adecuado de la hipermedialidad, los contenidos de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia pueden superar una limitación y ganar en algo de lo que carecen. Pueden librarse, por un lado, de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida, con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos sin lugar para la intriga; y pueden adquirir, en contrapartida, el desarrollo informativo y estructural que requieren con apremio.

No obstante, es preciso reconocer que la evolución de las estructuras discursivas “clásicas” (como la pirámide invertida) de la mano de la hipermedialidad podría dar como resultado que aparezcan nuevas y revolucionarias estructuras, con niveles originarios que dan paso a otros más profundos, en las que el mayor volumen informativo quede inicialmente oculto, a la espera de que los públicos decidan sumergirse y hallen en sus profundidades grandes cantidades de información. De hecho, si en algo coinciden quienes han debatido al respecto, es en que nadie dice que las estructuras discursivas “clásicas” no sirven para nada, pero sí se debe reconocer que tal como se las conoce en la prensa escrita no sirven para mucho, ya que relegan al ingente potencial de la hipermedialidad.

En virtud de la hipermedialidad, por ejemplo, ya no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes referenciales. Un enlace hipermedial permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, ya sea mediante textos o mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales, etc.)

o audiovisuales (vídeos, sonidos, declaraciones, etc.). Posibilidades que ya han empezado a ser exploradas por algunos de los medios analizados, como Los Tiempos, El Deber, Oxígeno Bolivia y Erbol.

La hipermedialidad pone por primera vez en manos de los públicos (no del periodista) la posibilidad de ampliar hasta donde deseen la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, los libera de explorar pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la navegación (Cf. SALAVERRÍA 2011).

En lo que afecta al nuevo periodista, el aprovechamiento de la estructura hipermedial exige una renovación en los modos de estructurar la información. El desafío principal que acarrea la hipermedialidad es que, a la hora de estructurar la información, el “periodista digital” debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que conforman los contenidos (Cf. DÍAZ NOCI 2002: 145-147).

3.2. Claves de usabilidad

El diseño multimedial también está dirigido a crear el vehículo adecuado para los contenidos del producto multimedial periodístico con el fin de garantizar su usabilidad. Garantizar su usabilidad significa asegurarse de que estos contenidos funcionen de modo correcto: que los públicos a los cuales van dirigidos puedan ser capaces de usarlos. Es decir, tendrían que entenderlos (qué son y cómo usarlos) sin agotar esfuerzos pensando en ellos. En este sentido, Steve Krug (2010) resume el principio fundamental de la usabilidad en una frase, que además titula su libro: “no me hagas pensar”. De hecho, el diseño de los contenidos es primordial para que los públicos naveguen con facilidad por las páginas de un medio digital periodístico y no se pierdan y acaben abandonándolo.

Por ejemplo, en una situación hipotética, una persona consulta una sección determinada de un medio digital, sea El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress u Oxígeno Bolivia. Comienza por revisar la noticia principal, pero decide no seguir leyendo y hace clic en un enlace que la conduce a la crónica del hecho noticioso. Cuando aún no ha finalizado la primera parte, seducida por un atractivo enlace, pulsa en un ícono que la conduce a una nueva página que contiene las biografías o referencias de los protagonistas del hecho, desde donde accede a la hemeroteca o docuteca digital para buscar las publicaciones anteriores del hecho que le interesa. Habiendo llegado a este punto, si el diseño no es bueno, es muy probable que esta persona se sienta perdida y no encuentre caminos eficaces para volver a la hemeroteca digital, a las biografías o referencias, a la crónica o a la página de inicio. Esta sensación de zozobra podría provocar que se canse, se moleste y, finalmente, abandone el medio digital.

Mucho de lo relacionado con el diseño es de sentido común: no existe una única forma "correcta" de diseñar los contenidos de un medio digital en Internet. El diseño es un procedimiento complicado y la respuesta real para la mayoría de las preguntas que se formulan en torno a éste es: "simplemente depende". Sin embargo, Krug (2010: 31-39) identifica cinco consideraciones de diseño que pretenden garantizar la usabilidad del producto digital: 1) creación de una jerarquía visual clara, 2) aprovechamiento y uso de las convenciones, 3) división de las páginas en zonas claramente definidas, 4) establecimiento claro de los enlaces y 5) minimización del ruido visual.

3.2.1. Creación de una jerarquía visual clara

Una de las mejores formas para lograr que los contenidos retengan la atención de los públicos es asegurarse que el aspecto de sus elementos represente notoria y distinguiblemente la relación jerárquica

entre sí (Cf. KRUG 2010: 31). La disposición de los componentes de las páginas debe ser hecha en función de niveles o grados sucesivos, ascendentes o descendentes. Eso determina una jerarquía visual clara. Krug (2010: 31-33) identifica tres características de las páginas Web con una jerarquía visual clara: a) lo que sea más importante tendrá que ser lo más prominente, b) lo que está relacionado lógicamente, lo está también visualmente y c) todo se engloba visualmente bien para que queden delimitadas las partes que pertenecen a cada bloque.

3.2.2. Aprovechamiento y uso de las convenciones

En algún momento, sin que se les enseñe, los públicos aprendieron a leer un periódico. No sus palabras, sino sus convenciones. Aprendieron, por ejemplo, que una frase con grandes letras es normalmente un titular cuya historia se resume abajo y que el texto que hay debajo de una foto es un pie de foto que aclara el contenido de la misma o brinda los créditos que revelan quién la tomó. Aprendieron a reconocer las convenciones de las páginas y de su formato, hecho que les facilitó y les ahorró tiempo al hojear un periódico y dar con las historias que les interesaban. Cuando empezaron a viajar a otras ciudades, aprendieron también que todos los periódicos usan las mismas convenciones (con pequeñas variantes) (Cf. KRUG 2010: 34). De ahí que es posible afirmar que las convenciones facilitan la lectura de cualquier periódico y, en general, optimizan la exposición de los contenidos de un medio a los públicos.

En el caso de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia, el uso de las convenciones podría ser calificado como suficiente, aunque por supuesto esta realidad podría ser optimizada. En estos medios las convenciones están presentes, por ejemplo, en los íconos que representan una red social (Facebook, Twitter, Youtube,

etc.), en la ubicación convencional de los menús de contenidos (seguidos unos de otros en la parte superior de la página o en una columna en la parte izquierda de la pantalla) y en íconos metafóricos como el de la lupa que representa búsqueda o buscador.

3.2.3. División de las páginas en zonas claramente definidas

Las páginas de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia deben estar divididas en zonas definidas de forma clara para que los públicos, de manera inmediata, sean capaces de identificar con facilidad las diferentes zonas de las mismas. La correcta división de las páginas de un medio digital permite a los públicos decidir con rapidez en qué partes quieren centrarse y cuáles pueden, si así lo deciden, ignorar.

Los medios digitales analizados cumplen con este criterio de diseño, ya que han sido capaces de dividir las páginas en zonas claramente definidas. Para ello han recurrido a diversos métodos: líneas que dividen los contenidos en columnas, colores de fondo diferentes que distinguen una zona de otra, recuadros que engloban una zona en particular, etc.

3.2.4. Establecimiento claro de los enlaces

Los públicos deben tener claro dónde pueden hacer clic. Los enlaces hipermediales de las páginas de cualquier medio digital tienen que estar notoriamente remarcados. Tendrán que estar diferenciados de alguna forma los textos que son enlaces de los que no lo son, ya sea por el color o por la característica tipográfica (subrayado, cursiva, negrita, etc.); las imágenes y las animaciones, por medio de un margen, una sombra, una reacción ante el paso del cursor del mouse, etc. Los botones, por ejemplo, son considerados enlaces por sus características de ubicación (en una columna o seguidos unos de otros).

En cuanto a El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia, este principio de diseño es manejado de manera aceptable en la mayoría de los casos en los que corresponde establecer claramente los elementos que son enlaces, ya sean textos, imágenes u otros. De hecho, son pocas las situaciones en las que los enlaces no han sido correctamente definidos, esto ocurre en situaciones muy aisladas y muy poco frecuentes en Bolpress, El Diario y Fides.

3.2.5. Minimización del ruido visual

Cuando toda la página clama por la atención de los públicos, el efecto puede ser abrumador. El ruido visual es uno de los grandes enemigos de las páginas de un medio digital y se presenta de diferentes formas. Algunas páginas muestran infinidad de invitaciones, una multitud de puntos con exclamaciones, colores llamativos y múltiples incitaciones. Otras están como en una fiesta: ninguna fuente de ruido visual está lo suficientemente alta como para que distraiga por sí sola, pero existen infinidad de diminutos fragmentos de ruido visual que terminan agotando a los públicos, pues ellos disponen de tolerancias cambiantes para la complejidad y las distracciones (Cf. KRUG 2010: 38-39).

En el caso particular de los medios analizados, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides y Bolpress no presentan muchos problemas en cuanto a la presencia de ruido visual, aunque en honor a la verdad se debe señalar que sí suelen presentar en algunas oportunidades (asíadas, en verdad) pequeños fragmentos de ruido visual. Sin embargo, El Deber y Oxígeno Bolivia sí presentan mayores problemas en este sentido.

Así pues, el “periodista digital” debe aprender a dosificar y equilibrar la combinación de textos, imágenes, vídeos, sonidos y animaciones, buscar la

complementariedad de tales elementos y no caer en el uso excesivo de alguno de ellos. Además, debe moderar el uso de los enlaces y situarlos sólo donde sea pertinente. En definitiva, puesto que se tiene que buscar armonía, es recomendable asumir que todo es ruido visual hasta que se demuestre lo contrario.

3.3. Modelo de estructura hipermedial

Con los nuevos criterios hipermediales, los contenidos de una noticia en un producto multimedial periodístico podrían quedar descompuestos en un conjunto de unidades multimediales de sentido pleno (con unidad comunicativa), distribuidas a su vez, desde una matriz informativa, en diversas secciones vinculadas a través de enlaces (unas a otras, o a las partes de las mismas que resulten pertinentes), estableciéndose varios caminos posibles para acceder a la misma información, como se ve en la figura 2.

Por un lado, podría aparecer la síntesis de la noticia en una entrada de sumario, como cima de diversas bifurcaciones; por otro, una descripción del hecho; por otra parte, una narración del relato del hecho, relato de los protagonistas y relato de los testigos; y, por último, una exposición de los datos que ayudarán a explicar la noticia. Además, es fructífero añadir material documental, brindar actualizaciones informativas constantes, incluir el nombre y las referencias del autor, y posibilitar el acceso a las fuentes originales. Todo ello sin descuidar los espacios interactivos ligados de manera intrínseca a los contenidos, como los espacios de comentarios, los foros, el correo electrónico, las encuestas, los cuestionarios, los sondeos de opinión, etc.

El titular y la entrada cobran nuevas formas en la estructura hipermedial de una noticia: son precisamente los que se hallan en la superficie, los más visibles y primeros accesibles, los niveles originarios que dan paso a otros más profundos, la cúspide de toda una serie de bifurcaciones internas

o incluso externas (Cf. DÍAZ NOCI 2002: 107-108).

Los sucesivos niveles deberán dar la información más importante, y dejarán los detalles, en una suerte de acumulación de información, para más adelante. Es decir, nos hallamos ante una estructura piramidal, aunque la diferencia con las estructuras piramidales del texto convencional es la bifurcación, la posibilidad de recuperar la información por caminos muy diversos, siempre a disposición del usuario, que decide así en buena medida cuál va a ser la construcción final del texto. Esto exige del periodista una buena disposición para la jerarquización de la información, para la estructuración de un discurso no unívoco, poliédrico y cambiante no sólo por la intervención del destinatario, sino también por la posibilidad de renovación y actualización constante de los contenidos (Cf. DÍAZ NOCI 2008: 106-107).

Figura 2. Modelo de estructura hipermedial



Fuente: Elaboración propia a partir de SALAVERRÍA 2011

El esquema de una noticia conformada según estos nuevos criterios ya no podrá ser representado como una estructura cerrada, sino como conjuntos armónicos de información interconectados mediante la hipermedialidad. Sin embargo, no se debe olvidar que las posibilidades de estructuras hipermediales de la noticia son varias. También conviene recordar que los medios digitales no están compuestos sólo por noticias: además publican reportajes, entrevistas, crónicas y toda una larga serie de géneros periodísticos que apenas se han comenzado a explorar y cuyas estructuras hipermediales y partes vienen dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso. “De hecho, cada información, según sus peculiaridades y los elementos multimediales disponibles, reclama su propia estructura” (SALAVERRÍA 2005: 108).

Cualquiera sea el género periodístico, es tarea del “periodista digital” aprovechar las virtudes de la hipermedialidad para imprimir amplia profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones y proporcionar una modalidad de autoservicio periodístico: permitir que cada uno de los públicos aliñe su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y la cantidad que le apetezca (Cf. SALAVERRÍA 2011). Si en el diario tradicional la extensión de la información viene delimitada por el papel, en los medios digitales la delimitan el tiempo e interés particulares de cada uno de los públicos (Cf. SALAVERRÍA 2005: 132).

Al respecto, las propensiones en torno a los públicos revelan que la principal tendencia para el futuro consiste en ofrecerles la mayor información posible para que sean ellos quienes elijan lo que quieren leer, ver o escuchar (Cf. MESO 2013). El “periodista digital” debe proponerles diversos itinerarios de lectura. Este periodista propone, mas los públicos disponen. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde a los segundos decidir su itinerario particular de navegación (Cf. SALAVERRÍA 2004).

En efecto, los públicos desean información escueta, rápida y sin demora, pero, además, la desean completa, suficiente y detallada. Los públicos agradecen que en cada página se les dé información proporcionada y también la posibilidad de ahondar a voluntad en detalles mediante enlaces, aunque sin llegar al exceso. Por tanto, la hipermedialidad plantea al “periodista digital” un gran reto enmarcado en la concisión y en la suficiencia: tener la capacidad de llegar al límite esperado pero sin pasarse (Cf. SALAVERRÍA 2005: 100-101).

Finalmente, es pertinente señalar que las imágenes que integran los contenidos de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia se componen en gran medida por la publicidad y la propaganda, que han venido a ocupar un lugar destacado en el periodismo digital. No es pertinente analizar ahora el porqué de esta situación, pero vale la pena señalar que la publicidad y la propaganda constituyen un componente visual (o audiovisual) de primer orden y cada vez con mayor desarrollo.

4. Interactividad

Igual que la hipermedialidad, la interactividad también acarrea cambios relevantes en el diseño de los contenidos del producto multimedial periodístico. La interactividad se emplea en la elaboración de los contenidos para generar en los públicos, a partir de una apropiada estructura hipermedial, mayor participación y confianza. Ello se consigue brindándoles un mayor poder en la selección de contenidos (interactividad selectiva) y en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

La interactividad exige una redefinición del alcance de las competencias del “periodista digital”, quien ha de ceder parte de su autoridad a los públicos para que participen activamente en el proceso comunicativo y para que no tengan la menor

duda sobre la confiabilidad de la información. Sus funciones ya no se circunscriben a la organización de contenidos como enunciados informativos lineales, sino que se orientan a la producción de espacios virtuales que los públicos navegan y exploran buscando información y participación (Cf. ORIHUELA 2011). Existen dos tipos de interactividad que deben ser desarrollados en los medios digitales: interactividad selectiva e interactividad comunicativa.

Se ha dado pasos importantes en cuanto a la interactividad en los medios digitales de Bolivia. Tanto El Diario, El Deber, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia presentan varias posibilidades de interactividad, especialmente con relación a la apertura de espacios de contacto con los públicos y con el empleo de redes sociales como Facebook y Twitter para generar interacción.

4.1. Interactividad selectiva

Para desarrollar la interactividad selectiva es preciso proporcionar a los públicos mayores posibilidades en la selección de contenidos, es decir, responder efectivamente a sus requerimientos ofertándoles opciones diversas y de calidad. Tal como lo hacen Los Tiempos, La Prensa, El Diario, Bolpress y El Deber, por ejemplo, es posible ofrecerles la posibilidad de cambiar el tamaño de la tipografía para ver mejor el texto, enviar la noticia por correo, compartirla, imprimirla o reportar errores (ver figura 3). Al llegar a una nota se podría abrir una segunda ventana y leer la nota sin borrar el texto original (y así la nota aparece como otro texto, no como algo subsidiario o parásito). Aquí podría aparecer un nuevo nexos (o varios) y los públicos decidirán si siguen alguno de ellos.

Figura 3. Interactividad selectiva - Opciones de tamaño de texto, enviar por correo, compartir esta noticia, imprimir y reportar errores



Fuente: La Prensa (www.laprensa.com.bo)

Algunos sistemas informáticos ofrecen además la posibilidad de agregar notas personales vinculadas a puntos precisos del texto leído. Si bien no es posible, comúnmente, modificar el contenido original, sí es posible transformarlo en algo nuevo y personal o, incluso, en obra colectiva, ya que también es factible en Internet que varias personas adhieran sus comentarios a un mismo texto original y que la versión comentada esté al alcance de todos (Cf. ECHALUCE 2012).

Además, para acentuar la interactividad selectiva es útil agrupar en la página de inicio, o *homepage*, accesos a los servicios más utilizados por los públicos: correo electrónico, redes sociales, buscadores de información y otros. Esta página debe representar la cara compendiada del material periodístico en general y actuar como un mapa informativo para que los públicos encuentren con rapidez la información que están buscando o aquella cuyos contenidos les interesan. Cuando está ausente, el producto multimedial periodístico se asemeja a una revista con la portada en blanco en la que los lectores, si desean encontrar alguna información específica o de interés, están obligados a revisar hoja por hoja malgastando tiempo y paciencia.

Los medios digitales analizados presentan en la portada o página de inicio el mapa informativo organizado en función a su versión impresa, en el caso de los medios que "derivan" de un diario impreso (El Deber, El Diario, La Prensa y Los Tiempos),

en cuanto a secciones como Nacional, Internacional, Deportes, Economía, etc. No obstante, esta realidad no es muy diferente en el caso de Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia. De hecho, estos últimos han adoptado una estructura similar a los primeros, con pequeñas diferencias que tienen que ver con menús de contenidos con mayor oferta, como en el caso de Bolpress (ver figura 4).

Figura 4. Menú de contenidos con mayor oferta



Fuente: Bolpress (www.bolpress.com)

La versatilidad es enorme y requiere públicos activos. El “periodista digital” se enfrenta al reto de despertar en éstos el deseo de interactuar con los contenidos, de dialogar con el sistema informático. En términos de Porter (2013) y Rost (2013), desarrollar este tipo de interactividad depende esencialmente de dos factores: a) la extensión del menú de opciones y b) la pertinencia de las alternativas del menú de opciones.

4.1.1. La extensión del menú de opciones

Cuanto mayor sea la oferta de opciones, mayor será el grado de interactividad selectiva que ofrecerá el medio digital. Por ello, este producto debe responder a los requerimientos de los públicos y ofrecerles un menú de opciones con múltiples alternativas para que puedan elegir (Cf. ROST 2013). Un menú lo suficientemente completo como para satisfacer las necesidades de información hasta de los públicos más exigentes. En los medios analizados, la extensión del menú de opciones aún no ha alcanzado los niveles de profundidad que la Red de redes permite. Por ejemplo, acceso a las fuentes originales o a los datos y a las referencias del autor son opciones que aún están ausentes.

4.1.2. La pertinencia de las alternativas del menú de opciones

Cuanto más significativas sean cada una de las alternativas del menú de opciones o, para decirlo de otra manera, cuanto más respondan a las necesidades de los públicos, mayor será el grado de interactividad selectiva (Cf. ROST 2013). De ahí que es trascendental que el “periodista digital” se asegure de que la colección de opciones propuesta es la más apropiada y útil posible.

Por ejemplo, una opción acertada es ofrecer a los públicos acceso a los datos personales del autor, como su procedencia, su currículo, su nacionalidad, sus números telefónicos y su correo electrónico, entre otros, para brindarles la posibilidad de contactarse con él, certificar su identidad, etc. No obstante, ninguno de los medios estudiados ofrece a los públicos acceso a los datos personales del autor.

Otra opción atinada es ofrecerles acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen las informaciones y comprueben por sí mismos lo que se les cuenta. Algo en lo que han estado avan-

zando Los Tiempos y El Deber, ya que suelen ofrecer documentos complementarios que actúan como fuentes originales, en formato PDF, por ejemplo. De hecho, Los Tiempos suele ofrecer documentos que complementan la noticia. Por ejemplo, cuando aborda el tema del conflicto marítimo entre Bolivia y Chile, proporciona un documento PDF con el Tratado de 1904. Estas ofertas hacia los públicos aportan credibilidad, de hecho, la acentúan. Según Salaverría, respetando estos principios u otros similares, la credibilidad no está asegurada, pero el nuevo periodista y su información se habrán puesto en buen camino para alcanzarla (Cf. 2005: 136).

Además, los distintos sistemas de búsqueda o buscadores de información son una forma novedosa de recuperar información en bases de datos y de acceder incluso a capas más profundas de los contenidos. Se convierten así en una poderosa opción de interactividad para El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia, los mismos que cuentan con este tipo de buscadores.

La interactividad selectiva se expresa también en la posibilidad de personalizar los contenidos, al poder los públicos, por ejemplo, seleccionar qué tipo de material periodístico prefieren que se les envíe por correo electrónico o cuándo lo prefieren. En estos casos, la interacción consiste en que el individuo pregunta y el sistema informático le responde automáticamente.

Se produce así una transferencia de poder desde el medio a los públicos, quienes ahora tienen más posibilidades de elegir a qué contenidos exponerse. Mas su decisión no parte nunca de cero. No es que puedan decidir sin más los contenidos del medio digital. La transferencia no es completa: su capacidad de decisión comienza siempre sobre un menú de opciones pre-determinado que se les ofrece, que en el caso del RSS está delimitado en cuanto a las secciones del medio, como Internacional, Deportes, Economía, etc.

En palabras de Steve Outing (citado por PORTER 2013), la interactividad con los contenidos mueve a los públicos a la acción, quienes moviendo el mouse aquí y allá navegan, provocan modificaciones en textos e imágenes, desplazan objetos, ejecutan sonidos o vídeos, ordenan operaciones de búsqueda, etc. Esto hace que los medios deban pensar en qué cosas pueden hacer sus públicos y no sólo en qué cosas pueden leer, ver o escuchar.

4.2. Interactividad comunicativa

Para los medios digitales presentes en Internet, también resulta trascendental desarrollar la interactividad comunicativa, es decir, las posibilidades de expresión y comunicación. Por un lado, los públicos deben tener la posibilidad de dialogar, confrontar, discutir y, de una u otra manera, entablar una relación con otros a través de los contenidos (comunicación). Por otro lado, deben tener también la posibilidad de expresar una opinión individual o dar una información, pero sin buscar deliberadamente un contacto bidireccional o multidireccional con otros individuos (expresión). En suma, algunas modalidades interactivas se dirigen a la comunicación y otras buscan la expresión individual (Cf. ROST 2013).

En este escenario, el "periodista digital" se redefine como el arquitecto del laberinto, un organizador de espacios virtuales donde tienen lugar diálogos reales, pues los públicos pueden dialogar con los contenidos pero, además, con sus autores, con los protagonistas, con los especialistas, etc., y pueden convertirse en autores de sus propios contenidos. La participación efectiva de los públicos en el proceso comunicativo, no sólo respondiendo sino también generando información, carcome las bases de autoridad de este periodista y exige entender de un modo nuevo su función (Cf. ORIHUELA 2011). En virtud de esta tendencia, a los "periodistas digitales" se les ha comenzado a denomi-

nar “arquitectos de la información” (Cf. LÓPEZ GARCÍA, GAGO y PEREIRA 2003: 195-200).

La clave de la interactividad comunicativa consiste en que los “periodistas digitales” dejen de comprender a la publicación periodística digital como una “conferencia” y la comprendan como una “conversación” o un “seminario”. Los públicos se han convertido en una parte esencial del proceso comunicativo. Su voz suena ahora junto a las voces “profesionales” y a veces hasta con más fuerza. El dilema del nuevo periodista no consiste en perder autoridad para ganar interactividad comunicativa, sino en redefinir el alcance y los comprendidos de su autoridad en un entorno interactivo o pretender seguir al margen del proceso relegando las voces nuevas bajo la corroída consigna: “¿es eso periodismo?” (Cf. ORIHUELA 2012).

Desarrollar la interactividad comunicativa es más complejo que desarrollar la interactividad selectiva, pues depende de varios factores. No obstante, es posible afirmar que una opción es más interactiva que otra cuando presenta mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas, es decir, cuando más favorece a la participación activa y crítica de los públicos en la construcción de la actualidad (Cf. ROST 2013). A decir de Porter (2013) y Rost (2013), existen tres factores clave para desarrollar la interactividad comunicativa: a) permitir que los públicos elaboren contenidos, b) propiciar la trascendencia pública de los contenidos aportados por los públicos y c) optimizar el nivel de la discusión y el grado de aportación de ideas.

4.2.1. Permitir que los públicos elaboren contenidos

Se debe auspiciar la participación de los públicos en la elaboración de contenidos. En ocasiones, participan sin ser conscientes de ello (ranking de noticias más leí-

das), otras veces eligen una opción entre varias (encuestas) y, en otras oportunidades, pueden redactar contenidos sobre diversos temas (en foros y a través de cartas de públicos, por ejemplo) (Cf. ROST 2013). En suma, no se busca sólo la participación activa de los públicos en forma convencional, seleccionando o procesando información, sino además su integración al proceso comunicativo creando, reformulando e intercambiando información (Cf. SINGER 1998: 2). Es tarea del “periodista digital” promover y fomentar la participación de los públicos en la elaboración de contenidos.

Para El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia esta realidad no es ajena. De hecho, Los Tiempos, Erbol, Fides y La Prensa abren a los públicos la posibilidad de comentar las informaciones.

Además, El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia cuentan con espacios destinados específicamente a la opinión de los especialistas o analistas que pueden ser externos al medio, por lo tanto pueden ser considerados también como un tipo de públicos que participan en la construcción de contenidos.

4.2.2. Propiciar la trascendencia pública de los contenidos aportados por los públicos

Los contenidos aportados por los públicos deben tener trascendencia pública: tener oportunidades para alcanzar penetración, resultados y consecuencias de índole pública. Según Rosa Zeta de Pozo (citada por ROST 2013), esto depende del lugar que tienen asignado en el medio digital, del espacio que ocupan en la página y del tiempo que están disponibles (online) para que otros puedan consultarlos.

En este sentido, tal como sea señalado con antelación, los medios que permiten aportar contenidos a partir de los comentarios son Los Tiempos, Erbol,

Fides y La Prensa, los mismos que le dan poca trascendencia a estos comentarios, ya que los mismos no tienen un lugar protagónico en el diseño de las páginas principales. No obstante, los contenidos aportados en las secciones de opinión, sí tienen un lugar privilegiado en el caso de El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia.

El periodismo digital contempla abrir espacios a los contenidos aportados por los públicos. A diferencia del flujo informativo del periodismo radiofónico y del televisivo, sustitutivo de las informaciones anteriores, el flujo informativo del nuevo periodismo es potencialmente acumulativo. Publicar contenidos nuevos no implica necesariamente la eliminación de los contenidos antiguos. Una opción es ampliar los contenidos nuevos con contenidos "desfasados o desactualizados". Las publicaciones del periodismo digital ofrecen un espacio mucho más elástico que las publicaciones de los periodismos tradicionales. De hecho, Los Tiempos y El Deber complementan la oferta informativa de una noticia ofreciendo enlaces a contenidos relacionados con el tema que se aborda, los mismos que han sido publicados previamente.

4.2.3. Optimizar el nivel de la discusión y el grado de aportación de ideas

En ocasiones, las opciones interactivas se remiten a la conversación desordenada sobre temas personales o privados (como aquella que se da en los chats). En otras oportunidades, favorecen el abordaje de temas de interés social y permiten una discusión razonada y fundamentada (por ejemplo, en foros y en entrevistas online). De esta forma, mayor será el grado de interactividad comunicativa cuando el medio digital ofrezca un ámbito de discusión de alta calidad sobre temas de interés social. Existen diversos factores que inciden en la calidad del intercambio:

entre otros, el nivel de contextualización que ofrece una opción interactiva, la participación o no de moderadores, y el nivel de respuesta y compromiso del medio y de los periodistas con los públicos (Cf. ROST 2013).

Al respecto, Tanjev Schultz (citado por ROST 2013) a la hora de comparar distintas opciones considera más interactivo el ámbito del foro que el del chat o que el del correo electrónico. Al mismo tiempo, pondera positivamente la participación de periodistas o moderadores en los foros y chats, el agregado de preguntas abiertas o información de background en las encuestas y la publicación extendida (y no limitada) de los correos electrónicos de los periodistas.

Ante estas posibilidades, a El Deber, El Diario, La Prensa, Los Tiempos, Erbol, Fides, Bolpress y Oxígeno Bolivia aún les resta mucho camino por recorrer. De hecho, no presentan foros estructurados o de cualquier otro tipo, lo más semejante a un foro son los comentarios que es posible hacer a las noticias (en el caso de Los Tiempos, Erbol, Fides y La Prensa) que en algún caso generan respuestas de los mismos participantes y, por lo tanto, interacción en cuanto a replicas y duplicas.

5. Últimos adelantos

Los últimos adelantos con relación al periodismo digital no hacen más que confirmar que el horizonte de este nuevo periodismo está en la multimedialidad, en la hipermedialidad y en la interactividad. Pero es justamente a esta última a la que se le ha prestado especial atención. En concreto, en el periodismo digital boliviano los últimos adelantos tienen que ver con las posibilidades interactivas: implementación de espacios para la calificación de noticias, mayor relevancia en los espacios de cartas de los lectores e inclusión de espacios de interactividad

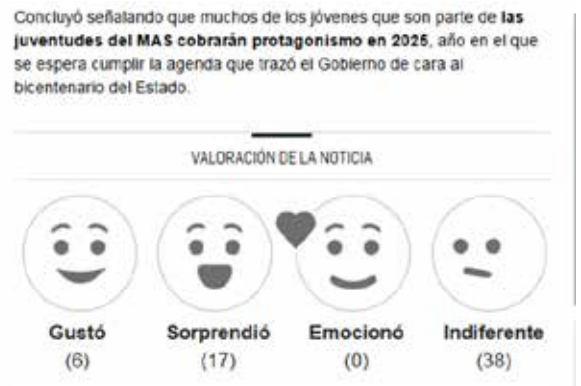
comunicativa más óptimos. Estos adelantos se dan específicamente en el caso de Los Tiempos y su sección de Reporte ciudadano. Los Tiempos ha sido el medio que ha dado estos pasos que son alentadores para la construcción de este nuevo periodismo en Bolivia. Pero no deja de ser preocupante que los otros medios digitales estudiados no han mostrado adelantos significativos, por el contrario se han estancado de manera alarmante.

En contrapartida, cabe señalar también que las mayores debilidades de los medios digitales bolivianos, incluso de los que han dado pasos en la dirección correcta (Los Tiempos y El Deber), siguen estando íntimamente vinculadas con las pautas profesionales que se relacionan con la esencia del trabajo periodístico. Es decir, aquellas que afectan al contenido informativo y a la manera en que se diseña, especialmente en cuanto al no aprovechamiento adecuado de la multimedialidad; a la publicación escasa (y en algunos casos nula) de videos, sonidos y animaciones; y a la no actualización o publicación instantánea de contenidos.

a) Espacios para la calificación o valoración de noticias

Los Tiempos y El Deber proporcionan espacios para la valoración de la noticia, que pretende sistematizar el sentimiento que provocó la información proporcionada por el medio en el usuario/lector, a través de posibilidades como Gustó, Sorprendió, Emocionó e Indiferente (ver figura 5). Estos espacios de calificación y valoración de noticias suponen un interesante adelanto en cuanto a las posibilidades de interactividad. Generando de esta manera espacios que proporcionan al usuario/lector mayor poder en su participación.

Figura 5. Espacios para la valoración de la noticia.

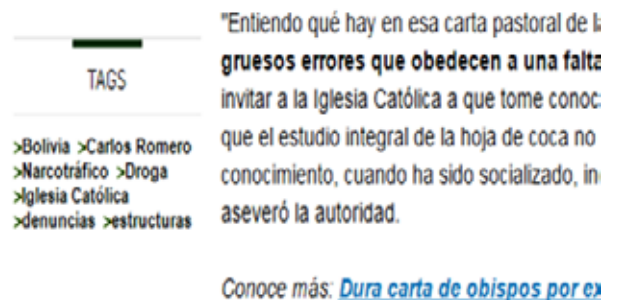


Fuente: El Deber (www.eldeber.com.bo)

b) Inclusión de TAGS

Algunos medios digitales como El Deber y Los Tiempos han incluido recientemente el uso de la tecnología de TAGS o etiquetas, que supone un conjunto de palabras asociadas con la noticia que se presenta. Mediante la cuales agrupan noticias relacionadas (ver figura 6). Esta nueva posibilidad supone un avance en el ámbito de la interactividad selectiva y de la estructura hipermedial.

Figura 6. Uso de TAGS



Fuente: El Deber (www.eldeber.com.bo)

Por otra parte, cabe mencionar también algunos interesantes adelantos en los medios internacionales, que muy probablemente pronto estarán presentes en nuestro contexto, como la personalización de contenidos a partir de la eliminación de aquellos no deseados, la personalización de contenidos a partir del guardado de ciertos contenidos, la amplia oferta de servicios adicionales y la

expansión del medio a aplicaciones para tecnologías móviles.

c) Personalización de contenidos a partir de la eliminación de aquellos no deseados

Una tendencia reciente en medios internacionales, que aún no se percibe en el periodismo digital boliviano, es la posibilidad de personalizar el medio, a partir de la posibilidad de eliminar ciertos contenidos noticiosos. Es decir, el usuario/lector puede eliminar noticias que forman parte de la propuesta del medio y quedarse sólo con aquellos contenidos que le interesa o prefiere. De hecho, tal como se ve en la figura 7, medios como Yahoo ya han implementado esa posibilidad.

Figura 7. Personalización de contenidos a partir de la eliminación de aquellos no deseados



Fuente: Yahoo (www.yahoo.es)

d) Personalización de contenidos a partir del guardado de ciertos contenidos

También constituye otra tendencia la posibilidad de guardar ciertos contenidos que el usuario/lector elija. Para ello resulta necesario tener una cuenta en una red social tipo Facebook. Es el usuario/lector el que decide guardar una determinada historia para leerla más tarde (ver figura 8).

Figura 8. Personalización de contenidos a partir del guardado de ciertos contenidos



Fuente: Yahoo.es (www.yahoo.es)

e) Amplia oferta de servicios adicionales

Otra tendencia está relacionada con la amplia oferta de servicios adicionales. De hecho, varios medios internacionales, como El Mundo.es (ver figura 9), han ampliado su oferta de servicios a rubros comerciales como shopping, entradas a eventos de diversos tipos (conciertos, encuentros deportivos, etc.), venta de libros, servicios de citas, etc.

Si bien muchos han cuestionado esta práctica, por considerarla comercial en extremo, lo cierto es que ofrece al usuario/lector diversas posibilidades de interactividad selectiva y le facilita acceder a servicios que probablemente le interesen.

Figura 9. Amplia oferta de servicios adicionales



Fuente: El Mundo.es (www.elmundo.es)

f) Expansión a aplicaciones para tecnologías móviles

Otra tendencia, que intenta responder a los cambios de la actualidad en cuanto a los dispositivos móviles se refiere, tiene que ver con la expansión de los medios digitales a este tipo de dispositivos, para lo cual ofrecen aplicaciones específicas para acceder a cierto tipo de contenidos que

suelen responder a categorías temáticas como Deportes, Tecnología, Internacional, etc. (ver figura 10). Estas aplicaciones están disponibles para diversas plataformas móviles (iPad, Android, iPhone, etc.).

Figura 10. Expansión a aplicaciones para tecnologías móviles



Fuente: El mundo.es (www.elmundo.es)

En definitiva, el “periodista digital” debe ser capaz de construir contenidos innovadores que amalgamen los elementos multimediales mediante el aprovechamiento cabal de los recursos hipermediales e interactivos. Contenidos que, valiéndose de la amplia gama de posibilidades que brindan la hipermedialidad y la interactividad, obtengan el mayor rédito comunicativo de las potencialidades expresivas de la multimedialidad. A semejanza de los cocineros, los nuevos periodistas deberán aprender qué ingredientes comunicativos son compatibles entre sí y cuáles, por el contrario, no se complementan en absoluto, dependiendo del plato informativo que pretendan servir.

Ante tal escenario, es claro que las características del nuevo periodismo reclaman estándares de diseño renovados.

En este marco, es preciso seguir buscando formas innovadoras de comunicación asimilables y aplicables. Las estructuras discursivas “clásicas”, como la pirámide invertida, nacieron hace más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las de este periodismo. Por ello, tratar de perpetuar acríticamente aquellos modos de diseño “antiguos”, sin plantearse si cabe renovarlos (lo que no implica necesariamente rechazarlos) para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubren la multimedialidad, la hipermedialidad y la interactividad, es una actitud errónea y arriesgada. Ya que el periodismo digital boliviano se expone a no ser capaz de cumplir con eficiencia su rol en la sociedad de la información.

Finalmente, cabe poner en evidencia que el futuro se muestra prometedor y desafiante, pues todavía queda mucho por decir y aún más por hacer. En Bolivia está emergiendo un nuevo periodismo que requiere su propio diseño de contenidos. Ya se ha determinado las fortalezas y las debilidades de éste y se ha llegado a la conclusión de que está escasamente desarrollado en estos momentos. Es de prever que lo hará en un futuro inmediato a medida que el lenguaje lo permita, pero sobre todo a medida que se configure como tema de estudio abordable desde los múltiples puntos de vista de la actividad académica, y ahí radica precisamente la importancia de este trabajo y de cualquier otro que busque cumplir con ese fin.

Notas

1. Cabe aclarar que Oxígeno Bolivia ha cambiado de dirección, actualmente su dirección es: www.oxigeno.bo. No obstante, durante el tiempo de la investigación, la dirección de este medio digital fue: www.oxigenobolivia.com.

2. La identificación de estos medios fue hecha a partir de los resultados de otras investigaciones relacionadas con el periodismo digital boliviano

y de un diagnóstico realizado a todos los medios que según estas investigaciones tienen características que definen al periodismo digital: multimedialidad, hipermedialidad e interactividad.

Bibliografía

ANGULO, Henry (2005). "La realización multimediática en periodismo electrónico" En *IV ENCUENTRO NACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales*. Cochabamba. ABOIC, ABOCCS, UCB y otros.

ANGULO, Henry (2007). "La realización multimediática en periodismo electrónico" En GUARDIA, Marcelo (Compilador). *Migraciones teóricas en la investigación comunicacional*. Cochabamba. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

ANGULO, Henry (2010). "Rasgos de la sociedad de la información". En *Punto Cero*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. N° 21. Cochabamba.

ANGULO, Henry (2013). "Una nueva especialidad del periodismo: el periodismo digital". En *Con-ciencias Sociales*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. N° 8. Cochabamba.

CANGA, Jesús; COCA, Cesar; MARTÍNEZ, Eloi y otros (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier (2002). *La escritura digital*. Bilbao. Universidad el País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier (2008). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad el País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?". Disponible en: <<http://www.pd.lp.ehu.es/laboratorio/diaznoci1.htm>>. [Fecha de consulta 11/03/12]

DÍAZ NOCI, Javier (2005). "El periódico electrónico y el discurso informativo multimedia. Fuentes, redacción y confección". Disponible en: <<http://www.pd.lp.ehu.es/>

[laboratorio/diaz32.htm](http://www.pd.lp.ehu.es/laboratorio/diaz32.htm)>. [Fecha de consulta 27/03/12]

DÍAZ NOCI, Javier (2007). "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". Disponible en: <<http://www.comminit.com/la/lact/sld-4720-actualizado.html>>. [Fecha de consulta 19/03/12]

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coordinadores) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (2003). Hipertexto periodístico. Teoría y modelos. En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coordinadores). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.

DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

ECHALUCE, Alberto (2005). "Herramientas de trabajo del periodista electrónico". Disponible en: <<http://www.giraenlared.com/periodismo-digital/clase33.htm>>. [Fecha de consulta 14/04/12]

ECHALUCE, Alberto (2007). "Características de los periódicos digitales". Disponible en: <http://www.giraenlared.com/periodismo-digital2/clase_5.htm>. [Fecha de consulta 26/08/12]

ECHALUCE, Alberto (2008). "Herramientas y periodismo". Disponible en: <<http://servicioskoinonia.org/articulo.htm>>. [Fecha de consulta 03/12/12]

ECHALUCE, Alberto (2012). "Diseño del periódico electrónico". Disponible en: <http://www.giraenlared.com/periodismo-digital/clase_21.htm>. [Fecha de consulta 21/10/12]

KRUG, Steve (2010). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad de la web*. Madrid. Pearson Educacion.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, Manuel y PEREIRA, Xosé (2003). *Arquitectura y organización de la información*. En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coordinadores). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.

MARTÍN, Inma (2014) "Periodismo electrónico. El cuarto medio de comunicación". Disponible en: <http://www.dosdoce.com/pagina_nueva4_97.htm> [Fecha de consulta 06/02/14]

MESO, Koldo (2013). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo. El periodista digital". Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20134211.htm>>. [Fecha de consulta 11/03/13]

ORIHUELA, José Luis (2011). "Tipología y funciones del narrador en entornos de información interactiva". Disponible en: <http://mccd.udc.es/orihuela/maletin/narrador_chasqui.pdf>. [Fecha de consulta 11/05/12]

ORIHUELA, José Luis (2012). "El ciberperiodista. Entre la autoridad y la interactividad". Disponible en: <<http://www.comunica.org/chasqui/83/orihuela83.htm>> [Fecha de consulta 12/10/12]

PORTER, Thomas. (2013). *Multimedia, interactividad e hipermedialidad*. [CD-ROM]. Barcelona. Technology Education.

ROST, Alejandro (2013). *Interactividad en el periodismo digital*. [CD-ROM]. Buenos Aires. Universidad Nacional de la Plata.

SALAVERRÍA, Ramón (2001). "Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. N° 7. Madrid.

SALAVERRÍA, Ramón (2004). "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo" Disponible en: <<http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>> [Fecha de consulta 20/03/12]

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Universidad de Navarra, Pamplona.

SALAVERRÍA, Ramón (2011). "De la pirámide invertida al hipertexto". Disponible en: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram2.htm>>. [Fecha de consulta 11/07/12]

SALAVERRÍA, Ramón (2012). "Aproximación al concepto de multimedia". Disponible en: <<http://Web.media.mit.edu/~salaverriarmultied2>> [Fecha de consulta 10/12/12]

SALAVERRÍA, Ramón (2013) "Periodismo en Internet". Disponible en: <<http://Web.media.mit.edu/~salaverriarmulti>>. [Fecha de consulta 17/03/12]

SANTOS, Jesús (2013). "Periodismo digital. En la red sin enredarse". Disponible en: <www.reuna.cl/central_apunte/docs/enlaredsinenredarse.pdf>. [Fecha de consulta 21/07/13]

SINGER, Jane (1998). *Online journalists. Foundations for Research into their changing roles*. Colorado. Departamento de periodismo y técnicas de comunicación.

SEIJAS, Leopoldo (2012). "El periodista digital ante la nueva sociedad de la información". Disponible en: <<http://ddd.uab.es/pub/hmic/16964403n2005p335b.pdf>>. [Fecha de consulta 12/10/12]

TREJO, Raúl (2003). "Apreciar y estudiar a los medios. Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad" En PASQUALI, Antonio y otros. *Ciencias de la Comunicación y Sociedad. Un diálogo para la era digital*. Santa Cruz. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

TREJO, Raúl (2012). "La sociedad de la información". Disponible en: <<http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero4/trejo.htm>>, [Fecha de consulta 18/03/12]

