



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Febrero - Marzo 2003

Número Actual

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613

Fax. (52)(55) 58645613

Webperiodismo: Construyendo Noticias con Texto Inteligente

Por [João Canavilhas](#)

Número 31

La idea de que Internet es un medio (médium) parece consensual pero, curiosamente, los pocos que no están de acuerdo son los únicos que teorizan en torno del sujeto. Analizando Internet a partir del periodismo que ahí se practica nos llevaría a creer que Internet no es un medio. A pesar de la red ha sido tomada por una verdadera invasión de empresas periodísticas, pocos son las que quitan partido de sus potencialidades dejando de lado la integración de los elementos multimedia en el texto y utilizándola solamente como soporte. Por eso es importante analizar Internet como medio y identificar de que forma el periodismo puede potenciar todas sus características.

¿Internet es un medio de comunicación?

Un sistema de información no es, necesariamente, un medio de comunicación. Segundo Dominique Wolton hay tres diferencias fundamentales entre los dos.

La primera gran diferencia ocurre en el campo de las funciones.

A função de informação diz respeito ao que é necessário ao funcionamento de uma sociedade complexa; a de expressão traduz a necessidade de se falar no interior de uma sociedade livre povoada de solidões; a de comunicação implica a dificuldade da intercompreensão. Assim, é possível contrapor a velocidade da informação à lentidão da comunicação [Wolton, 2000, 89]

La segunda diferencia respecta a la capacidad de la sociedad absorber e interiorizar una determinada tecnología. La rápida evolución de las llamadas "nuevas tecnologías" hace con que los interfaces técnicos se mantengan en permanente mutación obligando a los individuos a actualizaciones de tal forma rápidas que impiden la estabilización de su uso.

Enquanto o mundo dos meios de comunicação clássicos se caracteriza pela estabilidade, o das tecnologias de informação fá-lo pela instabilidade, ao ponto de tornar obsoletos quase todos os esforços de prospectiva. [Wolton, 2000, 89]

La tercera diferencia está relacionada con los medios profesionales y las culturas.

Enquanto o mundo da rádio e da televisão, num ápice, se tornou prestigiado, se ligou à política e à cultura, ao espectáculo e à imprensa escrita, o mundo da informática nunca conheceu uma notoriedade comparável. (...) Com os computadores está-se ao lado da produção e da rentabilidade; com a rádio e a televisão está-se do lado da cultura e da política! Quanto ao mundo das telecomunicações, embora não afigure do prestígio dos meios de comunicação social, conseguiu suscitar um certo respeito ligado tanto à performance tecnológica, como ao relacionamento institucional entre

Son estas tres diferencias que llevan Wolton a concluir que lo que difunde información no es necesariamente un medio de comunicación. A partir de esta conclusión, el autor analiza Internet para explicar porque considera Internet no un medio de comunicación. Refiere que no se puede hablar de un medio de comunicación si no es posible identificar las categorías clásicas de Lasswell: quien - dice el qué - a través de que canal - a quien - y con que efectos. Al analizar Internet aluz de esta teoría, Wolton apunta cinco debilidades que apartan Internet del concepto de medio de comunicación:

- Ausencia de un conjunto de reglas
- Ausencia de una representación del receptor
- Falta de una relación entre la escala individual y la escala colectiva
- Indefinición de un espacio en el que ocurre el proceso de comunicación,
- Mayor apetencia a la exploración mercantil de la información en detrimento de la procura de un ideal de intercomprensión.

Con base en estas cinco razones el autor concluye que la esencia de Internet asienta en las capacidades técnicas de la transmisión y no en las competencias conectadas con la comunicación de masas.

No essencial, a Net não é um meio de comunicação, mas apenas um formidável sistema de transmissão e acesso a um número incalculável de informações.
[Wolton, 2000, 92]

Al analizar los argumentos de Wolton se puede inferir que Internet no es, ahora mismo, un medio de comunicación, pero queda en abierto la posibilidad de que puede asumirse como tal desde que estas debilidades sean ultrapasadas.

Considero que algunos de los factores referidos por el investigador francés serán consecuencia de que la masificación de Internet sea aún demasiado reciente y, además, ocurra solamente en los países desarrollados. Hablar de Internet es hablar de un fenómeno que solo ganó una dimensión interesante hace poco mas de una década, lo que no puede ser comparado con los 80 anos de la radio o los 40 da televisión. Y aún así, pienso que los argumentos de Wolton son cuestionables.

La "falta de reglamentación y la indefinición de los públicos" son situaciones que se verificaran en el nacimiento de la radio e la televisión sin que se cuestionara jamás su esencia mediática. En el caso de la radio, sus primeros pasos se caracterizan por una ausencia de reglas en los países anglosajones y por un apretado control militar o estatal en otros países. La televisión benefició de la experiencia vivida por la radio, pues tienen el mismo tipo de difusión, pero también ella ha tenido momentos de indefinición, sobretudo en el campo técnico. La reglamentación de Internet tardará algún tiempo pues la gran dimensión da la red y la facilidad con que uno se hace emisor encierran algunas dificultades para los reguladores. Esta tentativa de reglamentar demasiado rápido podrá mismo ir contra la naturaleza libertadora de Internet. Aún así hay que decir que existen reglas, la mayoría de cariz ético. La propia diferenciación de los servicios ofrecidos pelo medio de comunicación -*www, newsgroups, mail, ftp, etc*- hace con que los utilizadores se dividan por grupos e absorban una cultura común que se materializa en un conjunto de reglas empíricas. La posibilidad que un moderador de un chat tiene de excluir alguien es una regla. Las obligaciones burocráticas para el registro de un dominio representan un conjunto de reglas. La simple atribución de letras para definir los dominios de cada país es otro ejemplo de una regla.

Otro punto común entre el dúo radio/televisión e Internet es el público: amplio e heterogéneo. La diferencia fundamental es

simplemente técnica: por que Internet es universal, la difusión se hace a escala global. Por eso la "ausencia de una representación del receptor", referida por Wolton, se verifica en Internet pero también en otros medios de comunicación de masas. El grado de conocimiento de los receptores está solamente relacionado con la capacidad que cada medio de comunicación tiene para segmentar su propio público. Es lo que pasa con la imprenta especializada o con las radios y televisiones temáticas. Con el apareamiento de los satélites, la televisión y la radio ganaran una dimensión que aumentó de forma significativa sus potenciales receptores, dificultando la construcción de una tipología del receptor, tal como ocurre con Internet y, a pesar de todo, nadie cuestionó la esencia mediática de radio y televisión. Internet tiene un largo camino para recurrir pero se trata del medio de comunicación donde es posible tener un conocimiento mas profundo de sus utilizadores. Con simples aplicaciones informáticas -como los *cookies*- es posible saber casi todo sobre los utilizadores. Esto permite al emisor satisfacer las expectativas del receptor, sirviendo a cada momento lo que los diferentes receptores pretenden. De esta forma es posible ultrapasar otra de las debilidades apuntadas por Wolton - la falta de una relación entre la escala individual e la escala colectiva - pues una mayor aproximación al utilizador torna mas visibles las escalas individuales y, por consecuencia, facilita la identificación de las escalas colectivas. La prueba de esta proximidad es justo la discusión que existe en torno de la cuestión de la privacidad en Internet.

Otro obstáculo apuntado por Wolton es la indefinición del espacio donde ocurre el proceso de comunicación. Pero los medios de comunicación crean siempre una dimensión virtual, un espacio público donde se produce el desarrollo de valores y de representaciones comunes a las comunidades. Esta dimensión virtual de las comunidades permite la creación de una cultura de masas, y al mismo tiempo, la creación de un tiempo de actualidad, que se manifiesta como un cotidiano compartido por el conjunto de las comunidades, independientemente de la distancia espacial y temporal a que se sitúan.

Por fin la cuestión de la exploración mercantil de Internet. Se trata de un problema que se coloca a Internet, pero que también se colocó en el ciclo de vida de cada uno de los otros medios. Aún hoy varios medios de comunicación tienen soportes cuyo único objetivo es la exploración mercantil de la información por encima de la búsqueda de su función más comunicacional. La incapacidad del periodismo en Internet obtener su auto sustentación financiera es la prueba de que a la ínter comprensión avanzó mucho mas rápido que las soluciones financieras.

Así se puede concluir que Internet presenta ahora mismo las características de un medio de comunicación, aún que se encuentre en un período de maduración. Esta fase, algo incipiente, se refleja en el propio periodismo existente en la red y que varía entre las tentativas de creación de "nuevos periodismos" y la transposición para Internet de lo que existe en papel. Por eso importa saber de que forma Internet está influenciando el periodismo, en el campo de las rutinas de producción y del lenguaje.

¿Que periodismo en Internet?

Martínez Albertos defiende que no hay un lenguaje periodístico, pero diferentes lenguajes. Así es importante saber si existe un lenguaje periodístico adaptado a Internet. Como nuevo medio donde se verifica una convergencia de texto, sonido y imagen en movimiento, Internet tendrá también un lenguaje propio, girando en torno de un elemento integrador: el hipertexto.

L'effet du médium est puissant et intense parce qu'on lui donne un autre médium comme contenu
[McLuhan, 1968, 36]

En esta medida, Internet se puede considerar el medio de los media, pues su contenido no es otro medio sino todos los otros medios. La cuestión fundamental es que al utilizar lenguajes periodísticos pensados para otros medios de comunicación de masas, al funcionar como soporte y no como medio, Internet esta introduciendo pocas novedades en el lenguaje periodístico. Aún así hay experiencias de cariz periodístico intentadas en Internet: es el caso de Slashdot.

Situado entre a webzine e o fórum, o Slashdot representa o que muitos consideram o início da era do jornalismo open source, o que implica, desde logo, permitir que várias pessoas (que não apenas os jornalistas) escrevam (...). O Slashdot é, em essência, uma democratização do jornalismo, deixando bem claro, no entanto, que não é jornalismo. [Moura, 2002]

El concepto Slashdot encierra en si una gran dosis de ambigüedad, en la medida en que se habla de una apertura del periodismo, dejando claro que, a pesar de todo, no se trata de periodismo. En la práctica, aquella que es la aparente innovación de Internet en el campo del periodismo nos es, al fin y al resto, más que un "correo de lectores" que se liberta del las grilletas espaciales y que gana en velocidad de circulación.

Catarina Moura [Moura, 2002] refiere que la objetividad y a imparcialidad, valores fundamentales del periodismo, tampoco son una prioridad, para os miembros de la comunidad Slashdot. Con estos datos parece claro que el Slashdot ni siquiera es periodismo.

Por eso interesa volver al concepto clásico de periodismo para intentar saber hasta que punto hay periodismo - nuevo o viejo - en Internet y que características tiene. Empecemos por intentar definir periodismo y para eso tomemos como punto de partida una definición simple:

A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, seleccionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exactidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e acção. [Bahia, 1990, 9]

Otra hipótesis es definir periodismo basándose en el producto resultante de todo el proceso de producción noticiosa: la noticia

Para que haya noticia periodística - para que se produzca ese fenómeno social que llamamos periodismo - el primer requisito, por tanto, es que unos emisores codificadores seleccionen y difundan unos determinados relatos para hacerlos llegar a unos sujetos receptores, que guardan dichos mensajes con la esperanza de hallar en ellos una satisfacción inmediata o diferida, mediante la cual consiguen elaborar un cuadro de referencias personales valido para entender el contexto individual en que viven. Pero, por otra parte, es evidente que la conversión de un acontecimiento en un relato - la conversión de un hecho en noticia - es una operación lingüística más o menos trabajosa pero absolutamente indispensable. Esta operación lingüística, gracias a la cual se consigue cargar de determinado significado a una secuencia de signos verbales (escritos u orales) y no verbales, es la tarea específica de unos hombres y mujeres que actúan como operadores semánticos: los periodistas [Albertos, 1978; 84]

Para completar el concepto hablamos de quien produce el producto "noticia": el periodista. Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* refiere que el periodista es un "analista del

día (jour+analiste)". Es un contador de historias reales, un mediador que compila el día-a-día en pequeños cuentos -las noticias- observando una serie de valores propios de la profesión como la independencia, objetividad, la verdad y la imparcialidad. A partir de este concepto podemos concluir que el periodismo es uno, esto es, no hay diferentes periodismos para diferentes medios de comunicación. Los principios fundamentales son los mismos, la llamada cultura periodística es la misma. Lo que cambia son los lenguajes periodísticos, pues cada medio de comunicación tiene sus propias particularidades técnicas lo que obliga a un aprendizaje de diferentes rutinas de producción y a diferentes procesos de codificación.

Marc Laimé, periodista y coordinador del cuaderno "Les Folies de l'Internet" du Canard Enchaîné, refiere que "aún es necesario formar el cyberperiodista, pero el debe ser periodista antes de ser "cyber". Laimé refuerza así la idea de que los periodistas continúan con el deber de obedecer a un conjunto de reglas propias de su profesión, aún que las necesidades del medio de comunicación donde desarrolla esa actividad los obliguen a adoptar un nuevo lenguaje. El periodista no se debe fascinar con la posibilidad de difundir un acontecimiento à escala global. El tiene que analizarlo, decomponerlo, compararlo con otras situaciones semejantes e codificarlo de acuerdo con el lenguaje del medio de comunicación en que trabaja, quitando partido máximo de sus características técnicas. Al cumplir este conjunto de procedimientos - periodísticos y técnicos - un periodista que trabaja en Internet es un ciberperiodista. Pero al cumplir totalmente su función, esto es, al quitar máximo partido de las características técnicas de Internet, el periodista se vuelve un webperiodista.

Tal como todos los otros medios de comunicación, Internet tiene un lenguaje periodístico propio pues tiene características que la diferencian de todos los otros media. Por eso el nuevo medio exige, obviamente, nuevos periodistas. No hay aquí ninguna novedad, pues se verifica lo mismo cuando un periodista se cambia de un periódico a una televisión, de una radio a un periódico o de una televisión a una radio. El cambio implica el aprendizaje de un nuevo lenguaje adaptado a las potencialidades técnicas del medio de comunicación. El objetivo de ese aprendizaje, es utilizar todas las potencialidades para ofrecer al receptor una noticia tan próxima cuanto posible de la realidad.

La noticia es tanto más noticia cuanto más fiel y exactamente reproduzca la realidad. Los hechos sirven así de contraste o prueba de la noticia y pueden servir de indicio de falta de objetividad o de prueba de la objetividad. [Desantes, 1976; pp. 60-61]

Es justo en esta procura de la objetividad que el webjornalismo suma algo a los lenguajes utilizados en los otros medios, una vez que escapa a los constringimientos que afectan los otros medios. En el periódico la noticia es prisionera del tiempo y del espacio disponibles. En televisión no hay noticia sin imágenes. En radio no hay noticia sin sonido. Por eso el papel del periodista, como mediador entre el público y la realidad, queda altamente condicionado por todos estos factores. En Internet es posible utilizar un conjunto de características que permiten reproducir algo muy próximo da realidad.

El webperiodismo como respuesta

Internet puede funcionar, simultáneamente, como medio y como soporte. En este momento es dominada por su función soporte en la medida en que es casi exclusivamente utilizada para ofrecer los contenidos de otros media. Aún esta por explorar su multimedialidad, la posibilidad de integración del sonido, de la imagen, de las bases de datos e del hipertexto en el cuerpo del propio texto. El periodismo en Internet tiene un enorme potencial encunto depositario de un conjunto de características propias de

un medio de comunicación de masas a que podemos llamar lenguaje. Pero será un lenguaje periodístico?

(As) características necessárias para chamar jornalística a uma linguagem, (são) a transmissibilidade, a editabilidade, a difusão e o armazenamento. [Peltzer, 1992, 93]

Segundo el autor, la "transmisibilidad" implica la posibilidad de reducir los mensajes a datos transmisibles a través de los canales posibles. La "editabilidad" es la posibilidad de trabajar sobre el mensaje. Mudarla, corregirla, mejorarla. "Difusión" se entiende como la capacidad de un lenguaje llegar al público, receptor final de los mensajes de actualidad. "Almenazamiento" es la posibilidad de archivo de los mensajes en su propio lenguaje. Estas son, definitivamente, condiciones cumplidas por el lenguaje usado por el webjornalismo.

Así el webjornalismo se caracteriza por utilizar un lenguaje compuesto por palabras, sonidos y imágenes (estáticas o en movimiento), bases de datos y hipertexto. Este texto inteligente encierra un conjunto de potencialidades superior a las de cualquier otro medio por que explora lo mejor de cada medio, afirmándose como un cocinado expresivo capaz de enriquecer la noticia.

¿Pero que ofrece cada uno de estos elementos multimedia al producto final, a la webnoticia?

- La utilización del vídeo permite conducir el receptor hasta el lugar del acontecimiento, tal como en televisión.

A diferença essencial entre a linguagem escrita e a linguagem audiovisual reside em que a escrita é o intermediário do corpo. O audiovisual veste o corpo, dá-lhe espessura, repercussão, duração e público. (...) No romance, eu imagino. Em audiovisual vejo, estou lá. [Babin, 1993, 111]

- La introducción del sonido permite textos más cortos y más objetivos. Umberto Eco define el texto como "una sucesión de formas significantes que esperan ser rellenadas" [cit. Balsebre, 1996; 164]. Este rellenar de las formas significantes es casi siempre efectuado con otros textos. Pierce llama estos textos de "interpretantes" del primer texto. Es justo lo que se verifica en el lenguaje radiofónico, cuando el registro magnético (RM, o RD - registro digital) interpreta la palabra díita por el periodista.

- El hipertexto ofrece la facultad de construir una tela de información infinita y de navegación libre que además se constituye como una memoria dinámica que permite la transmisión del pasado, facilitando integración del los miembros en la sociedad humana.

A tradição atribui à memória um papel fundamental, não a uma memória estática, a uma simples lembrança exacta dos acontecimentos e da sua cronologia, mas uma memória dinâmica e inovadora da experiência, do sentido da vida e do mundo. [Rodrigues, 1994, 55]

Además de las ventajas de la utilización de elementos naturales de otros medios, el "texto inteligente" tiene otras características únicas resultantes del medio que le sirve de soporte.

- Una es la posibilidad técnica de su contenido ser distribuido de inmediato y a escala global. La anulación del espacio y del tiempo es uno de los desafíos fundamentales del periodismo. Llegar más deprisa, más lejos y con información más actual es una posibilidad técnica de pocos medios.

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espectáculo, mas também porque ela

se tornou um meio de informação mais rápido que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal dos satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz.
[Ramonet,1999, 26]

- La otra ventaja es la capacidad de explorar la comunicación en los dos sentidos, adquiriendo emisor (periodista) y receptor (publico) un papel doble. Se trata de la liberación espacial del "correo de los lectores", y el inicio de una concepción de noticia como una espiral, un producto infinitamente inacabado, tal como lo es realidad.

Así, webjornalismo se entiende como una práctica periodística en que el lenguaje - asiente en el "texto inteligente" - es compuesto por palabras, sonidos, imágenes - estáticas o en movimiento - bases de datos y hipertexto, todo combinado en un todo coherente, dinámico, abierto y de libre navegación. Esto va de encuentro al que la Teoría de la Comunicación define como un lenguaje:

Mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes. [cit. Moles, 1967, 109]

La misma Teoría de la Comunicación refiere que la comunicación solo es posible en determinadas condiciones.

La comunicación sólo es posible cuando el repertorio de elementos del que toma forma y organización la secuencia de signos que constituye el mensaje es conocido tanto por el emisor como por el receptor
[Balsebre, 1996, 18]

Y este es el desafío que se coloca al webperiodismo: conseguir que su lenguaje sea dominado por el emisor y conocido por los receptores. Howard Tyner, director de uno de los primeros periódicos que intentó integrar el multimedia en la noticia - *Chicago Tribune* - ha dicho a un periódico portugués que se siente "como un ratón en un laberinto" por que el periodismo multimedia es algo "que se inventa de camino" y aún existen mas preguntas que respuestas. Esto obliga a una constante experimentación y a la introducción de alteraciones en la forma tradicional de producir noticias.

Internet y procesos de producción noticiosa

Además de las alteraciones en el lenguaje, Internet altera todo el proceso de producción. Desde luego en el campo de la pesquisa de información. Internet permite al periodista tornar el método de pesquisa más rápido y más eficaz gracias a la posibilidad de acceder a otros medios, enciclopedias, bases de datos, etc.

El contacto con las fuentes también sufre alteraciones y hoy son muchos los periodistas que usam el correo electrónico para encontrar sus fuentes.

Pero lo más importante es que altera incluso el contenido de los medios de comunicación. Hablar de periodismo es hablar de la actividad base de un periodista: distinguir lo que es noticia de lo que es solo un acontecimiento.

Seleccionar implica reconhecer que um caso é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas.
[Tuchman, 1977; 45]

Los criterios de noticiabilidad que permiten la práctica estable de selección de noticias asientan en un conjunto de valores/noticia que actúan combinados y que permiten distinguir un simple acontecimiento de una noticia. Pero cuando hablamos de periodismo en Internet algunos de estos valores dejan de hacer sentido:

Proximidad - Cuanto más próximo, geográficamente y culturalmente, sea el acontecimiento, mas hipótesis tiene de ser noticia. En Internet este valor noticia no es fundamental. Por la naturaleza global de Internet, todo está cerca de alguien. La posibilidad de personalización de las noticias subraya aún más ese factor.

Momento del acontecimiento - El acontecimiento tiene mayor probabilidad de pasar a noticia cuando sus características temporales sirven las necesidades del medio. En Internet el momento del acontecimiento deja de ser importante. On line es sinónimo de siempre en funcionamiento, luego la cuestión temporal deja de ser importante. En pocos segundos es posible disponibilizar la información escrita en un site noticioso.

Intensidad - Cuanto mayor sea la magnitud del acontecimiento, mayor la probabilidad de ser noticiado. La intensidad se mantiene como un valor importante, pero aquí la cuestión del espacio disponible para integrar la noticia nos es crucial. Por eso en Internet los acontecimientos tienen más probabilidades de pasar a noticia lo que permite aproximar más el periodismo de la realidad en la medida en que se tornan públicos más acontecimientos.

Claridad - La inexistencia de dudas en relación al acontecimiento es directamente proporcional a las hipótesis de que pase a noticia. Esto es también un valor fundamental del periodismo, pero también aquí el webperiodismo suma algo en la medida en que Internet disponibiliza un vasto conjunto de herramientas que aumentan considerablemente las posibilidades de pesquisa del periodista. Esto permite ultrapasar algunas dudas con recurso a las múltiples fuentes disponibles.

Previsibilidad - Algunos media, como la televisión, implican un trabajo de grupo. La cobertura de un acontecimiento por televisión, por ejemplo, implica la existencia de dos periodistas y algún equipamiento técnico. En suma, para que exista noticia tiene que planearse: cuanto más previsible sea el acontecimiento, mas probabilidad tiene de que sea cubierto. En Internet, tal como en el periódico y, en algunas situaciones, la radio, la previsibilidad no es un valor noticia importante. Al revés, es e factor sorpresa que asume importancia. Pero hay valores noticia que permanecen actuales incluso en Internet:

Sorpresa y Notabilidad - [el inesperado, la cantidad de personas envueltas, el cambio, el insólito, el registro de la falla, el exceso o la escasez], Continuidad [desarrollos de la noticia], la Composición [necesidad de diversificar el contenido del servicio informativo] y Valor noticioso [asuntos importantes y figuras públicas] son otros valores que se mantienen válidos pero inalterados.

Esto conjunto de alteraciones en el proceso de producción noticiosa sumado a la necesidad de aprendizaje de un nuevo lenguaje técnicamente más exigente obligan a repensar la formación de periodistas que se dedican en exclusivo a este nuevo medio de comunicación de masas.

Conclusión

Consideramos que en este momento Internet funciona, simultáneamente, como medio y como soporte:

- Soporte en la medida en que puede vehicular los contenidos de todos los otros medios, sin que se alteren sus características originales.
- Medio al presentar un lenguaje propio y un conjunto de características que lo colocan en el grupo de medios de comunicación de masas. Como medio que ofrece servicios periodísticos, Internet tiene su propio periodismo - el webperiodismo - que presenta como diferencias en relación al los periodismos existentes una evolución en el proceso de producción noticiosa pero, sobretodo, un nuevo lenguaje compuesto por palabras, imágenes (estáticas o en movimiento), sonidos, bases de datos y hipertexto. Este conjunto, denominado "texto inteligente", forma un todo coherente, dinámico y suficientemente flexible para que cada lector tenga su propio

precurso de lectura. Este "texto inteligente" obedece a una componente verbal y a otra no verbal.

Lenguaje verbal

La componente más desarrollada del periodismo en Internet es el texto verbal escrito. Desde luego se verifica que, en este campo, no hay cualquiere semejanza con el lenguaje verbal escrito utilizado por la radio o por la televisión, pues en ambos casos la posibilidad de lectura de textos sólo ocurre cuando integrados con los clips de televisión (declaraciones de pequeña duración), o los registros magnéticos/digitales de la radio.

Por otro lado hay una separación clara de la que es una técnica fundamental del periodismo escrito: la técnica de pirámide invertida. En este nuevo periodismo la técnica utilizada es la de bloques de texto conectados entre sí electrónicamente.

Esto va de encuentro al ideal de textualidad definido por Roland Barthes como un texto compuesto por bloques de palabras (o de imágenes) unidos electrónicamente en múltiples trayectos e conjunciones infinitas.

No texto ideal abundam as redes que actuam entre si sem que nenhuma possa impor-se às outras; este texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não tem princípio, mas diversas vias de acesso, sem que nenhuma delas possa classificar-se como principal; os códigos que mobiliza estendem-se até onde a vista pode alcançar (...) [Barthes, 1970, p. 11-12]

Esta definición coincide, innegablemente, con el concepto de hipertexto, expresión definida por Theodor H. Nelson como "una escrita no secuencial", una serie de bloques de texto conectados entre sí por links que permiten al utilizador seguir diferentes itinerarios de lectura.

Pero estos links no conectan solo textos, en el sentido de texto verbal. Jacques Derrida defiende la inclusión de elementos visuales en la escrita, como forma de escapar a las limitaciones de la linealidad. Gregory Ulmer refiere que a la linealidad es el resultado de cuatro siglos de imposición de un determinado tipo de texto, defendiendo que esta alteración representa la negación del carácter multidimensional del pensamiento simbólico originalmente evidente en la escritura no linear. Pictogramas y hieróglifos representan una inscripción directa de los significados del pensamiento, perdida con su supresión en los textos.

La característica multidimensional e no linear del texto es recuperada con el hipertexto, pues integra e conecta entre sí elementos verbales y no verbales en un todo coherente de navegación libre. El hipertexto se asume como un complejo de caminos donde cada uno puede seguir su camino, esto es, hacer su propia construcción de la noticia. Pero las potencialidades del hipertexto no se agotan en esta liberación del utilizador.

O que distingue o telefone dos outros grandes média é o seu carácter descentralizado e a sua capacidade universal de inverter as posições de emissor e receptor (...) No passado recente, a única tecnologia que tem imitado a estrutura democrática do telefone é a internet (...) [Poster, 2000, pp. 38-39]

Esto significa que Internet ofrece al periodista la posibilidad de hablar con el lector, en lugar de hablar para el lector. Y al hablar con el lector, el periodista le da la posibilidad de hacer parte de la noticia, participando en su construcción a través del correo electrónico o de grupos de discusión. Periodista y lector asumen un papel doble, al tornarse simultáneamente emisor e receptor, contribuyendo para el enriquecimiento de la noticia a través de opiniones. La noticia se vuelve una espiral, generándose a sí

propia e multiplicándose en un enmarañado de opiniones e links que la transforman en un producto siempre inacabado.

Además del lenguaje verbal escrito, tenemos aún el lenguaje verbal en su forma más básica: la forma oral. Si en el campo del texto escrito, el "texto inteligente" basa algunas de sus características en el periódico de papel, en el caso del texto oral es la radio que ofrece algunas de sus especificidades. La base del lenguaje informativo radiofónico es su sentido ínter textual y polifónico: la noticia tiene la voz del periodista, pero también la voz de eventuales personajes del acontecimiento que confirman el contenido del texto del periodista. El "texto inteligente" incluye el sonido como interpretante de la palabra escrita y consigue así tornar su mensaje verbal textual más sintético.

Lenguaje no verbal

En el campo del lenguaje no verbal, el webperiodismo retira de la televisión la imagen en movimiento. Pero existe una diferencia fundamental entre la imagen en movimiento usada en televisión y la que se utiliza en el webperiodismo. En la información televisiva la imagen puede ser sincrónica o no sincrónica. Se considera que es sincrónica siempre que a cada imagen corresponde un sonido que percibimos ser el original de la fuente. Un ejemplo son los clips. Por negación, se considera la imagen como no sincrónica siempre que el sonido no corresponde a la fuente que lo produce, aún que tenga una ligación semántica. Es el caso de las imágenes que sirven de fondo a los reportajes.

En el "texto inteligente" la imagen en movimiento asume solamente el carácter sincrónico, pues funciona como "interpretante", tal como ocurre con el registro magnético en el caso del periodismo radiofónico y en la imagen parada.

En conclusión podemos decir que analizando los varios medios de comunicación se concluye que una forma de identificarlos es por la forma de codificar el mensaje.

El lenguaje usado en el periodismo impreso codifica su mensaje mediante el lenguaje verbal escrito. La utilización de signos no verbales esta reducido a los diferentes tipos y tamaños de letra y estos elementos no tienen cualquier carga informativa, si no puramente estéticos. La fotografías y el gráfico asume un carácter complementar raramente afectando el carácter informativo del texto.

El lenguaje periodístico radiofónico codifica también mediante el lenguaje verbal pero, en este caso, utilizando el nivel oral. También aquí existen otros elementos no verbales, como el silencio, el sonido ambiente o la música pero se trata una vez más de elementos no informativos o de flaco carácter informativo.

El lenguaje televisivo, por su parte, codifica con base en el lenguaje verbal referido para los medios anteriores, y, sobretudo, con recurso al lenguaje no verbal de la imagen en movimiento. El "texto inteligente" codifica con base en el lenguaje verbal -oral y escrito- y en el lenguaje no verbal. Hasta aquí parece que el webperiodismo no se distingue de lo que ocurre en televisión, pero hay una diferencia fundamental: la posibilidad del uso del hipertexto y la participación del lector en la elaboración de la noticia. Este texto, potencialmente infinito y rico en elementos de interpretación - el texto inteligente - es la base del webperiodismo.

Notas:

Albertos Martinez JL. [1978] La Noticia y los Comunicadores Públicos. Ed. Paraninfo, Madrid
Arnheim, Rudolf. [1980] Estética Radiofónica, Gustavo Gili, Barcelona.
Balsebre, Armand. [1996] El Lenguaje Radiofónico. Ed. Càtedra.
Barthes, Roland. [1970] - S/Z - Paris - Editions du Seuil

Casetti, Francesco e di Chio, Federico. [1997] *Análisi della televisione*. Bompiani RCS Libri, Bolonia.

Desantes, J.M. [1976] *La Verdad en la Información*, SP Diputación Provincial de Valladolid

Eco, Umberto. [1992] *Os Limites da Interpretação Masas*. Difel, Lisboa.

Foucault, Michel. [1976] *The Archeology of Knowledge*, N. York, Harper Colophon

Hartley, John. [1990] *Understading News*, Routledge

Jespers, Jean-Jacques. [1998] *Jornalismo Televisivo*. Minerva, Coimbra.

Jensen, Klaus Bruhn.[1997] *La Semiótica Social de la Comunicación de Masas*. Bosch Editorial, Barcelona.

Juarez, Bahia. [1990] *Jornal, História e Técnica*, Ática, S. Paulo

Landow, George P.. [1992] *Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology*. Jihns Hopkins University Press.

Lochard, Guy e Solages, Jean-Claude. [1998] *La communication télévisuelle*. Armand Colin.

McLuhan, Marshall. [1968] *Pour Comprendre les média*, Ed. HMH Letée

Moura, Catarina. [2002] *O Jornalismo na era Slashdot*, <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=moura-catarina-jornalismo-slashdot.html>>

Piedrahita, Manuel. [1993] *Periodismo Moderno*. Ed. Paraninfo, Madrid.

Poster, Mark [2000] *A Segunda Era dos Média*, Celta, Oeiras

Ramonet, Ignacio. [1999] *A Tirania da Comunicação*, Vozes, Petrópolis

Rodrigues, Adriano Duarte. [1994] *Comunicação e Cultura*. Presença, Lisboa.

Salomon, G.. [1879] *Interaction of Media, Cognition and Learning*.. Jossey-Bass, S. Francisco.

Traquina, Nelson, [2002] *Jornalismo*, Quimera, Lisboa

Tuchman, Gaye. [1978] *Making News*. Free Press, Nova Iorque

Vilches, Lorenzo. [1984] *La lectura de la imagen*. Prensa, cine, televisión. Ed. Paidós, Barcelona.

Wolf, Mauro. [1987] *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa

Wolton, Dominique. [2000] *E Depois da Internet?* Difel 82. Algés

João Canavilhas

LabCom - Laboratório de Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal