

## *Periodismo alfabético y alfanumérico, una relación de simbiosis digital*

Dra. MARÍA ROSA PINTO LOBO  
Profesora Titular de Teoría de la Comunicación y  
Teoría de la Información  
Universidad Pontificia de Salamanca

### RESUMEN

La comunicación muestra la vigencia del periodismo escrito en un ámbito multimedia digital. En esta primera etapa, sin embargo, no está adaptándose el ejercicio del periodismo al sistema alfanumérico que caracteriza las comunicaciones digitales. Continuamos, a diferencia de otras actividades profesionales on-line, con un sistema alfabético que está definiendo y determinando en estos momentos la producción periodística en la red y, curiosamente, revalorizando la palabra frente al dominio audiovisual de otros medios de comunicación. Hay muchos factores que confirman la vigencia del periodismo escrito en el siglo XXI: principios transformados por la estructura del periódico digital, los sistemas empleados en los distintos entornos, las relaciones existentes entre el sistema alfabético y alfanumérico y los fenómenos resultantes de las relaciones de dominio y simbiosis, casuística y, por último, consecuencias de sinergia en las rutinas de producción.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo alfabético, Periodismo alfanumérico, Entorno digital, Relación simbiótica, Credibilidad, Rutinas de producción.

### ABSTRACT

#### *ALPHABETICAL AND ALPHANUMERICAL JOURNALISM: A SYMBIOTIC DIGITAL RELATION*

This paper shows the validity of written journalism in a digital multimedia field. However, on this first stage the practice of journalism is not being adapted to the alpha-

numerical system that characterizes digital communication. Differently to other on-line professional activities, we are nowadays still maintaining an alphabetical system that is defining and fixing the journalistic production in the Net and it is curiously revaluating words as opposed to other audiovisual mass media. There are several factors which confirm the validity of written journalism in 21st Century: principles changes by digital newspaper frameworks, systems used in diverse environments, relationships between alphabetical and alphanumerical system and phenomena resulting from control and symbiotic relationships, casuistry and finally conjunction consequences in production routines.

**KEY WORDS:** Alphabetical journalism, Alphanumerical journalism, Digital environment, Symbiotic relationship, Credibility, Production routines.

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación parte de la misma hipótesis que da título al I Congreso sobre Análisis del Mensaje Periodístico, es decir, la vigencia del periodismo escrito en el entorno multimedia. El trabajo concreta más esta hipótesis al señalar que dicha vigencia proviene de la revalorización de la palabra a través del sistema alfabético como sistema que, en estos momentos, destaca en el ámbito digital de los periódicos frente al sistema propio de este entorno o sistema alfanumérico.

## 2. ESTRUCTURA DEL PERIÓDICO DIGITAL

La estructura del periódico digital permite trabajar con diferentes sistemas. La arquitectura de la WWW (World Wide Web) o entramado de conexiones, basadas en el hipertexto o escritura, sonidos e imágenes no secuenciales sino que se bifurcan, facilita el empleo de un sistema alfanumérico. Es el sistema alfabético, sin embargo, el que aparece como el sistema dominante en los periódicos escritos impresos en estos momentos. Klaus Beck al estudiar la Computer-mediated Communication (CMC) subraya que los teóricos mediáticos ven la CMC (Computer-mediated Communication) como una nueva –hipertextual o multimedia– forma de leer y escribir tras la Galaxia Gutenberg y al medio digital como el medio de la comunicación intertextual. (Beck, K., 1999: 133). Sin embargo este mismo autor reconoce: *Media studies analysis of hypertext tends to rest on exaggerated dichotomies as the texts in the Gutenberg Galaxy refer to a plethora of other texts (and yet more media)* (Beck, K., 1999: 133).

La arquitectura de la WWW está modificando una serie de principios hasta ahora aceptados en el periodismo impreso. Los cambios que podemos observar en el periódico digital, sin embargo, no se han conseguido por la implantación

del sistema alfanumérico propio del entorno. Nos encontramos en los primeros pasos de éste. Podemos, no obstante, siguiendo el clásico paradigma de Lasswell, destacar cambios en las categorías existentes.

El quién pasa de periodista a distribuidor de informaciones o proveedor de contenidos. En palabras del periodista Brock Meeks ([www.msnbc.com](http://www.msnbc.com)) en su trabajo se siente cada vez menos periodista y más *agregador de noticias provenientes de otros medios*.

El qué se transforma de noticia o información periodística en producto multimedia con las características de horizontal, multidireccional, descentralizado e interactivo.

El medio o canal pierde su carácter de periódico ya que la renovación de las noticias no es con temporalidad fija. Se cuestiona también el concepto de prensa al no ser necesaria la impresión de las noticias. El “a quién” se convierte en un receptor interactivo, constructor de su propio periódico.

Los efectos están aún por determinar pero ya no es posible fijar sólo la atención en la recepción on-line sino en la codificación y decodificación permanente que realizan todos los agentes comunicativos. Umberto Eco ha señalado incluso una división de clases basada en el control de la información, es decir, la creación de ciudadanos activos, pasivos y los que no utilizan la información.

### **3. SISTEMA ALFABÉTICO Y ALFANUMÉRICO EN EL PERIODISMO DIGITAL**

La propia estructura del periódico digital nos permite distinguir dos tipos de sistemas, el sistema alfabético y el sistema alfanumérico. El primero comprende los signos lingüísticos que nos permiten leer y escribir. El segundo sistema, el alfanumérico –cuya denominación debemos al profesor Llorenç Valverde– abarca el mestizaje de signos no sólo lingüísticos sino también informáticos. Este sistema es propio de un entorno digital para el que hay que *aprender a leer y escribir programas informáticos, aprender a leer y escribir páginas web, aprender a establecer vínculos o links entre textos, imágenes, sonidos, etc.* (Echeverría, J., 1999: 277-278). Este último sistema precisa para desarrollarse en el ámbito periodístico de una evolución previa del sistema alfabético en el entorno multimedia digital. En esta evolución es clave el tipo de relación que se establezca entre sistemas aunque, en la actualidad, prime la palabra sobre otros elementos no lingüísticos.

Pudiera parecer que el periodismo sujeto a la palabra se encuentra por ello más retrasado que otras actividades digitales. Conviene, sin embargo, recordar que

el alfabeto es la forma más adelantada de la fijación gráfica de las ideas. Su origen está precisamente en la representación de éstas mediante la pintura de los objetos mismos. Ejemplo de ello son los jeroglíficos, pictóricos si son expresión visible de los objetos el mundo exterior y jeroglíficos simbólicos si son representación de una idea abstracta de un objeto externo o de una acción. El uso combinado de ambas representaciones es lo que se conoce como ideografía. Podemos, por tanto, distinguir en la evolución del alfabeto cuatro etapas: mnemotécnica, pictográfica, ideográfica y finalmente fonética. En esta última etapa, el fonograma puede ser verbal, silábico y alfabético, es decir, un signo por cada vocablo, sílaba y letra con el que se sugiere, respectivamente, visualmente una cosa, nombre y oralmente un sonido.

El destacado lugar de la palabra en el entorno digital obedece a un sistema tan perfecto que no puede desplazarlo la tecnología desarrollada en la última década. Este sistema es el que permite la aprehensión de los conceptos abstractos. Giovanni Sartori se pregunta qué número de personas utilizarán Internet como instrumento de conocimiento, a lo que nosotros podemos añadir como instrumento de información de actualidad. Sartori responde que: *El obstáculo, durante este largo camino, es que el niño de tres o cuatro años se inicia con la televisión. Por tanto, cuando llega a Internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción. Y ya que sin capacidad de abstracción no se alcanza el mundus intelligibilis, es muy probable que el saber almacenado en la red permanezca inutilizado durante largo tiempo.* (Sartori, G., 1998: 55). Requerimos el conocimiento y la formación en el sistema alfabético para también poder alcanzar el saber que el ámbito digital ofrece.

#### 4. RELACIÓN ENTRE SISTEMAS

¿Los sistemas alfabético y alfanumérico son excluyentes? La respuesta es no a partir de la casuística que disponemos de los últimos cinco años sobre periodismo digital. Se trata de sistemas que, en el ámbito de la información de actualidad, mantienen una relación de simbiosis. La asociación de prensa escrita impresa y digital está favoreciendo el mutuo desarrollo. Conviene recordar los principios de la mediamorfosis de Fidler: *No importa lo prometedor o amenazante que resulte cualquier visión de los nuevos medios; el principio de la adopción retrasada revela que la implementación y la adopción generalizada llevará mucho más de lo que predicen la mayoría de los futurólogos. Lo típico es que el proceso lleve, al menos, una generación humana. El principio de la coevaluación y la coexistencia también ha mostrado que formas más antiguas de comunicación pueden coexistir con formas nuevas por largos períodos de tiempo. En vez de morir*

*al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios.* (Fidler, R., 1998: 376).

Esta relación de simbiosis e incluso de dependencia del periodismo digital al periodismo escrito permite abordar diferentes cuestiones como el valor de la credibilidad en el periódico on-line o las rutinas de producción de la noticia digital. Si hablamos de dependencia es porque *hoy por hoy el periodismo digital carece de la virtualidad de la televisión –que ofrece imágenes dinámicas de gran calidad– aunque utiliza su mismo instrumento (una pantalla) y también carece de la virtualidad de la prensa escrita porque, a pesar de apoyarse fundamentalmente en el lenguaje escrito como instrumento de comunicación, utiliza un espacio cerrado mucho más limitado que la amplitud que ofrecen las páginas de un periódico editado en papel prensa.* (Armentia, J. I., y VV.AA., 2000: 179).

#### **4.1. El valor de la credibilidad**

La falta de credibilidad de las nuevas fuentes de información en el entorno digital esta constituyendo uno de los problemas con los que en estos momentos se enfrentan los periódicos digitales, periódicos que ya superan la cifra de seis mil. Para Luis Ángel Fernández-Hermana, director de la publicación *EnRedAndo*, la mayor parte de la información actual en la red es redundante y –según indicó, en septiembre de 2000, en un curso de la Universidad Complutense– poco contrastada, poco verificada, poco referenciada y poco fiable.

¿Quién otorga la credibilidad a los nuevos medios? No sólo los usuarios sino fundamentalmente los propios periódicos impresos. Es la prensa tradicional la que cada día está recordando a los periódicos digitales que en la inmediatez de la información no se halla necesariamente la noticia. Los proveedores de contenido en la red, informadores pero no periodistas, están comprometiendo la veracidad por la rapidez que exige el nuevo medio. No debemos olvidar que el éxito de cualquier medio de comunicación está relacionado con el tiempo, pero va a ser la credibilidad la que va a permitir la supervivencia y el éxito de unos periódicos digitales frente a otros.

*Donde los periódicos tienen su fuerza, señala Costa, es en la información elaborada. Las radios y las televisiones o las agencias en la Red seguirán dando las noticias de forma rápida, pero un periódico puede incluir muchos más matices, aportar criterios personales, recurrir a su base de datos de texto y de fotografías para realizar dossiers casi de inmediato, convertirse en portales para la búsqueda de información, también en otros medios. Los ejemplos ya están ahí y por*

*ahora no viene de empresas periodísticas sino de sitios como el apabullante de la BBC o máquinas de búsquedas de noticias como "More Over".* (Costa, J. M., 25-6-2000: 53).

Si la credibilidad la otorgan los periódicos impresos también las marcas. Aquí radica el poder del periodismo escrito y debe, en estos momentos, aprovechar su prestigio para preservar y extender el reconocimiento de la marca al entorno multimedia.

## 4.2. La producción de la noticia digital

Según lo expuesto anteriormente, deberíamos afirmar que la producción de la noticia digital ha de seguir la lógica de un sistema alfanumérico, aunque su marca de credibilidad se mantenga en un sistema alfabético. Las características de la información periodística están primando, sin embargo, a la palabra como instrumento de comunicación frente a otros elementos. Así, en el periodismo digital, elementos visuales y sonoros se convierten en ruido que perturban la recepción o descarga de los mensajes periodísticos a través de la red. Este fenómeno avala que el periodismo escrito esté vigente, como ya hemos señalado anteriormente, no sólo como periodismo impreso de marca sino también como periodismo digital que comparte un mismo sistema de signos y recupera el valor del texto. Para el editor electrónico José Antonio Millán el texto debe ser lo más importante. Considera que las animaciones molestan a la lectura y que los usuarios de los periódicos on-line consultan antes el texto que los gráficos y las fotografías, al contrario de lo que sucede en la prensa escrita convencional. Estas opiniones fueron expuestas por Millán en el curso organizado en septiembre de 2000 por la Universidad Complutense de Madrid.

*Incluso cuando, sobre el papel, Internet puede ser un soporte idóneo para el multimedia; la necesidad de evitar excesivos tiempos de descarga en las páginas provoca que un buen número de diarios sea todavía bastante cauto a la hora de utilizar recursos audiovisuales* (Armentia, J. I., y VV.AA., 2000: 14). La cautela señalada fue motivo de crítica en NetMedia, la cita anual del periodismo en Internet celebrada en Londres ([www.net-media.co.uk](http://www.net-media.co.uk)). Allí Jakob Nielsen insistió en que las páginas de los periódicos digitales están abarrotadas de textos y de enlaces. También lanzó sus observaciones críticas sobre la organización de los contenidos y la navegabilidad ([www.useit.com](http://www.useit.com)).

La cuestión no es baladí ya que, en mi opinión, el empleo de un mismo sistema de signos facilitaría en estos momentos el desarrollo de las *newsrooms* o redacciones multimedia con criterios de gestión empresarial. En estas redaccio-

nes multimedia el producto informativo ha de comercializarse en varios soportes, uno de ellos on-line, con las consiguientes transformaciones en las rutinas de producción informativas para los periodistas. Así lo expresaba Francisco Giménez Alemán, en *ABC*, en julio de 2000: *Internet necesita otro lenguaje y hasta una caligrafía distinta, pero no deben ser redacciones diferentes las que escriban y preparen las informaciones que saltarán al territorio on-line*. Ser una misma redacción se facilitará si el sistema que domina es el que se ha utilizado tradicionalmente, lo que no significa que el dominio de la palabra no requiera una adaptación al nuevo entorno. Para Howard Tyner, director del *Chicago Tribune*, el periodismo multimedia es algo que se está inventando sobre la marcha y cuya estrategia es recabar los contenidos una sola vez para distribuirlos a continuación a los consumidores tantas veces y a través de todos los canales de información posibles. Tyner subraya las sinergias entre medios, donde el periódico es uno de los posibles medio que integran el negocio de la información. Lo que el *Chicago Tribune* pide a sus periodistas es que piensen en multimedia y hagan noticias cualquiera que sea el canal. (Gómez, J. J., 25-7-2000: 37). No estamos hablando del futuro porque existen ya redacciones multimedia como la del diario de Florida *Orlando Sentinel*, perteneciente al grupo Chicago Tribune. El profesional de la información cubre el acontecimiento primero para Internet, envía por teléfono una crónica para la radio, a continuación transmite las primeras imágenes para televisión y finalmente redacta el texto que aparecerá al día siguiente en la edición impresa. El editor de *Orlando Sentinel* asegura que esta forma de trabajar ha aumentado en un 15% el número de lectores del periódico y que el sistema funciona sin problemas. (Arias, J., 17-7-2000).

La diferencia estructural del proceso sólo informativo sincrónico versus multicrónico en el entorno digital se halla mitigada en el periodismo impreso. La tendencia multicrónica del periódico tradicional explicaría el porqué en un proceso de información periodística, con la categoría tiempo siempre presente, el sistema alfabético puede liderar en los nuevos medios. La interacción multicrónica es una de las propiedades diferenciales del tercer entorno estudiado en *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno* (Echeverría, J., 1999: 80-83). Esta interacción, en el caso de procesos informativos, es facilitada por un sistema propio de otros entornos. El sistema alfabético resuelve el problema del tiempo de descarga y es perfectamente válido para las necesidades del lector digital. Así lo han entendido, por ejemplo, los periódicos británicos *The Times*, *The Guardian* y *The Daily Telegraph* cuyas ediciones impresas son más visuales que la edición on-line porque han decidido primar los contenidos y servicios frente al mero aspecto estético. Otros ejemplos los encontramos en la prensa italiana. En *Corriere della Sera*, la edición digital es tan sobria en el empleo de elementos alfanuméricos como en la impresa, *La Stampa* sólo ofrece textos en sus distintas secciones de

actualidad y *La Repubblica* se limita a un simple volcado de la edición impresa sin fotografías. En el fondo todos estos periódicos desean destacar los contenidos porque es en los contenidos donde se sustenta el éxito de un medio de comunicación en Internet. Este es y será el elemento que marque las diferencias en la red.

Los contenidos encierran, como señala Francis Pisani, una paradoja porque aunque cuesta poco instalarse en la red, con la consiguiente proliferación de fuentes, producir información de actualidad es muy caro. Steven Brill ha tratado de solventar este problema cobrando, por ejemplo, la lectura de los artículos de los periódicos. Su iniciativa puede consultarse en [www.contenville.com](http://www.contenville.com) y es una manifestación del fenómeno de sindicación, es decir, la publicación de un mismo material en soportes diferentes y presentaciones diversas. Quien produce el mensaje lo oferta como producto en venta para multitud de soportes. El desarrollo de este fenómeno de sindicación conlleva también la implantación de diferentes sistemas de signos porque es en el vínculo entre empresas donde radica el desarrollo del contenido. De acuerdo con Kevin Werbach, redactor jefe de la revista *Release 1.0*, la sindicación es el modelo de la nueva economía. Pero se enfrenta a serios obstáculos: *Como el éxito de una compañía depende de sus vínculos con otras compañías, ya no puede considerar sus cartas fuertes como bienes que necesitan ser protegidos. Al contrario, debe gestionarlos como productos en venta. Tal vez lo más difícil de aceptar es que las empresas "se vuelven menos importantes que las redes a las que pertenecen."* Dicho de otra forma, *la red es el contenido. O, para retomar la famosa fórmula, la red es el mensaje.* (Pisani, F., 21-9-2000).

La red es el mensaje pero el mensaje escrito, al menos mensaje periodístico escrito y más si como se indica en *El Diario Digital: Al menos en sus inicios, la prensa digital es un producto elitista. Habida cuenta de que cabe establecerse un cierto paralelismo entre clase social y formación cultural; se podría considerar que la mayor parte de los lectores de los diarios digitales son personas acostumbradas a la lectura y que, por tanto, no es tan fundamental como puede resultar en otros segmentos sociales recurrir a recursos visuales para captar su atención.* (Armentia, J. I., y VV.AA., 2000: 41-42). Un buen ejemplo de esta afirmación lo encontramos en el periódico *Los Angeles Times*, aun cuando su edición digital cuente con su propia redacción.

La investigación señalada de la Universidad del País Vasco va más lejos en sus conclusiones y refuerza la hipótesis de esta comunicación. El interés por el periodismo alfabético impreso redundaba en el interés por el periodismo digital ya que: *Resulta al menos dudoso que quien no tenga la costumbre de leer en papel vaya a adquirir dicho hábito únicamente porque los textos se le presenten en pan-*



talla. (Armentia, J. I., y VV.AA., 2000: 70). No debemos olvidar que, por lo general, las páginas de los periódicos digitales suelen ser más sobrias en elementos también textuales que los periódicos impresos.

Un curioso proceso circular se está dando en aquellos periódicos impresos –muchos de ellos deportivos– que en la pasada década optaron por una cuidada infografía, relegando el texto a un segundo plano. Se escogió esta presentación de los acontecimientos en un intento de aproximar formas televisuales al formato impreso. Hoy estos periódicos trasladan el mismo continente impreso, originado de la pantalla de la televisión, al continente digital de la pantalla del ordenador. El periódico *USA Today* es un ejemplo aunque su marcado carácter visual no ha hecho que destaque como periódico digital.

El dominio del citado sistema alfabético hace que, en esta primera etapa, los géneros periodísticos del diario digital se sigan explicando desde el lenguaje periodístico tradicional con las citas de autoridad de Dovifat, Martín Vivaldi, Martínez Albertos, etc. Este sistema alfabético continúa siendo válido tanto para la configuración de estructuras textuales como para la jerarquización de las noticias.

## 5. CONCLUSIÓN

La palabra se ha convertido en el elemento más destacado de los periódicos on-line en esta primera etapa de su desarrollo. La vigencia del sistema alfabético y su relación de simbiosis con el sistema alfanumérico en el entorno multimedia digital están favoreciendo la presencia del periodismo escrito pero no sólo como referencia o marca sino como agente activo de un nuevo medio en proceso de definición. El estado de conjetura en el que nos encontramos se halla repleto de preguntas y formulaciones hipotéticas donde las palabras se erigen en protagonistas del ámbito periodístico digital tras unas décadas a la sombra de las omnipresentes imágenes de los medios audiovisuales. La red nos ha devuelto el valor de las palabras y su lenguaje como instrumento no sólo de comunicación sino también de pensamiento.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

ARIAS, Juan (17-6-2000): “Reporteros multimedia, la última moda” en *El País*, Madrid, p. 29.

ARMENTIA, José Ignacio y otros (2000): *El Diario Digital*. Barcelona: Bosch.

- BECK, Klaus (1999): "Computer-mediated Communication" pp. 127-157 en *German Communication Yearbook* (editado por Brosius, H.B. y Holtz-Bacha, C.). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- COSTA, José Manuel (25-6-2000): "Más allá de Gutenberg" en *Blanco y Negro*, Madrid, p. 53.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- FIDLER, Roger (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica.
- GIMÉNEZ-ALEMÁN, Francisco (31-7-2000): "Internet, ¿y qué más?" en *ABC*, Madrid, p. 3.
- GÓMEZ, Juan J. (25-7-2000): "El periodista tiene que pensar siempre en multimedia" en *El País*, Madrid, p. 37.
- GUBERN, Román (2000): *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- MARÍ, Víctor Manuel (2000): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- PISANI, Francis (21-9-2000): "La paradoja de los contenidos" en el suplemento Ciberpaís de *El País*, Madrid, p. 2.
- SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, Dominique (1999): *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento.

## 7. PÁGINAS WEB

[www.contentville.com](http://www.contentville.com)

[www.msnbc.com](http://www.msnbc.com)

[www.net-media.co.uk](http://www.net-media.co.uk)

[www.useit.com](http://www.useit.com)

(COMUNICACIÓN n.º 6, 17 de noviembre de 2000)