

Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental

Dr. RAMÓN SALAVERRÍA

rsalaver@unav.es

Profesor de la Facultad de Comunicación
Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab)
Universidad de Navarra

RESUMEN

A pesar de su popularidad, el concepto de multimedia resulta confuso tanto en entornos académicos como en profesionales de la comunicación. Este trabajo describe en primer lugar dos concepciones de lo multimedia: la comunicativa (aquella que alude a las características retóricas de los mensajes) y la instrumental (aquella que afecta a la organización de los medios por los que se comunican esos mensajes). El autor encuentra los requisitos básicos de lo multimedia en ambas concepciones en la presentación simultánea de contenidos a través de múltiples códigos y en la unidad comunicativa. En el artículo se muestra asimismo cómo en la actualidad impera una consideración meramente instrumental de lo multimedia. Sin embargo, este escenario se dibuja como una etapa intermedia necesaria para que se desarrolle una nueva retórica multimedia en los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Multimedia, Internet, Periodismo digital, Medios, Lenguaje, Integración.

ABSTRACT

AN APPROACH TO THE MULTIMEDIA CONCEPT FROM THE COMMUNICATIVE AND THE INSTRUMENTAL PERSPECTIVES

Even though its popularity, the meaning of multimedia seems confusing in academic environment as well as in professional circles in the field of communication. First,

this article describes the two concepts on the definition of multimedia: the communicational concept (which refers to the rhetorical characteristics of messages) and the instrumental concept (which affects to organization of the media involved in those messages). The author finds the basic requirements for both concepts of multimedia on the simultaneous presentation of contents through different codes and on the unity of communication. This paper also exposes how the consideration of the multimedia element as merely instrumental rules today. However, this scenario depicts an intermediate stage, necessary to develop a new multimedia rhetoric language in the news media.

KEY WORDS: Multimedia, Internet, on line Journalism, Digital Communication, Media, Language, Integration.

1. EQUÍVOCOS SOBRE LO MULTIMEDIA

Pocas palabras han tenido sin duda tanto éxito en los últimos años como el término *multimedia*. No obstante, pocas palabras como ésta siguen teniendo quizá un significado más confuso para quienes la emplean. No es de extrañar esta confusión pues, incluso entre quienes se han dedicado a desentrañar su significado profundo apenas existe acuerdo (Jankowski y Hansen, 1996: 2-4; Feldman, 1994: 1-4).

A pesar de su confuso significado –o, quién sabe, tal vez entre otras razones, por eso–, este neologismo no sancionado aún por la Real Academia Española ha hecho fortuna y se aplica profusamente a propósito de un sinfín de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet. Se emplea sobre todo en forma de adjetivo en expresiones ya tan comunes como “empresa multimedia”, “ordenador multimedia” o “comunicación multimedia”; pero también aparece eventualmente como sustantivo, aunque con género y número cambiantes, cuando se habla, siempre con grandes dudas, sobre *el, la, lo* o *los* multimedia.

En cualquier caso, y a la espera de una necesaria clarificación lingüística de esta palabra por parte de la RAE, el origen etimológico latino (“multi” –‘numeroso’ y “media” plural de *medium*: ‘medios’, ‘intermediarios’) da claras pistas de su significado esencial: multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios.

A pesar de la raíz latina de sus componentes, el término multimedia ha sido, sin embargo, una más de las muchas importaciones lingüísticas recientes del inglés al español. De hecho, frente a la omisión del término en diccionarios hispanos, algunas obras lexicográficas anglosajonas ya recogen esta palabra y, por ejemplo el *Cambridge International Dictionary* la define como *el uso de una combina-*

ción de imágenes estáticas y móviles, sonido, música y palabras, especialmente en ordenadores o entretenimiento (Cambridge, 2000). Ésta parece ser, en efecto, la definición más ampliamente aceptada. Así, ya en 1994, en el libro titulado precisamente *Multimedia*, Tony Feldman describía el concepto nuclear de su obra como *una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información* (Feldman, 1994: 4).

Pero, como decimos, frente a esta aparente univocidad, el término multimedia esconde una peligrosa polisemia, fuente de no pocos equívocos entre quienes lo utilizamos. Sobre todo cuando se emplea como adjetivo, esta palabra alude a realidades bien distintas que conviene distinguir. Así, no es lo mismo hablar por ejemplo de “comunicación multimedia” que referirse a “empresas multimedia”. En el primer caso, el adjetivo multimedia se ajusta a la definición expuesta más arriba; es decir, alude a aquellos mensajes expresados simultáneamente por varios medios; dentro de esta acepción cabría incluir otras expresiones cada vez más frecuentes como “noticia multimedia” o “narrativa multimedia”. En cambio, en la expresión “empresa multimedia” el significado es bien distinto. En este último caso, como detallaremos más adelante, el concepto de multimedia no alude a un producto unitario que integra elementos escritos y audiovisuales, sino más bien a una simple yuxtaposición de medios de comunicación –o sea, de empresas– cuyos respectivos productos informativos no tienen por qué estar relacionados entre sí. En la línea de esta segunda acepción se encontrarían expresiones como “plataforma multimedia” u “ordenador multimedia”, en las que se alude a la capacidad instrumental de procesar y reproducir contenidos en soportes textuales y audiovisuales.

Así pues, cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o *plano comunicativo*, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar, denominaremos *plano instrumental*, multimedia equivale a los “múltiples intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo (Xie, 2001), tanto si éste producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es.

Esta discriminación terminológica y conceptual, lejos de su aparente irrelevancia, importa mucho. Y es que cuando pasamos a hablar de “integración multimedia”, expresión también cada vez más en boga entre los investigadores y usuarios del mundo digital, media un abismo conceptual entre interpretar esa expresión como una integración de carácter comunicativo o interpretarla como una integración de tipo meramente instrumental. En el primer caso, serían objeto de estu-

dio las peculiaridades comunicativas de los contenidos informativos producidos mediante la integración de elementos textuales y audiovisuales. En el segundo caso, se deberían analizar aquellas mejoras instrumentales que acompañan a una gestión integrada de diversos medios por parte de las empresas de comunicación. El análisis de la integración multimedia en la comunicación permite, como se ve, perspectivas muy variadas.

Esa investigación se enfrenta, además, a un distinto nivel de desarrollo de los dos tipos de integración multimedia que acabamos de reseñar. Si bien la integración instrumental ha avanzado mucho en los últimos años, la integración comunicativa apenas ha dado sus primeros pasos. Hoy día lo más común, ciertamente, es encontrarse con grupos empresariales de comunicación que, a pesar de haber progresado en la coordinación de la gestión económica e informativa de sus diferentes medios, no han conseguido desarrollar productos informativos multimedia integrados en términos comunicativos. Sin embargo, como apuntaremos al final de este artículo, bien parece que la integración multimedia de las empresas es una condición previa para que pueda desarrollarse adecuadamente una integración multimedia de los productos informativos en el futuro. De hecho, este es uno de los principales caballos de batalla a los que se enfrentan actualmente las empresas de comunicación a la hora de reestructurar sus organizaciones redaccionales.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

Cuando se refieren a mensajes informativos, la mayoría de las definiciones coinciden en señalar como rasgo esencial de la comunicación multimedia el hecho de integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único.

Existen, no obstante, definiciones como la del *Diccionario de términos informáticos e Internet* que prescinden del texto como uno de los elementos constitutivos de los mensajes multimedia, quizá por considerar a la palabra escrita uno más de los contenidos “visuales”. Este diccionario define multimedia como una *combinación del sonido con la información visual que se presenta o bien para informar o bien para entretener* (Downing *et al.*, 1997: 239). Con todo, lo más común es que se describa a los mensajes multimedia como aquellos que reúnen en un soporte único texto, sonido e imagen estática y móvil.

De entrada, esta definición básica se podría ampliar un poco más añadiendo que, al menos en teoría, el mensaje multimedia no tendría por qué limitarse sólo a esos tres códigos principales. No en vano, avances tecnológicos recientes han mostrado que ya es posible transmitir a través de las redes digitales estímulos que afectan a otros sentidos corporales como el tacto o el olfato. Así, por lo que al

tacto se refiere, son ya bastante comunes los aparatos de realidad virtual que reproducen sensaciones espaciales tridimensionales generadas de forma electrónica y, en cuanto al olfato, en la primavera de 2000 se difundió la noticia de un nuevo aparato que permitía reproducir aromas de forma remota a través de mensajes enviados por correo electrónico (*Noticias.com*, 2000), y a finales de 2000 ya existía un sitio en Internet dedicado a comercializar ese tipo de tecnología. A este paso, quién sabe si habrá de esperarse mucho hasta que alguien termine de cerrar el círculo y consiga reproducir digitalmente apetitosas sensaciones gustativas.

Parece, no obstante, que definir la comunicación multimedia como una simple acumulación de estímulos visuales y auditivos –e incluso, como acabamos de señalar, también potencialmente táctiles, olfativos y gustativos– no es suficiente. Como ha señalado Wedemeyer (Sádaba Chalezquer, 1999: 69-70), el ser humano combina desde hace siglos elementos textuales y audiovisuales para dar mayor vigor y claridad a sus mensajes. Y ciertamente a nadie se le ha ocurrido decir hasta ahora que los juglares del Medioevo transmitieran mensajes multimedia por el hecho de señalar viñetas alegóricas sobre un tablón mientras narraban una historia en voz alta. Debe de haber algún rasgo definitorio más, por tanto.

En la búsqueda de ese rasgo, hay quien ha optado por mencionar algunas características tecnológicas. Así, algunos autores como Bouwman, Aston o Klein entre muchos otros (Jankowski y Hansen, 1996: 3) asocian al concepto nuclear de multimedia ciertas peculiaridades referidas al soporte en el que se difunde la información y al papel que desempeña el receptor del producto. En este sentido, consideran elementos consustanciales a lo multimedia que la información se transmita en formato digital y que resulte posible la interactividad por parte de los usuarios. Según esas voces, los recientes avances de la tecnología digital y las telecomunicaciones –que posibilitan una comunicación cada vez más ubicua, interactiva y con mayor capacidad de transmisión de información– vendrían a avalar esta concepción más “tecnológica” de lo multimedia. De hecho, algunos autores como Laatchem *et al.* llegan a acuñar la expresión “multimedia interactiva” para referirse a una modalidad con identidad propia, diferenciada de lo multimedia sin más (Laatchem, Williamson y Henderson-Lancett, 1993).

Hay razones, sin embargo, que inducen a pensar que la presentación en formato digital y la interactividad no son consustanciales al concepto comunicativo de multimedia. Ciertamente, la tecnología digital es una condición instrumental imprescindible hoy por hoy para elaborar y difundir contenidos multimedia, puesto que sólo mediante la digitalización de la información es posible conjugar soportes textuales y audiovisuales. Pero el hecho de que sea condición no implica que forme parte de su esencia: es como si se dijera que las cartas se caracterizan por

el papel y el sobre en el que se envían. El éxito del correo electrónico nos ha demostrado que se pueden enviar cartas sin necesidad de papel ni sobre. De igual manera, en la comunicación multimedia, como en las cartas, lo definitorio es el contenido, no el soporte.

La interactividad como rasgo consustancial a lo multimedia también es cuestionable. Una persona puede consumir un producto comunicativo multimedia como simple público pasivo. Por ejemplo en los museos de ciencias, muchas de las supuestas obras interactivas multimedia se limitan a ofrecer al usuario la posibilidad de activar o no activar cierta pieza, pero no tanto a decidir los modos en los que en ella se conjugarán los contenidos textuales y audiovisuales. Frente al pretendido dominio del producto informativo por parte del usuario, es el autor quien en realidad determina qué contenidos estarán presentes en el producto final y cómo se presentarán. La única decisión interactiva que prácticamente le cabe al usuario en esos casos es decidir si accede al contenido o no.

Así pues, por encima de estas añadiduras, coincidimos con Wedemeyer en que lo propio de lo multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes. Por resumir, las claves de lo multimedia se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa.

El mensaje multimedia, ya lo hemos dicho, debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además, debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido *por separado* no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes. En suma, sería algo que, como apunta Pérez-Luque, cabría designar más propiamente como *many media* (Pérez-Luque, 1997: 198).

Pensemos, por ejemplo, en el modelo de Bloomberg TV. ¿Puede afirmarse que este canal ofrece una información multimedia? Ciertamente, a través de una pantalla de televisión suministra de forma simultánea textos, sonidos e imágenes estáticas y en movimiento. Sin embargo, se trata de unas informaciones inconexas entre sí, que no conforman un mensaje unitario. Bloomberg TV, en consecuencia, cumpliría sólo uno de los requisitos que hemos considerado básicos para lo multimedia: el hecho de transmitir simultáneamente informaciones en diferentes códigos. Sin embargo, no cumple la segunda condición, la de *unidad comunicativa*, ya que lo transmitido mediante cada código es independiente del resto.

Por *unidad comunicativa* entendemos aquí la cualidad de algunos productos informativos de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos informativos comunicados a través de diferentes códigos. Para alcanzar esa armonización 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.

El ejemplo de los medios de comunicación clásicos nos sirve para ilustrar este concepto de unidad comunicativa. Los periódicos cuentan con una tradición de casi dos siglos incluyendo en sus páginas textos e imágenes (ilustraciones y fotografías) en busca de mensajes informativos que resulten unitarios para el lector. El cine y la televisión, de modo similar, han estudiado durante años las formas de obtener el mejor rendimiento comunicativo de la conjugación de imagen y sonido. En el fondo, por tanto, lo que estos medios han venido haciendo durante años no ha sido sino desarrollar productos comunicativos que tratan de obtener mensajes significativos mediante la coordinación de informaciones por distintos códigos. Durante su ya larga experiencia, esos medios han depurado pautas profesionales para la integración de esos códigos; pensemos, por ejemplo, en las reglas editoriales para coordinar fotografías y pies de foto con el fin de evitar redundancias innecesarias o en las técnicas para acentuar la emoción producida por una imagen mediante la inclusión de determinado tipo de música. Por decirlo con pocas palabras, la prensa y la televisión llevan años experimentando ya con formas básicas de comunicación multimedia.

La diferencia en la actualidad es que las pautas que se han de desarrollar con las nuevas redes digitales ya no afectan sólo a dos códigos, como ocurría con el binomio de “texto-imagen” en la prensa y con el de “imagen-sonido” en la televisión. La tecnología digital ha puesto sobre la mesa el reto de desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente tres códigos ætexto, imagen y sonido (y quizá más en el futuro, como ya se ha dicho)æ, que hasta ahora, por limitaciones tecnológicas, no había sido posible coordinar adecuadamente en un producto informativo único. En este sentido, coincidimos con Xosé López cuando señala que en la actualidad *uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes. La fusión técnica sabemos que está en camino, por lo que tenemos que aprovechar el ordenador como un medio de representación, una forma de modelar el mundo que añade sus propias y poderosas propiedades a los medios tradicionales que tan rápidamente ha asimilado* (López, 2000).

Esta aspiración de tipo comunicativo entronca, como veremos a continuación, con una tendencia análoga de integración en el plano instrumental o empresarial. La comunicación multimedia reclama nuevas estructuras en las empresas informativas y ese proceso hace ya algunos años que ha comenzado. Como se verá, la integración multimedia en las empresas implica unos requisitos análogos a los de la integración en el plano comunicativo: presencia de varios medios (multicódigo) y una misión informativa coordinada (unidad comunicativa).

3. INTEGRACIÓN MULTIMEDIA DESDE EL PLANO INSTRUMENTAL: LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Una de las notas más características durante los últimos años en cualquier sector económico, también en el de la comunicación, ha sido la multiplicación de alianzas empresariales. Mediante operaciones de fusión, absorción o a través de acuerdos de cooperación estratégica, empresas de toda índole han procurado crecer para consolidar su posición en el mercado. Se calcula que desde 1995 se han realizado más de 12.000 operaciones de fusión a escala mundial en los diversos ámbitos empresariales, y el valor de esas operaciones ha superado la cifra de 300 billones de pesetas. Sólo durante el año 2000, el número de operaciones de fusión o absorción aumentó un 45% respecto de 1999 (Bardají, 2000).

Los directivos de las compañías multinacionales de todo tipo parecen haber interpretado que la viabilidad futura de sus empresas pasa por contar con una dimensión lo suficientemente grande como para enfrentarse a los nuevos retos de un mercado cada vez más globalizado y competitivo. La evolución política y económica de los países occidentales ha tendido a romper las barreras y a establecer un escenario de competencia mundial caracterizado por una globalización de la economía y una convergencia tecnológica basada en la revolución de las telecomunicaciones.

Por otra parte, la multiplicación de la competencia no se ha traducido sólo en una ruptura de las fronteras geográficas. También se ha producido una expansión horizontal, en virtud de la cual muchas empresas han ampliado el espectro de sus negocios. Así, en lo que respecta al mundo la comunicación, los medios tradicionales han visto cómo surgían nuevos competidores procedentes del mundo de los ordenadores personales y los programas informáticos, de la electrónica de consumo, del entretenimiento y, muy especialmente, de las telecomunicaciones. Toda esta plétora de empresas compone en la actualidad el ámbito en el que tienen lugar los procesos de integración multimedia en el plano instrumental.

Esta tendencia integradora en el mundo de los medios de comunicación ha tenido un reflejo directo en los procesos de elaboración de los productos informativos en los últimos diez años. Hasta finales de los años 1980, apenas se localizaban empresas periodísticas que desarrollaran una estrategia de diversificación y coordinación editorial entre los diferentes medios de su propiedad. En aquel escenario, cada medio, aun perteneciendo a una única empresa matriz, hacía la batalla periodística por su cuenta. Existían algunas empresas que poseían diversos medios escritos y en menor medida audiovisuales, pero apenas se habían desarrollado estrategias empresariales en busca de deseables sinergias mediáticas.

Sin embargo, durante los años 1990 esta estrategia empresarial cambió. Siguiendo el ejemplo de las empresas de comunicación sobre todo norteamericanas, que iban configurando cadenas de medios o *networks* cada vez más amplias, las empresas del resto de los países occidentales emprendieron el mismo camino. El objetivo ya no era poseer medios aislados sino conjuntos poderosos. No se buscaba la originalidad sino la hegemonía.

En España, empujadas por una creciente competencia empresarial e informativa y, en concreto, por el concurso para adjudicar tres licencias de televisión privadas, desde comienzos del decenio de 1990 las empresas de comunicación cambiaron su estrategia autárquica (Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000: 218). En el ámbito internacional se produjeron acontecimientos que invitaron también a ese cambio de estrategia. La novedosa cobertura informativa en directo que realizó la cadena de televisión CNN de la guerra del Golfo Pérsico, desencadenada en agosto de 1990, supuso todo un símbolo de que un nuevo escenario informativo global acababa de nacer. A partir de entonces, los medios nacionales y regionales se percataron de que sus competidores no se encontraban sólo en su entorno geográfico cercano, sino que, gracias a los satélites, al cable de fibra óptica y a la revolución digital que se avecinaba, en un futuro cercano la competencia podría provenir de cualquier parte del mundo.

Así pues, abandonando su inicial inmovilismo, esos medios comenzaron a buscar alianzas estratégicas con otras empresas de comunicación; en el ámbito de los productos, mediante compras de medios veteranos y el lanzamiento de otros nuevos, diversificaron su oferta informativa hasta convertir lo que antes no eran sino simples empresas editoras de periódicos en empresas con amplias propiedades en el mundo audiovisual, la producción y distribución cinematográfica y, más recientemente, también en la producción y comercialización de productos digitales (Santaolalla, 1999). Casos como los del Grupo Prisa, Grupo Correo, Grupo Zeta, Grupo Godó o el Grupo Voz constituyen, con diferentes particularidades, ejemplos de estas estrategias de diversificación multimedia durante el decenio de 1990.

El vertiginoso desarrollo de Internet producido desde 1995 ha acentuado la necesidad de esas empresas por consolidar su integración mediática y ha disipado con rapidez los menosprecios iniciales hacia la Red como nuevo escenario para el periodismo. Poco a poco, ha ido extendiéndose en ámbitos académicos y profesionales la idea, expresada por Bernardo Díaz Nosty, de que *las ediciones digitales de la prensa son algo más que una duplicación de los soportes. La potencialidad de las ediciones digitales abre unas posibilidades que no sólo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro, a la vez que abre vías de diversificación complementarias* (Díaz-Nosty, 1998: 329). En este sentido, parece que nos hallamos al inicio de la última de las tres fases que dibuja Orihuela en la relación entre Internet y los medios clásicos. En esa relación, *inicialmente se ignora al nuevo medio o al menos no se considera una amenaza; posteriormente se comienza a percibirlo como una competencia a causa del paulatino desplazamiento de algunos segmentos de audiencia; y finalmente se le considera un cauce natural de expansión de la propia industria* (Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000: 60).

Ciertamente, sin llegar a los vaticinios apocalípticos que algunos dirigían a los medios clásicos ante el advenimiento de la revolución digital, más parece que en el momento actual se dibuja una encrucijada empresarial y profesional para el periodismo. El cambio del mundo analógico al digital no es una catástrofe para los medios, sino un reto que abre nuevas expectativas de desarrollo. Cada vez parece más claro que los medios actuales sólo pervivirán en la medida en que incorporen adecuadamente las tecnologías digitales en sus procesos de investigación, producción y distribución informativa. Y, en lo que respecta a este trabajo, todo indica que las empresas de comunicación, una vez superada la etapa de integración multimedia en el plano instrumental o empresarial, se aprestan a abordar el siguiente reto: desarrollar nuevas formas de expresión en las que se aproveche a fondo las potencialidades comunicativas generadas por la revolución digital y la integración empresarial. Es decir, ahora llega el turno de la integración multimedia en su sentido comunicativo.

4. LA INTEGRACIÓN MULTIMEDIA INSTRUMENTAL COMO ANTICIPO DE LA COMUNICATIVA

Internet y los cauces de comunicación digitales en general (como los satélites y el cable de fibra óptica) están impulsando cambios profundos en los medios. Frente a un caduco escenario de competencia entre los medios clásicos, donde la prensa, la radio y la televisión luchaban entre sí por dar la noticia en primer lugar, se está consolidando un panorama de complementariedad entre los medios en el

que el objetivo de las empresas de comunicación ha pasado a ser la oferta de una información más amplia, completa y constante a través de sus diferentes extensiones mediáticas. Estas empresas ya no pretenden ser tanto las primeras en dar la noticia, sino que buscan más bien monopolizar todo el tiempo que sea posible la atención de los ciudadanos mediante el suministro continuo de información y entretenimiento por diferentes cauces. Aun a riesgo de una saturación informativa, pretenden estimular en la audiencia el consumo constante de información a través de los distintos medios del grupo.

Así, han proliferado desde hace algunos años las invitaciones a la audiencia para que amplíe la información en otros medios del grupo. Es ya habitual, por ejemplo, encontrarse con que una cadena de televisión recomiende seguir la última hora a través de la radio de su grupo, que un diario proponga ampliaciones informativas en su edición digital o que una emisora de radio inste a sus oyentes a participar en los programas enviando preguntas y opiniones a su sitio paralelo en Internet. A través de estas estrategias, los grupos tratan de establecer círculos virtuosos en los que unos medios alimentan las audiencias de sus compañeros de grupo. De puertas adentro, mientras tanto, las empresas de comunicación hasta ahora han entendido la integración multimedia sobre todo como un simple modo de economizar gastos y de impedir la invasión del mercado por parte de terceros. Dicho con otras palabras: la integración multimedia en las empresas de comunicación ha sido adoptada por razones y fines económicos pero, al menos hasta ahora, apenas ha alcanzado a sus productos informativos en el sentido descrito al principio de este texto. Parece, no obstante, que el momento de dar ese salto cualitativo ha llegado.

Internet, por sus rasgos de inmediatez, difusión global, gran capacidad de almacenaje, soporte multimedia e interactividad ofrece una plataforma desde la que abordar por primera vez ese salto. Pero, además, reúne las cualidades para convertirse en una plataforma vertebradora de los medios clásicos dentro de un grupo y no en su sustituta.

El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y los reclama al instante de haberse producido la noticia. Ningún medio clásico cumple por sí solo con todas estas expectativas del nuevo consumidor de la información. Internet, en cambio, sí puede satisfacer hasta cierto punto muchas de esas demandas, si bien no lo hará con tanta calidad como la televisión con las imágenes, la radio con los sonidos y el periódico con los textos. Si las empresas de comunicación emplean su edición en Internet como gancho para arrastrar a la audiencia a cualquiera de esos tres medios habrán empezado a lograr una sinergia informativa, y no sólo empresarial o económica, entre sus medios.

Sin embargo, no se debe olvidar que la plena sinergia sólo se habrá alcanzado cuando los medios sean capaces de elaborar y difundir productos informativos multimedia en el sentido comunicativo que se ha descrito al principio de este artículo. Ejemplos como los cada vez más populares “gráficos interactivos” que hoy día acostumbra a publicar las mejores publicaciones de Internet indican que esos primeros pasos ya se han iniciado. Falta, sin embargo, largo trecho por recorrer. Los medios digitales apenas han empezado a aprovechar las potencialidades comunicativas del hipertexto y siguen aplicando acriticamente en Internet pautas redaccionales propias del periodismo impreso (Salaverría, 1999: 13).

La nueva frontera digital para el periodismo ya no es tecnológica, sino lingüística, comunicativa. Gracias a la tecnología digital existente, los periodistas ya pueden empezar a experimentar con nuevos lenguajes en los que se integren con eficacia los elementos textuales y audiovisuales. De igual modo, los investigadores tenemos también ante nosotros el reto de arrojar luz sobre las claves de esa nueva retórica multimedia que comienza a asomar.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTHUR ANDERSEN y UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2000): *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid.
- BARDAJÍ, Javier (2000): “Sinergias multimedia en las empresas editoras”. Seminario sobre El futuro de los medios”, XIX Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco, San Sebastián.
- CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY (Online) (2000): Cambridge: Cambridge University Press
http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=multimedia*1%2B0. Fecha de acceso: enero de 2001.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe anual de la comunicación 1997-1998* (1998): *Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.
- DOWNING, D. A.; CONVINGTON, M. A., y CONVINGTON, M. M. (1997): *Diccionario de términos informáticos e Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- EGAN, Bruce L. (1996): *Information Superhighways Revisited. The Economics of Multimedia*. Boston: Artech House.
- FELDMAN, Tony (1994): *Multimedia*. Londres: Blueprint.
- JANKOWSKI, Nicholas W., y HANSSEN, Lucien (eds.) (1996): *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.

- LAATCHEM, C.; WILLIAMSON, J., y HENDERSON-LANCETT, L. (eds.) (1993): *Interactive multimedia: practice and promise*. Londres: Kogan Page.
- LÓPEZ, Xosé (2000): "Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica", en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), núm. 31
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>
- Noticias.com*: "El correo electrónico podrá ser perfumado", 7 de abril de 2000
<http://www.noticias.com/noticias/2000/0004/n0004/n00040723.htm>
- PENG, Foo Yeuh; NAPHTALI, Irene Tham, y HAO, Xiaoming (1999): "Trends in online newspapers: A look at the US web" en *Newspaper Research Journal*, vol. 20, n.º 2.
- PÉREZ-LUQUE, María José (1997): *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario (1999): *La comunicación comercial interactiva. El caso de la World Wide Web* (tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.
- SALAVERRÍA, Ramón (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales" en *Novática*, n.º 142, pp. 12-15.
- SANTAOLALLA, Pilar (1999): *La compra de La Rioja por el Grupo Correo. La transformación de "Nueva Rioja S.A." en una empresa multimedia* (tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.
- TANNENBAUM, Robert S. (1998): *Theoretical Foundations of Multimedia*. Nueva York: Computer Science Press.
- WILLIS, Jim (1994): *The Age of Multimedia and Turbonews*. Westport, Connecticut: Praeger.
- XIE, G.: "Introduction to multimedia". <http://www.cs.nps.navy.mil/people/faculty/xie/cs3202/notes_html/sld001.htm>
Fecha de acceso: enero de 2001.

(Artículo recibido el 29 de marzo de 2001. Aceptado el 17 de mayo de 2001)