

Tipos de prensa en Internet: portales, diarios, revistas, fanzines

El texto "Alternativas para la publicación periodística en la web" ofrece algunas formas de organizar los contenidos periodísticos en espacios virtuales diferenciados, según el tipo de actualización, modo de acceso, modo de edición, entre otros. Asimismo, se ofrece una introducción al Newsmatic, la plataforma específica del seminario, que permite realizar una publicación propia.

Lo que veremos ahora son los distintos productos que se pueden generar para transmitir contenidos periodísticos, centrandó la atención en las revistas. En primer lugar, se distinguen los **diarios** on line. Como ya se viene desarrollando en la materia, someramente destacamos que desde sus comienzos hasta muy poco consistían en un traspaso de la práctica gráfica tradicional al soporte digital, sin utilizar los recursos propios de Internet. Esta tendencia de a poco se va revirtiendo: primero, se destaca la agilización de la rutina hacia la actualización constante, y, segundo, la progresiva incorporación de herramientas para realizar productos multimedia. No nos detendremos en ellos.

PORTALES:

Los portales son espacios virtuales que nuclean una serie de servicios para el usuario. Los portales permiten articular un grupo de recursos cuyo eje fundamental es funcionar como un mediador entre los "sitios" de Internet que se encuentran vinculados, y el usuario. La palabra sitios se encuentra entrecomillada porque, a partir del diseño de tecnologías basado en lo que se conoce como Web 2.0, no tiene el sentido que se le suele asignar, como un "lugar" donde se acumulan grandes grupos de información, en forma de "páginas", sino que se trata de bloques de información distribuidos en distintos espacios virtuales que el usuario reconstruye en su *experiencia*.

Esta experiencia puede iniciarse en un portal, a partir de la realización de una búsqueda que es posible iniciar a través del uso de un motor específico, o en directorios, etc.

En un portal se combina la función de búsqueda con segmentos de noticias, entretenimiento y juegos, salas de Chat, etc.

Se distinguen dos tipos de portales:

Los llamados portales **horizontales**, que no se encuentran dirigidos a un segmento en particular, sino que combinan varios elementos que permiten recurrir a ellos para búsquedas de tipo más general. Un ejemplo son www.yahoo.com.ar o <http://ar.msn.com/>; y los **verticales**, que ofrecen contenidos específicos sobre un área temática en general y que tienden a un uso más particularizado. Es el caso de www.argenprop.com (sector inmobiliario), o <http://www.ru.com.ar/> (rock).

REVISTAS

La tendencia a la especialización por temas y a la segmentación por audiencias fue una constante en la producción de publicaciones periodísticas desde la segunda mitad del siglo XX. Se trata de un fenómeno que se da en un marco más general, social y cultural, que a la vez tiene que ver con cuestiones vinculadas al consumo y la apertura de mercados, así como también por la competencia entre medios.

La especialización se refleja en la segmentación de la información dentro de los noticieros y los diarios, por ejemplo, pero se ve aún más clara en uno de los productos periodísticos especializados por excelencia: la revista.

Aunque existen revistas generales, o de interés general (lo que ya puede ser considerado de por sí como una especialización), la mayor parte de las publicaciones de este tipo se centran en un eje temático, y se encuentran destinadas a una audiencia específica. Se trata de publicaciones con cierta periodización regular que no resulta diaria, y que tiene como consecuencia un tratamiento más profundo de la información, resultando más atractiva para un público con una expectativa exigente en los contenidos.

A partir de 1998 y la popularización de Internet, hubo una tendencia cada vez mayor a realizar este tipo de publicaciones en el soporte virtual. El carácter especializado de las revistas entra en sintonía con la especificación y personalización de Internet, lo que se acentúa con las facilidades para la accesibilidad y la importante reducción de los costos, algo que para la mayor parte de las publicaciones periódicas supone una serie de conflictos de mantenimiento.

De este modo, se combinan en los géneros revisteriles las características de Internet, generando un producto novedoso con cada vez mayores ejemplos. Asimismo, la

facilidad para subir contenidos a la Web permite un nuevo modo de actualización, que si bien no necesariamente debe ser constante, permite una regularidad acorde al tiempo necesario para la producción de artículos para revista, y la incorporación al mismo de herramientas multimediales.

Con respecto a una aplicación de tendencia creciente y con una importante proliferación en este campo, se encuentran las revistas académicas en Internet.

Revistas académicas

La ciencia requiere ser pública para ser considerada como tal. Desde el inicio del sistema científico tal como lo conocemos hoy, hace aproximadamente dos siglos, los investigadores necesitaban publicar los resultados a los que llegaban en revistas especializadas.

La concentración editorial, fundamentalmente, llevó a que se volvieran cada vez más exigentes los criterios para acceder tanto para publicar como para consumir, generando el fenómeno de "ciencia perdida". De este modo, se buscó de un sistema alternativo más amplio y menos elitista, que se encontró a partir del uso de Internet.

Las ventajas que presenta ese medio de comunicación para la publicación de revistas académicas se encuentran en:

- La disminución del plazo de espera para su publicación, que en el papel tenía como consecuencia que, al no ser inmediato, quedara sin la actualización necesaria el material que se daba a conocer. Incluso es frecuente que los científicos usen Internet para publicar los papers antes de que se encuentren publicados en una revista académica para que sean evaluados por sus pares.
- Universalidad de la información: es posible que se acceda a la información desde cualquier lugar del mundo prescindiendo de los gastos que serían necesarios por cualquier otro canal físico.
- Reducción de los costes de edición hasta en un 40-50%.
- El recurso a herramientas multimedia
- Posibilidad de establecer un diálogo a través del mismo soporte con el lector.

FANZINES

Son revistas temáticas que se realizan sin interés económico, que generalmente están realizadas de manera amateur, pero que a veces son mantenidas por editoriales (prozines). Las caracteriza su realización en base a costos mínimos, (vinculadas al fotocopiado), y la estructura colaborativa de los redactores.

Este tipo de publicaciones gráficas tienen entonces dos puntos fundamentales que se resuelven con Internet. Por un lado, la cuestión de la especificidad de las temáticas que tratan, y por el otro, la reducción de los costos. La utilización de recursos gratuitos para publicar en la web, y la independencia con respecto a los costos de impresión, transformaron a Internet en un espacio de proliferación de este tipo de productos. Se los denomina **ezines**. Además, el hecho de que sean monotemáticas resulta más accesible en la Red que en las vías tradicionales de circulación.

Algunos ejemplos de ezines son:

<http://www.monografico.net/es/index.php>

<http://www.mediosindependientes.com/Publicaciones/Galaxia7/Galaxia7.htm>

Esto es un publicador gratuito para realizar ezines de archivos formato pdf

<http://www.pagegangster.com/?gclid=CJeu57LJpJMCFOE4GgodvXhFnw>

Bibliografía

Concha, Edo, "Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación", Estudios sobre el Mensaje Periodístico 1999, n 5: Y 77 -96

Ornelas; Maricela López y Arroyo; Graciela Cordero "Las revistas académicas electrónicas en Internet"

http://www.br.uipr.edu/dirlist/Ciencia_Tecnologia/doymo_morales/EGIC1000/Internet_y_B%3%BAsgueda_de_Informaci%3%B3n/LasRevistas.pdf

Sánchez, Elena Fernández; Morales ,Isabel Fernández "Consideraciones sobre la edición electrónica de revistas en Internet"

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/marzo/2.pdf>