

# ARTÍCULO

## **SOBRE LA DIFUSIÓN DIGITAL: ICONICIDAD, ALCANCE SOCIAL Y GRATUIDAD**

*Dra. Verónica Vivanco Cervero*

*Profesora Titular de Universidad, Universidad Politécnica de Madrid  
veronicavivancocervero@yahoo.es*



## Sobre la difusión digital: iconicidad, alcance social y gratuidad

### Resumen

El despegue de las ediciones digitales parece ser un tema en continuo debate en los últimos años. Unos sectores sostienen que la edición tradicional sucumbirá ante las nuevas tecnologías, mientras que otros opinan que el libro, tal como lo conocemos, nunca morirá. Sin embargo, ambos formatos gozan de puntos a favor y sufren de aspectos en contra. Una perspectiva combinada de ventaja y desventaja es la iconicidad de las ediciones digitales en los casos en que el contenido se tiende a suplir con la simple carga de imágenes. Los profesionales del sector de la publicación digital deben aprovechar la bondad de la carga icónica para fomentar el acercamiento a ciertos sectores de la sociedad, como el de los niños y jóvenes. Además de esta ventaja, existen otras como la posibilidad de aumento de la fuente, facilidad de búsqueda, etc. que pueden acercar el soporte digital a sectores como los mayores o los investigadores. Del mismo modo, otra perspectiva es la de la gratuidad en la difusión de algunos contenidos digitales, tal como es el caso de la prensa. El éxito en la difusión de los periódicos digitales de carácter gratuito, como complementos de la versión en papel, puede actuar como el mejor testigo del futuro de las publicaciones digitales.

**Palabras clave:** publicación digital, representación icónica, alcance social, gratuidad, prensa

### About the Dissemination of Digital Publication: Iconicity, Social Reach and Free Access

#### Abstract

years, the dissemination of digital publication seems to be a topic holding a continuous debate. Some sectors hold that traditional publications will die because of the raising of new technologies, whereas others think that the book, as we have always known it, will always exist. However, both formats have positive and negative aspects. In the case of digital publication, a combined perspective of advantage and disadvantage is iconicity when content is substituted by the pure overload of images. Those working in the sector must make the most the positive side of iconic representation to foster the approach to specific sectors of society, such as children and youth. Besides this advantage, there are others as the possibility of magnifying font size, search facility, etc. that may approach digital format to population sectors such as the older and those working in research. In the same way, another perspective is the dissemination of some digital contents, such as those related to press, at no cost. The success in the dissemination of free digital newspapers, as complements of the paper-edition, may act as the best witness of the future of digital publications.

**Keywords:** digital publication, iconic representation, social reach, free-acces, press

### **La revolución digital: textualidad e iconicidad**

Como sostienen Bloch y Hesse (1995), la revolución actual en la difusión de conocimiento es comparable a la llegada de la imprenta. Internet y las publicaciones en formato digital han iniciado una segunda revolución en la popularización del acceso al conocimiento y difusión de la información. La diferencia estriba en la aceleración en la cantidad de conocimiento disponible y en el acercamiento a la publicación de sectores que hasta el momento no se habían planteado o no tenían al alcance la difusión de sus ideas. Es decir, antiguamente sólo un reducido grupo de académicos publicaba sus ideas, mientras que, en la actualidad, cualquiera que disponga de un ordenador posee la capacidad de difundirlas. La popularización de la publicación que ha traído el mundo digital ha supuesto una democratización en la difusión de conocimiento en lo relativo al coste del producto y al alcance de la información.

Otra diferencia es que la representación icónica ha salido favorecida, puesto que las publicaciones digitales se plagan de imágenes llamativas que invitan a leer textos que resultan, por lo menos a primera vista, mucho más atractivos en su presentación. La invasión de imágenes que rodea a las publicaciones digitales (Bolter y Grusin, 2000), sin embargo, no tiene en ocasiones otro motivo que el adecuar un texto a un formato visual y agradable en cuanto a su plasticidad pero a veces vacío de contenido.

Eco (1998) sostiene que la aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto un aumento de la iconicidad pero un detrimento de la calidad de la información. Se entiende, por lo tanto, que un contenido visual bien presentado puede suplir a la enjundia escrita, porque la simple presentación de imágenes bien elegidas resulta llamativa. Desde este punto de vista parece obvio que la edición clásica se basa en un contenido riguroso en lo escrito, porque suele ser, en realidad, la única carga de información que posee. En contraste, la edición digital se mueve entre dos tipos de representación: la icónica y la escrita, que deberían moverse en equilibrio. Parece, sin embargo, que la carga de imágenes resta importancia al entorno escrito, lo que no debería ser así. Evidentemente resulta mucho más atractiva la transmisión de información desde un eje doble, porque los iconos ayudan a desarrollar ideas con un solo golpe de vista. Se trata de representaciones duales que parecen descargar en lo visual gran parte del contenido de su mensaje, con todo lo que ello conlleva de ventaja y desventaja. Y precisamente lo que se debe aprovechar es la potencialidad de este doble sistema de trasmisión de información y conocimiento para acercar las publicaciones a sectores concretos de la sociedad. Pensemos para ello en los niños y en los jóvenes y en cómo se les puede presentar la adquisición de conocimiento desde una perspectiva mucho más relajante y atractiva, cuajada de imágenes que ayudan a clarificar ideas. Estas imágenes, asimismo, deben moverse en equilibrio con

el contenido del mensaje escrito y esquematizarlo o simplificarlo al ritmo que sigue éste: es decir, el texto debe ser la guía que se complementa con la carga de imágenes y no al revés. El aprovechar estas ventajas de las publicaciones digitales es la gran baza a jugar por parte de los editores y los autores para acercar a la sociedad en general a este tipo de publicaciones, porque, como indican Seely Brown y Duguid (2000), la indagación es la clave para el uso óptimo de la tecnología.

### **Sociedad y acercamiento a la digitalización**

No cabe duda de que la edición digital parece, en principio, estar más enfocada a ciertos sectores poblacionales, como pueden ser los jóvenes y los investigadores. En contraste, resulta difícil de imaginar a los mayores aficionándose a leer libros en formato digital, aunque en muchos centros de la tercera edad se están haciendo esfuerzos notables, que, además, resultan fructíferos para fomentar el uso de los ordenadores y de Internet entre la población de más edad. Sin embargo, da la impresión de que la afición a la lectura en otro formato que el clásico de papel, tardará en echar a andar en lo relativo a este sector. Sin embargo, cabe destacar una ventaja importantísima para este grupo, como es la facilidad de lectura por la posibilidad de aumento de la fuente, lo que supone también una ventaja sin parangón para ciertos colectivos con dificultades de visión, como pueden ser los que poseen cataratas. Los profesionales que trabajan en estos sectores poblacionales deben fomentar el uso de las nuevas tecnologías entre ellos y tratar de disuadirles de sus posibles miedos ante sistemas desconocidos. Para ello, parece que la mejor opción puede ser la demostración in situ de las ventajas que rodean a estos cauces en la transmisión de información. También deben darse cuenta los propios fabricantes, importadores, editores y autores, de la importancia de dotar a determinados centros y colectivos de medios que faciliten sus condiciones de vida.

Asimismo, el fomento de la edición digital también puede enfocarse a aquellos colectivos que trabajen con sistemas lingüísticos diferentes, tanto desde el punto de vista del propio lenguaje como del de la representación de caracteres, porque este tipo de edición resulta idóneo para la difusión internacional. La comparación sería la misma que la de visionar un video de formato antiguo o un DVD actual, susceptible de tener doblaje a varios idiomas, subtítulos y demás información complementaria.

Sin embargo, a pesar de toda la potencialidad de las publicaciones digitales, como señala Nunberg (1998a), las ideas acerca de la desaparición de los formatos tradicionales no han tenido lugar y parece difícil que alguna vez lleguen a cumplirse, porque las bibliotecas continuarán existiendo (Nunberg, 1998b), y evolucionando (Bazin, 2007) al ritmo que demandan los tiempos y los lectores. Es decir, son los usuarios los propios peticionarios de las herramientas a usar.

No cabe duda de que la edición digital resulta apta también para las bibliotecas actuales, porque estas deben adecuarse a cualquier soporte de lectura, pero tampoco cabe duda de que ciertos sectores poblacionales son más aptos para el acercamiento a este tipo de formato, sobre todo los niños y los jóvenes por su interés y gran facilidad en el manejo de las nuevas tecnologías. Asimismo, los investigadores poseen una ventaja imposible de igualar en el uso de los sistemas de búsqueda de información textual que ofrecen las ediciones digitales (términos, colocaciones, porcentajes, cifras, etcétera).

### **Información digital gratuita y de pago**

La gratuidad es la gran baza con la que juega en muchas ocasiones la difusión de la información digital. Así, existen periódicos en soporte doble: en papel y digital. Este último se encuentra disponible dentro de cualquier ordenador con acceso a Internet, pero ofrece una información más reducida que la de la versión clásica de pago. Por ese motivo se habla a menudo de que la gratuidad en el acceso a las fuentes merma la calidad de la información. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es lógico que se reduzca la cantidad de información, no su calidad, que es la misma, puesto que es un bien que se difunde sin precio alguno para el lector y que, sin embargo, si tiene coste para el editor. Desde este punto de vista, las ediciones digitales de difusión gratuita se pueden enfocar como un bien social y una actividad de mecenazgo humanista. Estas ediciones gozan de una gran aceptación, más que nada por la inmediatez de difusión que supone Internet y porque se acompañan de imágenes en color que subirían de modo alarmante los costes de la edición impresa. Sin embargo, deben luchar contra la expansión de las tiradas en papel, presentes también de modo libre en bibliotecas, cafeterías, oficinas, etcétera.

Entre la abundante prensa digital existente en la Comunidad de Madrid, podemos destacar la siguiente: La Razón ([www.larazon.es](http://www.larazon.es)) cuenta con una imagen de su edición impresa y con acceso a la versión en pdf, lo que hace pensar que se considera el periódico por excelencia que tiene una versión tradicional. En contraste, los demás diarios como El Mundo ([www.elmundo.com](http://www.elmundo.com)), El País ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)), ABC ([www.abc.com](http://www.abc.com)) etcétera, no parecen destacar el formato en papel del mismo modo. Asimismo, existen otros periódicos de menor difusión como Libertad Digital ([www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com)), Periodista Digital ([www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)), El Confidencial ([www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)), IBL News ([www.iblnews.com](http://www.iblnews.com)), Estrella Digital ([www.estrelladigital.com](http://www.estrelladigital.com)), etcétera.

También existe prensa digital económica como Expansión ([www.expansion.com](http://www.expansion.com)), Cinco Días ([www.cinco dias.com](http://www.cinco dias.com)) o El Economista ([www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)) y periódicos de cualquier otro tipo en esta versión.

El principal problema que presentan estas ediciones digitales es la inserción de publicidad, que dificulta, en algunos casos, su lectura, si bien la crisis económica ha revertido en una menor carga publicitaria y, por lo tanto, en unos ingresos menores para las editoriales de prensa. Como ventaja añadida de las ediciones de prensa digital podemos oponer la inmediatez en la actualización de la información, lo que supone una baza importante en contraste a las ediciones impresas.

El futuro de la edición digital en todos los ámbitos bien puede decantarse desde la brecha entre tirada tradicional y versión en línea; una de pago y, la otra, gratuita. Ambas tienen sus propias ventajas e inconvenientes, pero, sin lugar a dudas, ambas se complementan. Tanto es así que podríamos decir que cualquiera de los periódicos mencionados anteriormente no estaría en el mundo real, no se movería al ritmo que demandan los tiempos, si no tuviera una versión impresa. La existencia y convivencia de ambas vertientes hace pensar que las dos son necesarias y ventajosas para la sociedad actual, a la que las dos se dirigen desde dos puntos de vista. Es necesario que sea así, y la misma convivencia entre los dos formatos se aplicará también a cualquier otro tipo de publicación, puesto que la sociedad a la que se dirigen no es una, sola y simple, sino que responde a innumerables tipos de perfiles.

### **Bibliografía**

Bazin, P. (acceso en 2007) Hacia la metalectura en Lecturas del bibliotecario. [www.conaculta.gob.mx/bibliotecario/contenido.php?pag=17&numPub=46&bg=&width=a&height=d](http://www.conaculta.gob.mx/bibliotecario/contenido.php?pag=17&numPub=46&bg=&width=a&height=d)

Bolter, D. y R. A. Grusin (2000) Remediation: understanding new media. Londres: Amazon Books.

Bloch, H. y Hesse, C. (1995) Future Libraries. Berkley : University of California.

Eco, U. (1998) Epílogo en Nunberg, G. (ed.) El futuro del libro ¿Esto matará eso? Barcelona: Paidós.

Nunberg, G. (compilador) (1998a) **El futuro del libro ¿Esto matará eso?** Barcelona: Paidós.

Nunberg, G. (1998b) Will libraries survive? The American Prospect On-Line. <http://www.prospect.org/print/vg/41/nunberg-g.html>

Seely Brown, J. y P. Duguid (2000) The Social Life of Information. Harvard: Harvard Business School.

### **Fuentes**

ABC ([www.abc.com](http://www.abc.com))

Cinco Días ([www.cincodias.com](http://www.cincodias.com))

El Confidencial ([www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com))

El Economista ([www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es))

El Mundo ([www.elmundo.com](http://www.elmundo.com))

El País ([www.elpais.com](http://www.elpais.com))

Estrella Digital ([www.estrelladigital.com](http://www.estrelladigital.com))

Expansión ([www.expansion.com](http://www.expansion.com))

IBL News ([www.iblnews.com](http://www.iblnews.com))

La Razón ([www.larazon.es](http://www.larazon.es))

Libertad Digital ([www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com))

Periodista Digital ([www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com))

