

# Horizontes del periodismo on line

*Lizy Navarro Zamora\**

Este artículo analiza el desarrollo que han tenido los periódicos on line con relación a sus características, las perspectivas de su futuro, las promesas que se han cumplido y las que no. Se plantean aspectos sobre cómo se ha dado el financiamiento. También se expone el problema de la recepción del periódico on line y de los dispositivos para recibirlo. Desarrollamos algunos aspectos sobre el ciberperiodista y los contenidos, para finalmente expresar ventajas y recomendaciones.

Periódicos on line - receptores - ciberperiodista

This paper analyses the development of on line newspapers, their future, the promises which were fulfilled and those which were not. I study the financial aspect of it, also the problem of concerning reception and the devices for it are considered. There are some considerations about the cyberjournalist, and about the contents, finally there are some advantages and recommendations concerning of on-line papers.

Newspapers on line - audience - cyberjournalist.

---

\* Dra. en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid con el doctorado *El mensaje periodístico: códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas* y licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt. (lizy@uaslp.mx)

Cet article analyse le développement des journaux en ligne, leur futur, les promesses qui ont été accomplies et celles qui n'étaient pas. J'étudie leurs aspects financier aussi bien que le problème de la réception et les dispositifs utilisés. Il y a quelques considérations au sujet du cyber-journaliste et au sujet du contenu. Finalement il y a la mise en perspective des avantages et quelques recommandations sur les journaux en ligne.

journal en ligne - audience - cyber-journalisme

Este artigo analisa o desenvolvimento dos jornais on line: suas características, as suas perspectivas de futuro, as promesas cumpridas e as por cumprir. Discute-se aspectos relacionados aos modos pelos quais se deram os financiamentos. Expõe-se, também, o problema da recepção do periódico on line e os dispositivos usados para recebê-lo. Desenvolvemos alguns aspectos relacionados ao ciberjornalista e aos conteúdos, para finalmente apresentar vantagens e recomendações.

Jornalismo on line - receptores - ciberjornalista

El año 2004 significa una década de los periódicos *on line* en la red Internet. Sus 10 años de crecimiento han reconfigurado el lenguaje periodístico, incrementando la evidente disparidad entre los medios de comunicación y ampliado la importancia del quehacer periodístico en el orden informacional de este siglo XXI.

La historia de los periódicos *on line* comenzó hace tres décadas. El proceso de introducción de la informática en las empresas de prensa comenzó en 1972 cuando se instaló la primera redacción electrónica en un diario de Florida. El periodismo electrónico continuó su desarrollo con diferentes tipos de servicios (videotexto, teletexto, audiotexto, fax, en disquete, en CD) que desembocaron en lo que hoy conocemos como el periódico *on line*.

En 1993 los periódicos *Mercury Center*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, incluyeron determinadas informaciones a través de los grandes distribuidores de servicios en red estadounidenses como American On Line, Compuserve y Prodigy. Sin embargo, el primero en crear una edición íntegra digital en la red Internet fue el San José Mercury News en 1994 como Mercury Center. En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9.95 dólares por un tiempo de hasta cinco horas y de 3.5 por cada hora adicional. En 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, hoy es gratuito.

Este hecho motivó el nacimiento de otros periódicos *on line*. En 1994 se instalaron en Internet otros medios como el *Chicago Tribune* y el *Atlanta Journal and Constitution*, en forma provisional apareció la versión *on line* del *The New York Times*. El *Wall Street Journal* estuvo presente en la red hasta diciembre de 1994, al igual que *The Irish Times*.

En 1995 había más de 120 diarios de los Estados Unidos con alguna presencia en la red o con planes para tenerla de manera inminente. En diciembre de 1995 ya eran aproximadamente 471 los periódicos existentes en el ciberespacio.

Medios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Kansas City Star*, *The Chronicle*, *The Examiner* se ofrecían en línea para 1996, bien a través de Internet o de empresas como America On Line, Compuserve, Prodigy, Interchange o Delphi. Se calculaba que en sólo dos años su número se había multiplicado por diez en Estados Unidos. En agosto de 1996 se contaban más de 1,920 periódicos y revistas disponibles en línea.

Sin embargo, el desarrollo de los medios en Internet se dio a partir del asunto Clinton-Lewinsky, este hecho significó lo que el escándalo periodístico del Watergate para *The Washington Post*. Este asunto mediático sucedió en enero de 1998 cuando Matt Drudge envió a su servidor de Internet el contenido de las conversaciones telefónicas grabadas por la amiga-denunciadora de Lewinsky, Linda Tripp.

Otros hechos han definido Internet como el asesinato del primer ministro israelí Yiztak Rabin, la muerte de la princesa Diana, el suicidio de los miembros de la secta estadounidense Heaven's Gate, las guerras separatistas en la ex Yugoslavia, los atentados en Estados Unidos del 11 de Septiembre, la Guerra en Afganistán y la caída del presidente Saddam Hussein.

## Hacia donde vamos

*La galaxia Marconi está derrotando en todos los frentes a la galaxia Gutenberg*

Martínez Albertos (1997:23)

Esto nadie lo puede negar: "Hace más de cien años, en la revista inglesa *The Forum* aparecía una descripción de Julio Verne sobre cómo sería una jornada de un periodista americano en el año 2889. Verne hablaba del periodismo fotográfico, del telefoto, de conmutadores especiales y de fases de transmisión de textos e imágenes intensivas; nos describe un diario con 85 millones de abonados, pero sin papel" (R. Vilamor, 1997:158).

Estos periódicos ya están aquí y no es el año 2889, sólo es el 2003.

En su libro *El Ocaso del Periodismo*, José Luis Martínez Albertos refleja este panorama: "Estamos ante el comienzo de una nueva etapa en el proceso civilizador de la Humanidad, un nuevo pulso entre Tecnología y Cultura: el reto de la nueva sociedad ante la avalancha electrónica. Los diarios de papel, según parece, pueden ser para algunos las nuevas víctimas de este enfrentamiento" (Martínez Albertos, 1997: 26).

Hay dos posturas contrarias en relación con el futuro de los periódicos:

A) Quienes aseguran la muerte del periódico impreso.

B) Otros apuestan por su vida

José Luis Martínez Albertos va más allá de este punto, él dice:

En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajan en las autopistas de la información. Los periódicos son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados. Por el contrario, el 'ciberespacio' es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable (Martínez Albertos, 1997: 30).

Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de la empresa Microsoft mira un futuro sin papel y hace la siguiente cronología: Para el 2006... los quioscos de noticias electrónicas permitirán a las personas bajar diarios y revistas por medio de dispositivos electrónicos de lectura. Para el 201... los dispositivos serán livianos, tendrán pantallas flexibles y consumirán baterías de 24 horas de duración. Para el 2018... los periódicos impresos en papel podrían haberse extinguido. Para el 2020... el 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico.

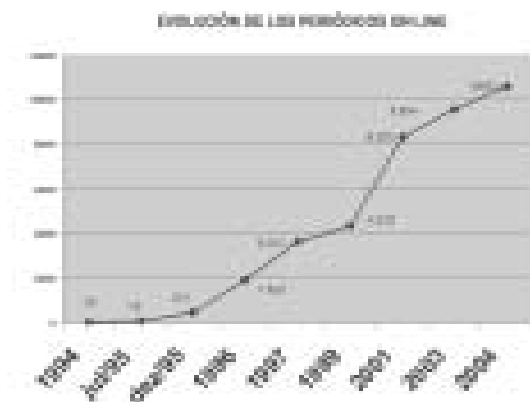
En la evolución de los medios de comunicación *on line* surgirán dos realidades: el desarrollo de los medios para los ciudadanos con acceso a las nuevas tecnologías de la información y el rezago para los indigentes mediáticos.

## Procesos del periodismo en línea

A Con los periódicos *on line* podemos hacer dos clasificaciones:

A) Los que se han creado para ser editados electrónicamente que son los *netos*. El primer periódico de este tipo fue el *Medio Finance*, otro ejemplo es la *Estrella Digital* en España.

B) Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel.



Aunque un número elevado de periódicos *on line* se ha readaptado al nuevo medio, principalmente aquellos que pertenecen a grupos multimedia y que ven en las redes teleránicas el medio del futuro, la gran mayoría de ellos o no se ha incorporado a Internet o es una copia del medio impreso. La situación actual de la mayoría de los periódicos electrónicos es la siguiente:

1. De todos es sabido que el producto llega por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes teleránicas y los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Sin embargo, en la actualidad los servicios de información dependen por lo general de empresas editoras de diarios.

En el futuro, los periódicos se recibirán en cuadernos de papel electrónico. Esta podría ser una alternativa de las tabletas de recepción como el *fit panel*. El nuevo medio de comunicación también se consultará en un monitor único que tendrá multiusos tanto en la casa como en la oficina.

2. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento del ser humano, las estructuras de las ideas no son lineales. Los medios de comunicación sólo han aplicado parcialmente el recurso, la mayoría de ellos son una copia fiel de lo que se publica en el medio impreso.

3. Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La promesa es que el periódico on-line no tiene un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado es global, aunque sea en potencia.

Hasta el momento son muy pocos los medios de comunicación en el mundo que han tenido, desde que se instaló el primer medio de comunicación, la posibilidad de ser mundiales. Es decir, de manera aislada reciben correos electrónicos de otros países, pero en proporción los usuarios siguen siendo del mismo entorno geográfico del medio. La mundialización queda centrada a unos cuantos medios de comunicación que ya impresos son mundiales como *The Washington Post*, *The Times*, *Le Monde* etc.

4. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. Los periodistas se sienten agobiados por el tiempo, sus jornadas de trabajo han aumentado para permitir la instantaneidad. Hasta el momento son muy pocos los medios de comunicación que han explotado esta característica.

5. El periódico electrónico renueva la información conforme se van generando las noticias y las informaciones de interés. Cuando el *San Jose Mercury* se puso en línea actualizaba la información cada día al igual que el impreso. Hoy todavía muchos de los periódicos continúan

haciéndolo.

Las redacciones de un "verdadero" medio en línea trabajan las 24 horas para darle al usuario la noticia actualizada, tal como lo hace la televisión y principalmente la radio. El concepto de periodicidad se contraponen al de inmediatez. El lector no espera a la edición del día siguiente para conocer los hechos, sino que conforme se genera la información podrá saberla consultándola en la red.

Tal vez es esta la característica que ha revelado la realidad de los medios de comunicación. En 1994 los medios actualizaban la información cada 24 horas, hoy en día muchos de ellos continúan haciéndolo. Los periódicos prefieren poner en la red telerática una edición electrónica con noticias de ayer. Eso tiene lógica en el caso del periódico tradicional, que tiene que ser impreso y distribuido en los puntos de venta físicamente, lo que se hace a costa de tiempo. En el caso del periodismo electrónico en línea, eso no tiene sentido.

6. El periódico *on line* permite el acceso a la versión impresa y a los textos que no han podido aparecer por falta de espacio. Acceso al servidor de deportes, áreas de entretenimiento, video, archivos de sonido, acceso a anuncios clasificados y a una guía de recursos mundial. Al personalizarse el diario *on line* cada usuario selecciona la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes teleráticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

Son un reducido número de medios de comunicación que cuentan con el servicio de hemeroteca virtual. El futuro es que sólo aquellos que le den la profundización al lector sobrevivirán y serán quienes exploten el recurso de la publicidad.

7. La comunicación que se sigue planteando como la necesidad de tener una verdadera retroalimentación no se ha explotado del todo. Muy pocos periodistas y medios de comunicación le dan al usuario la importancia que tiene. Se le contesta después de 48 horas. Los foros de discusión en



la mayoría de los casos son muy limitados y con una duración muy breve. La interactividad queda en los simples deseos.

Algunos ejemplos de retroalimentación son el periódico *Clarín* en línea que incorporó el listado de las 10 notas más leídas del día, tras *La Nación* que permite conocer las primeras 15 y revisar el *ranking* del día anterior además del actual. También lo ha hecho *El Mundo* y *El País*. El lector recomienda la nota, ve la escala de las más recomendadas y la lista de las más visitadas. Conocer las estadísticas de una nota individualmente, mostrando la cantidad de visitas, el número de impresiones y de envíos por correo electrónico.

8. Aunque estos medios pueden ser un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y como le interesa, pero lo más que se ha avanzado en esta personalización es entregar correos electrónicos de las noticias del día. Hasta el momento no se ha encontrado una forma de comercializar el servicio.

9. Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos una computadora, un módem y una línea telefónica. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier parte lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

La disponibilidad es la característica que más se ha aplicado. Sólo que la disponibilidad en el servicio informativo sigue dando lugar a la diferencia entre aquellos protagonistas de las nuevas tecnologías de la información y los indigentes mediáticos. No todos los habitantes de este planeta tiene el mismo acceso.

10. El 11 de Septiembre del 2001, Internet tuvo una prueba para ver sus ventajas comparativas con la radio, la televisión y la prensa. Ese día millones de personas en el mundo consultaron la red para informarse de los atentados a los edificios del World Trade Center de Nueva York, el ataque al Pentágono y lo que sucedía en Estados Unidos, Internet mostró que el nombre de superautopista de la información, término que se le dio

precisamente en Estados Unidos, no representa la realidad actual de este medio de comunicación, ya que fungió como una muy limitada carretera de la información.

Pocos minutos después de que los aviones suicidas se estrellaran contra las Torres Gemelas, ya eran millones de internautas los que acudían a los principales sitios de noticias de Estados Unidos para informarse del acontecimiento. Los ciberciudadanos buscaban en la red las cualidades prometidas. La instantaneidad, la profundidad, la inmediatez, la rapidez, sin embargo, la red no respondió a estas exigencias y la televisión le ganó la batalla.

En los días posteriores la red le dio a la comunidad algo de lo que había prometido. Las personas pudieron comunicarse con sus amigos y familiares gracias al correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea o los *chats*. Saber dónde y cómo estaban los amigos.

11. Las conexiones mundiales siguen deteniendo los servicios de audio y de video. Aunque los periódicos en línea quieran explotar las posibilidades multimedia, muy pocos tienen dicha posibilidad. Una gran mayoría de periódicos están *on line* por el simple hecho de tener una imagen de actualidad. Más que explotar las ventajas del medio los mantienen para dar prestigio a su publicación o empresa. Muchos ni siquiera se han planteado beneficios o pérdidas.

12. En cuanto a los diseños éstos siguen siendo obsoletos. La mayoría de *webs* informativas tienen diseño y una navegabilidad que no es sencilla, ni fácil para el usuario. Lo más adecuado es que el lector no tenga que dar tres *clicks* para obtener la información deseada. Debe contener recursos que faciliten la navegación

13. No hay una estructura empresarial y profesional propia para el desarrollo de la información electrónica. Son muy pocas las empresas que tienen un equipo de trabajo con la preparación y características que se requieren.

## El problema del financiamiento

Hay quienes están preocupados por dos problemas: las pérdidas económicas por el traslado de publicidad y de usuarios a Internet. Producir información y publicarla en Internet es muy costoso y hasta el momento la publicidad no ha sido suficiente para financiarla. En términos económicos, los problemas se sitúan en dos dimensiones:

Para los medios exclusivamente digitales:

- a) En el aspecto tecnológico se reducen los plazos de amortización del material tecnológico y se tiene la permanente necesidad de aprendizaje.
- b) En los negocios los ingresos son imprevisibles y, como consecuencia, las plantillas son reducidas y se trabaja sin horario.

En los medios mixtos, es decir aquellos que tienen un medio impreso y una versión *on line*:

- a) El mantenimiento de la edición digital les exige enormes y constantes inversiones que restan rentabilidad a sus negocios.
- b) Las relaciones entre los diferentes departamentos (por ejemplo, entre un periódico impreso y su edición digital) son complicadas

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias a la publicidad, tanto política como comercial, que venden. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto.

Los periódicos *on line*, de hecho Internet, no quedan exentos de la necesidad de comercializar el producto. Internet no es un cúmulo de información que se pone a disposición de los internautas de manera gratuita. La red es un negocio.

En esta primera etapa existen dos modelos de financiamiento para las empresas en Internet, aquellos que solamente viven de la publicidad y quienes sobreviven no sólo por los espacios que venden, sino por el permiso de acceso a la *web*.

El único sitio de periódico cercano a la rentabilidad es el *Wall Street Journal*, que cuenta con 500,000 suscriptores (pagan 59 dólares por año). Genera información con valor comercial: todo lo que hace falta saber, por ejemplo, sobre más de 20,000 compañías.

Sin embargo, publicar en la red es vender arena en el Sahara. Cuando el *Wall Street Journal* presume de ser el primer periódico *on line* rentable por suscripción se olvida de aclarar: la suscripción incluye tres periódicos, comprende 30,000 fichas de empresa, el histórico de esos periódicos y permite un acceso gratis durante 14 días.

Periódicos como *My News on line* tienen dos tipos de costo: los fijos que se pagan por periodo y los variables que se pagan en función del consumo. Por ejemplo un artículo de prensa diaria cuesta 0.4 euros y uno de revista 0.8 euros. Para poder comprar un artículo se debe haber comprado antes un bono. La compra de este bono se realiza mediante pago por tarjeta de crédito al banco por el sistema de seguridad SST por el que se mantiene una absoluta confidencialidad respecto a la identidad del usuario y a sus datos de tarjeta.

Uno de los modelos para hacer rentable este medio es ofrecer servicios a los usuarios, comercialización de productos, además de contenidos. Algunos periódicos ofrecen paquetes publicitarios para anunciarse tanto en el medio impreso como en el *on line*. Uno de los servicios con mayor éxito en los periódicos *on line* es el de los anuncios clasificados. La selección de los productos de interés y la rapidez de la búsqueda, junto con la mayor sencillez de manejo de un gran volumen de información, son aspectos decisivos.

Hay quien apuesta por la *syndication*, que ya se viene haciendo, es decir la venta de un mismo material en una multitud de soportes diferentes,

cada uno de los cuales lo presenta a su manera. El productor del material gana menos por cada publicación, pero vende su producto más seguido.

Muchos medios han tenido pérdidas en el negocio de la comunicación on-line. Sus esfuerzos no han redituado ni una mínima parte las necesidades económicas que tienen para pagar los recursos y mantener el medio, hasta el momento no han logrado ser autofinanciables.

Otros como *El País.es* de España han iniciado el cobro de la consulta, desde finales del año 2002 empezó a cobrar 80 Euros anuales y 50 Euros semestrales. En ese momento el acceso a la página disminuyó en un 40% y dejaron de publicar sus accesos en la Oficina de Justificación de la Difusión.

Sin embargo, los medios de comunicación *on line* no han encontrado el financiamiento más adecuado que se ha ubicado en estas opciones: *banners*, servicios de asesoramiento jurídico y económico, bolsa, acceso directo a portales, guía inmobiliaria, información y viajes, clasificados, servicio de acceso a hemeroteca, suscripciones por servicios de valor añadido, comercio electrónico, entre otros.

## Cómo recibiremos la información

Uno de los inconvenientes del periódico electrónico es en dónde recibirlo. El periódico impreso es muy cómodo, se puede llevar a donde se desee, tirar, doblar, no importa como se le trata. El monitor de la computadora o la pantalla del televisor no tiene esta posibilidad, aún con las computadoras portátiles.

Surge ahora la duda sobre el terminal, si se opta por la computadora, la televisión u otros electrodomésticos; por ahora diferentes aunque puedan convertirse en un aparato que reúna todos los servicios.

De manera experimental ya funcionan diminutas computadoras, del

tamaño de una billetera, que van adheridas a la ropa o incorporados a los lentes. Son fáciles de transportar (apenas pesan 200 gramos) y reflejan los datos en los cristales de los lentes de sol, pueden indicar desde los últimos valores de la Bolsa, hasta la hora y el lugar de la próxima cita de trabajo. Es necesario considerar que el celular se ha desarrollado de forma creciente y es uno de los mejores medios para Internet.

Algunos hogares empiezan a disponer de redes sencillas para que varias computadoras puedan compartir la impresora y el acceso a Internet que integren también aparatos electrodomésticos de todo tipo, sistemas de seguridad y gestión de energía como: microondas, lavadora, lavavajillas, refrigerador, televisión digital, DVD video, equipo de música, cámara de video digital, cámara fotográfica digital, teléfonos fijos, celulares, impresora, escáner, grabadora de CD, computadoras personales y de bolsillo, libros digitales, agendas digitales, vigilancia de la casa, vigilancia del bebé, control de incendios, sistema de gestión de luz, calefacción y aire acondicionado, contadores de agua, gas, electricidad y sistema de control de salud. El departamento o la casa de mañana no sólo tendrá sala de estar, dormitorio, cocina y baño. Su centro será un nuevo espacio, llamado espacio de comunicación.

Algunas empresas editoras iniciaron la exploración de nuevas formas de recepción, transmisión y presentación de los periódicos electrónicos. La empresa editora del *Evening Standard* de Londres planeó desarrollar una computadora especial destinada únicamente a recibir la edición electrónica del periódico. La *Newsbox*, que así se le denominó a este proyecto, iba a recibir tres ediciones de 64 páginas. La gran ventaja iba a ser su capacidad para almacenar texto y fotos. Se anunció que estaría lista en 1995, pero no vio la luz ese año.

Todos los proyectos son similares en la búsqueda de un receptor a través del cual el usuario consulte el periódico electrónico. El Information Design Laboratory de la empresa editora Knight-Ridder, una de las que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico, y que más fuerte ha apostado por él, puso en marcha en Boulder, Colorado, y a cuyo frente se situó el profesor Roger Fidler, el proyecto de la tableta electrónica o *fit panel*.

Esta tableta medía unos treinta por veinte centímetros, con un espesor de aproximadamente un centímetro, menos de un kilogramo de peso, que pensaba haberla lanzado al mercado en 1996. La única función que tendría el *flat panel* era la recepción del periódico electrónico que debía permitir tanto la conexión en línea, vía terrestre, como vía aérea, junto con la lectura del periódico electrónico multimedia e interactivo, dotado de elementos sonoros, visuales y textuales. El precio de salida iba a ser de unos mil dólares. El *flat panel* sería fácilmente transportable y se convertiría en la alternativa al periódico impreso.

El 31 de julio de 1995 Knight Ridder canceló el proyecto del *flat panel* para concentrar todos sus esfuerzos editoriales en Internet y la edición on-line, ante el éxito del *San Jose Mercury Center*, aunque dejaba abierta la puerta a la publicación en tableta digital en el futuro.

En España *El Periódico de Catalunya* emprendió en marzo de 1994 un proyecto similar que consistió en desarrollar un chip, un sistema operativo y un entorno gráfico que permitiera visualizar el periódico en una tableta electrónica informativa llamada NewsPad dentro del programa ESPRIT (SPRINT). La Unión Europea subvencionó parte del proyecto junto con algunas compañías europeas como la británica Acorn Computer, la francesa SA-Carat, una firma de desarrollo de proyectos publicitarios; la griega Archimedes y el Institut Català de Tecnologia.

NewsPad es un producto informativo multimedia difundido por medios digitales, que el lector recibe en un visor portátil. Utilizando una pantalla de alta definición, este periódico multimedia muestra una gran calidad de vídeo en color, fotografías, infografía fija y animada y textos. La superficie de la pantalla es sensible al tacto, lo que permite un manejo intuitivo y práctico.



Sin embargo mientras no se comercialicen con ganancias los servicios de los periódicos on-line no se pasará a una segunda etapa de comercializar los productos de recepción de información. Estas posibilidades disminuirán el acceso mundial. Los receptores tienen un costo que para los habitantes de África, Latinoamérica o el Medio Oriente resulta imposible. No olvidemos que fueron los franceses quienes más explotaron el videotexto.

## El periodista del futuro

El periodista es hoy un facilitador o un intermediario del proceso de la comunicación, más que un transmisor de conocimiento. Alrededor de esta actividad de información a través de la red, han surgido nuevas profesiones como las siguientes:

- a) Navegantes de Internet (Buscadores de información). Profesional que bajo un criterio de análisis de contenidos de información, busca y procesa la información procedente del mundo de Internet y puede dar esa información dosificada y precisa.
- b) *Freelance digital* \_Profesional que transmite una noticia o realiza un reportaje de un hecho en el cual no existe una delegación, un corresponsal o un enviado especial. Emplea los medios digitales o telemáticos para transmitir su información.
- c) Asistente de información en la redacción. Va a seleccionar y luego a responder los correos de los lectores del medio, entre otras actividades.
- d) *Limpiadores de ruido informacional (Noise-Killers)*. Su responsabilidad es quitar el ruido informacional que existe en Internet.



El periodista tiene miedo de la introducción de nuevas rutinas que le obliguen a renovar aprendizajes. Son muy pocos los periodistas que se han enfrentado a la capacitación que significan los usos de las nuevas tecnologías de la información, los problemas de formación son muy graves. Por ello, no resulta extraño que las redacciones de un medio en línea están compuestas por periodistas muy jóvenes. El director de un medio impreso generalmente es una persona no menor de 50 años, mientras que el de un medio en línea es un joven que oscila en los 30 años.

En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas *on line*, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita como Lou Dobbs de la cadena mundial CNN que en junio de 1999 sorprendió a los responsables de la empresa al renunciar a su trabajo y a su sueldo millonario para volcar su trayectoria profesional en un incipiente proyecto de información a través de la red.

Otros periodistas han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge que en su *web* fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del *sexgate*.

El periodista tiene ahora un jefe más con quien debatir los temas: el lector. La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes teleráticas.

Desde su portátil el periodista consulta sus archivos fotográficos y puede comprobar la información en las bases de datos. El reportero no tiene la necesidad de ir a la redacción, sus órdenes le llegan a su computadora, desde éste transmitirá su información ya redactada con anexos de audio y video. La realidad es que son muy pocos los medios de comunicación que le han dado a los periodistas el equipo necesario para aprovechar estos recursos.

Algunos han llamado al nuevo periodista perionático, neologismo para señalar a los informadores o periodistas adaptados al periodismo del

futuro (Sánchez, 1990: 544). El proceso será lento, para los periodistas de la Generación Red no será difícil estar en este nuevo mundo. Entenderemos por Generación red la población que no es mayor a 23 años.

Por lo anterior es importante que en las instituciones educativas se prepare a los futuros periodistas incluyendo materias de informática y programación de computadoras. Algunos lugares ya lo están haciendo como el Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas con sede en París que ofrece un programa de especialización de Periodismo en línea.

El IRE (Investigative Reporters & Editores) y la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia han realizado cursos para formar a periodistas en las nuevas tecnologías. Es urgente preparar al periodista del siglo XXI. En las Ciencias de la Información se está creando una rama del periodismo sobre las redes telemáticas.

El trabajo del periodista es muy importante en esta nueva era. Es el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. También habrá especialidades en la información. Los usuarios de Internet tendrán que pagar a alguien para llegar a lo que ellos necesitan. Este trabajo de filtraje lo ocupará el periodista. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información.

Algunos ven el futuro del periódico en otro sentido. Creen que desaparecerán completamente los periodistas y que cada uno de los usuarios introducirá la noticia en un espacio que también diseñarán. Varios usuarios formarán esos periódicos que se renovarán constantemente, ya que en todo el mundo habrá muchos que querrán participar en este sentido.

Aunque un usuario tenga información, no siempre tendrá una noticia, una entrevista, un reportaje, un artículo, una crónica. No sabrá jerarquizar, contextualizar y redactar la información. No tendrá la teoría, ni la práctica indispensable de la redacción periodística y no estará en el momento de

los hechos.

## Contenidos

Hasta el momento la mayoría de los medios *on line*, sobre todo los de las provincias no se han enterado que la primera página (*home page*) debe ser, por un lado, atractiva, rápida y que refleje claramente cuáles son los servicios principales que ofrece.

El lector pasa un promedio de por lo menos 14 minutos por visita, 7 páginas cada minuto. Por tanto, hay que saber escribir para la red. Redactar para una publicación on-line significa hacerlo entre cuatro y seis líneas. Escribir para la red significa hacerlo con la máxima corrección y no dejarse llevar por una manera fácil e incorrecta.

Ese proceso, que en nuestra opinión se está ya produciendo, como no podía ser de otra manera, dista aún mucho de estar concluido, por lo que la dependencia respecto a los medios "tradicionales" es aún palpable. Toman informaciones de la redacción impresa y del archivo.

Cuando se escribe para Internet debemos hacerlo de manera vertical, la profundización no significa una información amplia, sino un contenido completo que por etapas se despliegue. Los textos que se redactan deben ser cortos, si bien es posible, mediante el hipertexto, trocear una información mayor y ofrecer la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario.

Haciendo un análisis de las empresas que tiene un medio impreso y uno en línea, se observa que la mayoría de ellos trasladan los titulares y el texto del medio impreso al electrónico sin tomar en consideración que están frente a otro usuario y con recursos completamente diferentes a los que se tienen en los medios tradicionales. Hay que escribir para Internet y no para la radio, prensa y televisión.

## Ventajas y recomendaciones de los periódicos *on line*

Un periódico impreso sólo pueden leerlo aquellos que estén alfabetizados. Sin embargo a un diario *on line* podrá acceder todo aquel que lo desee, el interfaz gráfico permite a un analfabeto navegar por la red. Una de las limitantes que se tiene en los periódicos *on line* es que la mayoría de los usuarios tienen pocos conocimientos de informática, sin embargo cada vez se están desarrollando receptores más sencillos de utilizar.

La sociedad de la información vivirá características propias muy diferentes de las actuales. Por ejemplo, cada vez más y más gente tendrá su trabajo en casa, comprarán los productos desde su hogar, sus hijos recibirán la educación por Internet, sin la necesidad de salir; por ende, también consultarán el periódico en su casa.

Algunas recomendaciones que sugiero para los periódicos *on line* son las siguientes:

1. Aprovechar todos los recursos *on line* que ofrece Internet.
2. Deberán profundizar en los géneros de opinión e interpretación.
3. Con la fibra óptica los periódicos deberán ampliar el video y audio para convertirse en un nuevo medio de comunicación.
4. Ampliar los sistemas de búsqueda, de enlaces a otras páginas.
5. Ser más claro en los titulares y en todas las ideas que transmite porque su público no es local, sino global. Por lo anterior, es indispensable utilizar el lenguaje de manera correcta y aplicar rigurosamente las técnicas de una redacción periodística apropiada a cada momento. Deberá buscar una presentación y un lenguaje adecuado al público al que va dirigido, ya que, en general se tiende a emplear un lenguaje pseudo-literario ajeno muchas veces al que emplea el hombre de la calle y esto hace que parte de sus contenidos sean ininteligibles.

6. El periódico se dividirá en secciones de una manera más completa. Se deben de mejorar los índices y las síntesis de las noticias.

7. El periódico on *line* funcionará con sus características propias. "Al comparar los costos de los distintos medios, debe tenerse en mente que cada uno es empleado con un propósito distinto. El concepto de que un medio dado funciona bien para ciertas tareas y no tan bien para otras se llama 'relatividad de medios'" (A. Patten, 1988: 128).

Podemos hablar de la muerte del periódico impreso en los países desarrollados, mientras en aquellos que no pueden tener acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información seguirá vigente, pero llegará el momento en que se vuelva tan accesible como la televisión.

## Bibliografía

AA. PATTEN, David. *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Editorial Prisma, 1988.

BRAUNER, Josef y DICKMANN, Roland. *La sociedad multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

CASTELLS, Manuel. *La ciudad infomacional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

CEBRIÁN, Juan Luis. *La Red*. Madrid: Editorial Taurus, 1998.

DÍAZ, Javier y MESO AYERDI, Koldo. *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.

ESCRICHE, Pilar; DE FONTCUBERTA, Mar; MOLINERO, César y MURCIANO, Marcial. *La comunicación internacional*. Barcelona: Editorial Mitre, 1985.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.

MUÑOZ, Pedro. *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Editorial Ericsson S. A, 1998.

NAVARRO, Lizy. *Los periódicos on line*. México: Editorial Universitaria Potosina, 2003.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.

RAMONET, Ignacio (compilador). *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Editorial Alianza, 1998.

R. VILAMOR, José. *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Editorial Olalla, 1997.

SÁNCHEZ, José Francisco (Editor). *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1990.

SAHAGÚN, Felipe. *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, 1998.

SMITH, Anthony. "El mito tecnológico y la sociedad democrática", en VARIOS: *La Sociedad de la información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, 1996.

SMITH, A. *Goodbye Gutenberg*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

TREJO DELABRE, Raúl. *La Nueva Alfombra Mágica*. Madrid: Editorial Fundesco, 1996.