

Los contenidos en las ediciones digitales de la prensa

Dra. Susana DOMÍNGUEZ QUINTAS
Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Vigo

En la década de los 90 se ha generalizado el acceso a Internet y, como consecuencia, ha aumentado el número de medios de comunicación digitales muy favorecidos por el uso comercial y doméstico de la Red.

No podemos decir que Internet es simplemente un *nuevo medio de comunicación*, porque su estructura nos ofrece mucho más: “Es un nuevo espacio social en el que caben la producción, el trabajo, el comercio, la política, la ciencia, las comunicaciones y la información y, a la vez, puede considerarse una ciudad global, todavía en construcción, que se asienta sobre los satélites artificiales, las torres de telecomunicaciones y los cableados que componen la red”¹, pero sin embargo es un punto de partida.

Esta nueva oferta tecnológica plantea una evolución en lo que se refiere a la información periodística. Los conceptos básicos del periodismo no se tienen porque alterar, pero sí asistimos a la necesidad de renovar el producto periodístico (diseño, formatos), y sobre todo, los contenidos y los géneros.

La más razonable justificación reside sobre el hecho de que ha nacido un *nuevo* medio de comunicación con unas peculiaridades muy concretas, sobre las que cabe destacar el papel decisivo del *lector* o *usuario*². Pero vayamos por partes.

¹ Edo, Concha (2000): “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”; en *Estudios sobre el mensaje periodístico*; Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense, p. 65.

² Uso el término usuario como algo más amplio que lector, ya que el carácter multimedia de la Red hace

Cómo se ha desarrollado la prensa en Internet

No cabe duda que un nuevo medio ofrece nuevas posibilidades, pero somos conscientes de ello a medida que se va generalizando el uso de la prensa a través de la Red.

En un principio las empresas editoras de las cabeceras más conocidas de la prensa diaria utilizaron Internet como un lugar electrónico donde poder volcar las mismas páginas que ofrecía al lector del soporte papel. El soporte digital no era más que una reproducción exacta de las ediciones convencionales de los periódicos³.

En un segundo periodo las empresas editoras, más conscientes de los diferentes usos y posibilidades que brinda la publicación *on line*, establecen la diferencia entre la edición en papel y la edición digital, y además aparecen periódicos exclusivamente digitales⁴. Estos nuevos periódicos no ofrecían excesivas novedades, la novedad recaía sobre el diseño y la rapidez de transmisión de noticias de última hora⁵.

En estos momentos se puede decir que estamos justo en el momento inicial de una nueva etapa: la creación de un medio totalmente multimedia, donde con el uso de texto, sonido e imagen, se construye una información más completa y se le brindan al usuario las posibilidades interactivas de Internet⁶.

que éste se convierta también en oyente y espectador de un producto textual mucho más elaborado (texto escrito y texto audiovisual) que una empresa determinada ofrece para su consumo al lado de otros productos de carácter no informativo.

³ Al margen de la versión electrónica interactiva y multimedia del *Boletín Oficial del Estado*, primer diario en la red desde septiembre de 1994; los primeros diarios de información general en llegar a la red fueron los catalanes *El Periódico de Cataluña* y *Avui* en 1995, a los que se sumaron enseguida *La Vanguardia* y *ABC*, y en 1996 *El Mundo* y *El País*.

⁴ En junio de 1998 nace *La Estrella Digital*, primera cabecera española exclusivamente *on line*.

⁵ Sobre la evolución inicial de los medios escritos en la red cfr. Armañanzas, E.; Díaz Noci, J.; y Meso, K. (1996), *El periodismo electrónico*; Barcelona: Ariel Comunicación.

⁶ El 18 de noviembre de año en curso *El País.es* inicia un nuevo camino que supone una modificación importante en los medios de comunicación digitales en España. Nace un periódico digital íntegramente de pago que ofrece unos servicios novedosos en los medios digitales hispanos. Otros medios ya lo habían hecho antes, pero no cerrando al público lector tantos contenidos, es el caso de, por ejemplo, *El mundo.es*.

Es en este contexto dónde cabe reflexionar sobre la necesidad de formar a un nuevo tipo de periodista, que sea capaz de discernir el simple relato (información) y juicio (opinión) de los hechos, de todo aquel material que puede ayudar al público a comprender la realidad sobre la que le informan. Un nuevo formato de páginas y un nuevo diseño que dejan de elaborar la información de manera lineal, para adaptarse a ese carácter no secuencial o no lineal que proporciona la red. Gracias a los enlaces o *links* el público accede a diferentes textos que se conectan entre sí para ofrecer al lector la realidad informativa de una forma simplificada, y sin embargo más amplia y más completa. El uso de gráficos, la exposición de antecedentes, la conexión con las fuentes, etcétera; es una de las virtudes que proporciona la red gracias al uso del hipertexto⁷.

Los contenidos se amplían, el usuario puede acceder a toda la actualidad y no únicamente a la selección que de ella se hace en el diario impreso tradicional. En el soporte digital no se tienen porque poner límites a la extensión. Además la actualidad adquiere un valor diferente, sigue importando lo sucedido más recientemente, la última hora que con la red tiene un nuevo valor, pero también existe la posibilidad de acceder con rapidez a informaciones que ya no son de actualidad sino que forman parte del archivo, y que el usuario busca conscientemente.

Características generales de la prensa en la red

La información en la red adquiere unas características peculiares que compartimos con Pérez Luque⁸, es interactiva (permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser emisores y receptores), es

⁷ Entendemos *hipertexto* como un “sistema de escritura ramificada sólo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de *nodos* y *enlaces*”, en dónde el *nodo* es “cada unidad de información” y el *enlace* (*link*) la “conexión entre esos nodos”; en Orihuela, J. L.; y Santos, M. L. (1999): *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia, p. 38.

⁸ Cfr. Pérez Luque, M^a J. (1999): *El actual periodismo on line*, Centro de Extensión Universitaria, San

personalizada (porque los usuarios de la Red pueden hacer una selección activa de los contenidos, en incluso construir su propio texto), es documentada (porque gracias al uso de los enlaces el usuario puede acceder a otros contenidos relacionados a través de bases de datos, de otros artículos o del archivo del propio medio), es actualizada (el concepto de periodicidad se cambia totalmente, porque se pueden publicar las noticias casi en el mismo momento en que se producen; la red es tan veloz en la retrasmisión de información como la radio), integra todos los formatos periodísticos en un solo medio (texto, audio e imagen fija o en movimiento lo convierten en un medio multimedia), y requiere una nueva concepción del diseño que va más allá de la estética, y debe, sobre todo, facilitar la navegación (usabilidad).

Con estas nuevas características de la información digital cabe plantearse nuevas reflexiones que, si bien todavía no se han desarrollado en exceso, empiezan a tener su aceptación de determinados medios digitales, conscientes de las posibilidades que les facilita la Red.

Un nuevo concepto de narrativa, no lineal, muy relacionado con la navegación e interactividad; en la que será el propio usuario el que construya la información en el momento de la recuperación. Una información de inminente actualidad, cuyos contenidos se revisan continuamente, y que será, gracias al uso de *links* o enlaces, mucho más completa que la de la prensa tradicional. El *lector* podrá consultar y asimilar no sólo lo que el periodista le aporta reelaborando una información, sino que él mismo podrá acceder a las fuentes de información, oír las declaraciones de las personas relacionadas con los hechos, e incluso verlas, según el caso. Ello supondrá la necesaria adquisición de nuevos hábitos de lectura.

Con el nuevo diario digital cabe plantear la revisión de los géneros periodísticos, conscientes de que ha nacido una nueva forma de elaborar los contenidos que conducen hacia la creación de un nuevo texto periodístico mucho más personalizado, en la que el *lector* o *usuario* son una parte imprescindible en el proceso de recuperación.

El consumo de la edición digital de un diario es algo que está en crecimiento, y cuyo éxito no depende tanto del *usuario* o *lector*, sino de todos aquellos que participan en su elaboración y cuyo objetivo principal debe ser el de intentar adaptar la prensa tradicional al mundo audiovisual y digital.

Los géneros en la prensa digital

Está claro que el simple volcado de textos elaborados para la prensa, radio o televisión en la red, no es la forma más adecuada para desarrollar el carácter multimedia del nuevo periodismo digital. Los nuevos textos periodísticos deben cambiar sus estructuras y adaptarse a las nuevas posibilidades que le ofrece Internet. Deben adaptarse a las posibilidades que le ofrece el *nuevo medio de comunicación*.

Este proceso de adaptación supone el conocimiento de ciertas limitaciones sobre las que han reflexionado otros autores⁹: el promedio de tiempo dedicado por un lector a un diario digital y a un diario tradicional oscila notablemente (7 minutos como máximo al soporte digital, y alrededor de 20 minutos al papel), cuando el lector accede a una página digital desconoce la amplitud de un texto, el lector pierde el concepto de globalidad al acceder a despieces de la información central porque supone una selección de lo que debe o no estar en su campo visual, el lector prefiere el uso de *links* para acceder a partes ocultas del texto que ampliar su campo visual a través de las barras de

⁹ Recogido en Armentia, J. I.; Caminos, J. Y otros (2001): "Los géneros y la prensa digital". En: *Estudios de Periodística IX.El periodismo en la era multimedia*; Madrid: Fundación Cultural Forum Filatélico, p.129.

desplazamiento. Desde esta planteamiento inicial, y excesivamente generalista, cabe reflexionar sobre otras consideraciones¹⁰.

El periodismo digital pierde gran parte de la noción de jerarquía informativa, o al menos la transforma. El concepto de página desaparece, no se establece un valor de los textos a través de la ubicación, sino a través del orden de aparición y del tamaño de la tipografía. Además, el valor de la información que nos aportaba el número de columnas en las que se redactaba el texto deja de tener valor, porque en el periódico digital todos los textos se presentan en una única columna. Y más aún, las noticias se presentan como aisladas entre sí, y el lector muchas veces no es capaz de identificarlas como partes de una unidad temática superior. Se provoca una pérdida de la sensación de vinculación de los textos con una sección.

Quizás muchas de las dificultades aquí expuestas puedan superarse, y de hecho se empiezan a superar, gracias a la incipiente preocupación de las empresas periodísticas por elaborar un nuevo producto periodístico y nuevas formas de comunicación para un nuevo canal multimediático e interactivo que ofrece muy diferentes ventajas.

El diario digital deja en manos del público el momento y el modo de alcanzar la consecución de la comunicación. Es el lector el que decide en qué momento desea acceder a la información, una información transmitida con mayor rapidez que en la prensa escrita tradicional, y muy similar a la ofrecida por la radio y la televisión, sino mayor, y con la ventaja de una constante y permanente actualización a lo largo de la jornada. Además, esa información parece no tener límites informativos, el lector tiene una amplísima gama de posibilidades para tener una información exhaustiva que el periodista le ofrece a través de los enlaces que el propio lector decide o no activar. Y por último, una mayor participación del público, no sólo por el hecho de la decisión

¹⁰ *Ibidem*, pp. 130-131.

personal en la elección de la información, sino también por la posibilidad de establecer una intercomunicación entre la audiencia y el medio de comunicación a través de la diferentes posibilidades de respuesta que el soporte digital ofrece a su lector.

Todas estas cuestiones, muy sucintamente planteadas, dejan clara una cuestión: los contenidos del nuevo medio no tienen porque suponer un cambio en el mundo periodístico, la noticia es noticia con independencia del medio en el que se publiquen; pero sí en lo referente a su presentación textual, estilística y formal. El periodista, y la empresa editora, tienen que ser conscientes de que debe de existir una nueva forma de hacer periodismo.

Está claro, por todas las características que con anterioridad se han destacado sobre el soporte digital, que el texto que se publique a través de la red debe ser más breve, más conciso¹¹, si cabe, que el elaborado para otro medio. En suma, un texto de fácil lectura y comprensión.

En principio, nada hace suponer que los géneros periodísticos, tal y como los tenemos en la prensa de papel, no tengan su sitio en el nuevo soporte digital. La información y la opinión caben en este nuevo diario, a través de diferentes géneros que en principio sólo tendrían que someterse a un criterio de extensión. La extensión de un texto para la red está, como ya hemos apuntado, limitado a la pantalla del ordenador¹². Es posible que la mayoría de los textos propios del género informativo obedezcan a este límite, pero no es así para los textos del género de opinión, y en general para aquellos géneros que trabajan temas en profundidad (informaciones interpretativas, reportajes, entrevistas, etc.).

¹¹ No es necesario detenernos aquí en las características que diferentes autores hacen del lenguaje periodístico, simplemente mencionar, por ejemplo, a Dovifat, Martín Vivaldi, Martínez Albertos, Casasús, y un largo etcétera.

¹² La extensión óptima de un texto para que se pueda visualizar con facilidad en una pantalla de monitor

Puede ser que un texto de opinión, como un editorial o un suelto, no excedan de 25 líneas, pero la mayoría de los textos de este género (artículos de opinión, colaboraciones, etc) tienen una extensión mayor. La solución a este freno en la redacción es relativamente sencilla en algunos casos: utilizar el despiece y fragmentar el texto en varias partes con sus respectivos titulares relacionados a través de *links*. Se supone entonces la existencia de un texto fundamental o central (*texto matriz*¹³) que será la unidad informativa básica, que debe conducir al lector hacia la lectura de los textos que le complementan.

En cuanto a la estructura del nuevo texto digital no tienen porque diferir mucho de las estructuras básicas de los textos, sobre todo informativos, de la prensa tradicional. La redacción elaborada de un primer párrafo sintético y sugerente¹⁴ (en busca de la claridad y la concisión) tiene en el soporte digital su justificación. Un primer párrafo elaborada, y redactado de forma ordenada, facilita la posibilidad de acción del usuario o lector, que en un corto espacio de tiempo será capaz de discernir si quiere o no, o si le interesa o no, seguir leyendo y completando esa información redactada atendiendo un interés decreciente (pirámide invertida), perfectamente enlazada, además, con despieces más elaborados y concretos.

Acerca de la posibilidad o no de la existencia de nuevos géneros periodísticos para el soporte digital, es mejor no aventurarse. El diario digital, muy modificado a lo largo de su corta vida, aún está sometido a numerosos y relevantes modificaciones; aunque coincido con aquellos autores que destacan como fundamental para el desarrollo de nuevos géneros la posibilidad que aporta el periodismo digital al crear un sistema de

normal de 24 pulgadas es de 25 líneas.

¹³ Utilizado por Armentia y otros, op. cit., p. 138.

¹⁴ No cabe aquí la amplia, y de sobra conocida, explicación teórica de autores como Martín Vivaldi, Martínez Albertos, y otros.

comunicación bidireccional¹⁵ que establece una conexión y un diálogo directo entre el emisor y el receptor (la comunicación *on line*)¹⁶, y es que es fundamental el papel del *usuario* o *lector*, porque será él quién construya su propia información (la recuperación de la información).

De lo que no cabe duda, en este contexto en continua modificación, es que las empresas editoras de estos nuevos productos periodísticos deben de ser conscientes de las diferentes posibilidades que ofrece el periodismo digital. Y sobre todo, ser conscientes de que esas nuevas y diferentes posibilidades requieren una necesaria adecuación a este nuevo medio de comunicación.

¹⁵ Se entiende la comunicación bidireccional frente a la comunicación unidireccional propia de los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión), en los que no cabe la posibilidad de respuesta, al menos, inmediata.

¹⁶ Un ejemplo claro de lo que puede convertirse en un nuevo género periodístico es la entrevista *on line*.