EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL. LOS PERIÓDICOS DIGITALES REGIONALES: EL CASO DE HOY.ES

Sergio Suárez Ramírez
Ldo. Ciencias de la Información

Periodismo en la era digital

Antes de hacer un análisis exhaustivo sobre los periódicos en línea y sus servicios se hace necesario establecer algunas matizaciones sobre los términos que se utilizan en esta área de conocimiento.

Muchos expertos coinciden en señalar al fenómeno que nos comprende como "periodismo electrónico". Así lo denominan autores como Díaz Noci y Meso (de la Universidad del País Vasco) o Armañanzas en el primer libro que trataba sobre el tema. Pero, si bien el término engloba al periodismo por un lado y al mundo electrónico por otro, se queda un poco anticuado y excesivamente global, en los tiempos que corren, marcados por la interactividad y lo multimedia.

Otro término muy utilizado también es el de "ciberperiodismo" (en inglés, `cyberjournalism´) que nos evoca al ciberespacio, nombre que se le ha atribuido a la red en cientos de ocasiones. Pero otros términos semejantes son los de "periodismo en línea" (`journalism on line´), "periodismo en internet", "periodismo en la red"... y, así, cientos y cientos de términos (poco utilizados, sólo por sus autores) que se refieren a la aparición de este nuevo periodismo.

También puede usarse el de "periodismo digital". Pero hay que tener cuidado porque se trata de un término demasiado global ya que por digital entendemos informaciones que se transforman en un código que luego utilizan los programas. Tan digital es el periodismo de Internet que el que recibimos en nuestra televisión o radio-receptor. En el caso de que aceptemos el periodismo digital como aquel que se recibe mediante una pantalla de ordenador podemos estar en un equívoco ya que el contenido de un CD también puede "leerse" mediante un ordenador y no es precisamente un periódico digital.

De cualquier forma, en el campo de este nuevo periodismo aún no se ha dado con un término de uso universal y cada autor sigue utilizando el más apropiado a sus intereses. Parece que el más aceptado es el de "periodismo en línea" (Journalism on line, en los países de habla inglesa). Un periodismo que se recibe en línea (bien por nuestra línea telefónica o bien por una línea sin cables, como la wi-fi) y se lee en una pantalla de ordenador con unas características de periodicidad (casi permanente), interactividad y multimedialidad. Yo denominaré a esta nuevo medio de comunicación: prensa digital (o periódicos digitales), y al nuevo periodismo: periodismo en línea pues este término parece que no lleva a equívocos. Los antecedentes de la prensa digital surgieron a comienzos de los años 70, si bien hay que matizar que la prensa digital, tal como la conocemos, tuvo sus inicios con la aparición del protocolo WWW a finales del siglo XX.

El teleperiódico es uno de los antecedentes de los periódicos digitales que hoy conocemos. De una forma muy resumida podemos definirlo como una especie de videotex que incorpora otros servicios como el e-mail o la consulta de datos. El primero de estos teleperiódicos comenzó a funcionar en Birmingham en marzo de 1979. Su nombre, Viewtel 202. Su función, ser un digno complemento de la edición en papel del Birmingham Post and Mail. Se trata pues de la primera referencia que tenemos de un periódico que ha creado un complemento digital del mismo para competir en actualidad y captar nuevos clientes.

A raíz de la expansión de la World Wide Web, desarrollada por el británico Timothy Berners-Lee y del francés Robert Caillau, los periódicos digitales comenzaron a aparecer en casi todos los lugares de Internet. En 1993 el Mercury Century, The Chicago Tribune y el Atlanta Constitution incluyen informaciones a través de los servidores norteamericanos (American OnLine,

Compuserve o Prodigy entre otros). En 1994 el rotativo británico Daily Telegraph se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital del periódico con el nombre de Electronic Telegraph en el que las informaciones tienen un tratamiento especial, conforme con el nuevo medio. Pero, en realidad, el primero en hacer una edición íntegra digital fue el San José Mercury News de EEUU en 1994. En principio, cobraba por sus servicios y cuatro años después pasó a ser gratuito como la casi totalidad de periódicos digitales hoy.

Los primeros periódicos digitales en aparecer en Internet en España fueron los diarios de Barcelona La Vanguardia, El Periódico y Avui en 1995. Un año antes, la revista Temps y el BOE (El Boletín Oficial del Estado Español) ya habían incluido sus contenidos en la Red. En 1996 se sumarían al carro de la digitalización los diarios madrileños El País, ABC y El Mundo.

Hacia un nuevo concepto de profesión periodística

Desde hace unos años, los medios impresos forman parte de un sistema descentralizado donde las órdenes informativas (relacionadas con los contenidos y el diseño, principalmente) son tomadas por los grandes grupos de la comunicación. Todo esto, significa que el periodista ha quedado reducido a una especie de mediador pero con poco poder selectivo. Es un peón más de la cadena informativa.

Desde la aparición de Internet, los periódicos digitales se han convertido en un referente competitivo importante. Y las empresas informativas buscan a periodistas especializados en este tipo de soporte comunicativo. El mercado, por tanto, exige una reestructuración de la profesión.

Y es que el periodista ve en Internet a un aliado y a un enemigo. Facilita su trabajo, pero le ofrece, al mismo tiempo, un repertorio de noticias enorme, más que el de una agencia de noticias, me atrevo a decir. Lo que le hace ralentizar su trabajo considerablemente. Más fuentes, pero tantas que hay que contrastar como nunca. En una frase, podemos decir que el trabajo del periodista consiste en observar la realidad para seleccionar lo más importante y contarlo a la sociedad. Pero la selección es uno de los procesos informativos más importantes y más difíciles. El periodista no puede contar todo lo que sucede. Y en Internet suceden demasiadas cosas.

Por otro lado, la originalidad (o el diseño) que presentan las páginas web es un factor competitivo. A veces dedicados a temas exclusivos y específicos, las webs están diseñadas para captar la motivación del usuario. Y el periodista debe saberlo. Por eso, debe saber diseñar una web o, al menos (y si cuenta con un informático en la redacción digital) ha conjugar textos, imágenes, sonidos y videos con el objetivo de ampliar las posibilidades del usuario para acceder a una información, haciendo que la información sea lo más completa posible.

El nuevo medio permite la aparición de nuevos géneros periodísticos. En el caso de la entrevista es género que se ha visto modificado con la irrupción de Internet. Ahora, las entrevistas se pueden hacer sin la necesidad de contar con la presencia del entrevistado. Mientras, los géneros de opinión también han visto cómo el nuevo medio les daba mayor importancia. La aparición de cientos de fórmulas para "dejarse" notar en la Red han ayudado a que los géneros de opinión sean, hoy, una de las claves del éxito de Internet. La posibilidad del usuario a manifestar una opinión al instante en cualquier publicación o sitio web de la red ha sido, sencillamente, genial. Hoy, los blogs (o diarios personales) son la fórmula más sencilla de crear tu propia página web en la que hipervincular cualquier información relevante. Son periódicos digitales personales.

Podemos afirmar con rotundidad que los géneros periodísticos no han cambiado del papel al soporte digital. Se han abierto nuevas posibilidades como hemos explicado con los géneros de opinión o la entrevista pero, en cuanto a los meramente informativos, parece que teniendo en cuenta la dificultad de la legibilidad del soporte digital, reduciendo los textos o descomponién-

dolo en hipervínculos, basta para llegar hasta el usuario de una forma amena y original.

La profesionalidad periodística se ve seriamente amenazada por el gran número de noticias, veraces o no, que circulan por la Red sin las pautas de selección periodística. Es indudable que existen sitios prestigiosos, que presentan un sello de garantía y confianza frente a los que usan este medio sólo con fines comerciales. Es indudable, también, que Internet es un medio absolutamente democrático, donde cualquier ideología pueden expresarse con la más absoluta libertad de expresión. Y es indudable, que este "exceso" de libertad de expresión puede suponer un riesgo para las mentes más inmaduras o con escasa capacidad crítica.

Señas de identidad del nuevo tipo de periodismo

A) El lenguaje

El lenguaje en el que están escritas las distintas páginas web y el que se usa para elaborar los periódicos digitales es el HTML (HyperText Mark-up Language — Lenguaje de Marcación de Hipertexto).

El HTML fue desarrollado en 1989 por el físico británico Tim Berners-Lee. Para su funcionamiento se ideó un protocolo de comunicaciones que se denominó HTTP (Hypertex Transfer Protocol). El HTML no es un lenguaje de programación, sino un sistema de etiquetas. La creación del protocolo HTTP y del lenguaje HTML dio lugar a la World Wide Web en 1991. Los primeros visores de HTML sólo permitían visualizar el texto y no el multimedia. En 1993 aparece el Mosaic, primer navegador con entorno gráfico disponible para ordenadores personales. En 1994 aparece Netscape que tiene una gran aceptación. En pocos años se van sucediendo nuevos navegadores, cada vez más mejorados hasta que en 1998 empieza a generalizarse la utilización de la versión 4.0 del HTML. Ésta es la versión definitiva que logra incorporar objetos en un documento HTML tales como imágenes, objetos multimedia, applets de Java, controles Active X, plug-in, etc...

B) El formato

Elementos textuales.- Los encabezados suelen ser más simples en las ediciones digitales y lo normal es un titular sin antetítulo ni subtítulo. El cuerpo a utilizar no suele superar los 12 o 14 puntos. Pueden ir subrayados y en azul, verde o rojo. Los textos se presentan a una columna, con un cuerpo entre 10 y 12 puntos, alineados a la izquierda. Existe la posibilidad de acceder a páginas en formato PDF (Portable Document Format — Formato de Documento Portátil) a través de hipervínculos o como formato de la página en cuestión, en lugar del HTML. Para visualizarlas necesitamos el software de Adobe, Acrobat Reader.

Elementos gráficos y multimedia.- Fotografías, dibujos, gráficos ocupan poco espacio y se muestran en poco tiempo si se utiliza un formato de baja resolución como el GIF (Graphics Interchage Format — Formato de intercambio gráfico) o un formato que comprima el peso de la imagen como el JPEG (Joint Photographic Experts Group — Grupo de expertos fotográficos). Para la utilización de videos y/o sonido es conveniente acudir a Real Media (Real Audio y Real Video), a Windows Media Player o a QuickTime Player o Itunes (Mac) que soportan el formato de sonido MP3. Para videos y sonidos es muy usado el llamado streaming que sirve para reproducir poco a poco el video y sonido. Así se evita el tiempo de espera para descargar el archivo, que en ocasiones puede ser muy grande. Otro elemento gráfico muy usado en la actualidad es la aplicación de Macromedia, Flash. Esta aplicación trabaja con imágenes en 2 dimensiones para crear una sensación de movilidad.

Recursos visuales.- Los más característicos son los links o enlaces que permiten ampliar el contenido sobre un tema gracias al hipertexto. Pueden ser internos (nos remiten a las distintas páginas de un mismo documento –el ancla nos lleva distintos lugares en una misma página-) y externos (permiten hipervíncu-

los con cualquier servidor del mundo). Otros recursos son los frames o marcos, las tablas, los mapas, los rollovers, los formularios, etc.

Servicios añadidos.- Pueden ser: informaciones complementarias (acceso a los suplementos temáticos, por ejemplo), formas útiles de acceso a la información (buscadores), servicios de comunicación con el lector (las conocidas cartas al director) y/o juegos y pasatiempos.

C) Contenidos

En cuanto a los contenidos de la prensa digital, destacan algunas características particulares de este tipo de soporte. El periodista José Luis Orihuela destaca la importancia de los contenidos y cómo conseguir credibilidad en este nuevo periodismo cuando dice: "Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. En este contexto, la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio." (Orihuela, 2002).

Internet provoca una inmediatez informativa que, hasta ahora, sólo era un recurso reservado a los medios audiovisuales como la televisión y, sobre todo, la radio, habituada en los boletines informativos a actualizar las noticias e incorporar con grado de urgencia las informaciones más recientes. La actualización constante de Internet es una nueva exigencia con la que tendrá que competir y convivir el periodista. El problema que surge en el nuevo medio es que además de la actualización informativa constante, necesita una actualización en el diseño, que haga al periódico digital más dinámico en cuanto a la presentación de sus contenidos.

En cuanto a los recursos de los periódicos digitales, no se puede decir que anden escasos ya que multiplican las fuentes de acceso a la información transmitiendo mucha más información que la que puede ofrecernos un periódico tradicional. Esto es debido, en gran parte, a la universalización que implica Internet y todo lo que se publica en él.

A parte de estas dos grandes características de los periódicos digitales, universalidad y inmediatez, hay que destaca una tercera como es la de interactividad, palabra que sintetiza como ninguna el papel que forma Internet en nuestra sociedad al permitirnos participar como un usuario activo tanto en las informaciones, por medio de los hipervínculos, como en las opiniones (foros, cartas al director, blogs) y servicios (pasatiempos, climatología, ...) que ofrecen los periódicos digitales y otras publicaciones en la Red.

Por otro lado, se hace indispensable la existencia de contactos entre las redacciones de la edición impresa y la digital. La presencia en Internet de algunos diarios supone un plus de credibilidad e imagen del medio. Por eso es lógico que existan fórmulas de coordinación para que las decisiones de una y otra redacción estén en un mismo plano editorial. No obstante, esto no quiere decir que las decisiones últimas sobre la elección de la portada no recaiga sobre la redacción digital, como posteriormente analizaremos en nuestro caso práctico: hoy.es

Análisis de un modelo de prensa digital regional: hoy.es

Realizaré un recorrido por cada uno de los siguientes aspectos de la edición en papel y la digital del Diario HOY, Periódico de Extremadura (Comunidad Autónoma española).

Redacción, equipos y secciones

En cuanto al primero de ellos, el Diario HOY tiene separadas ambas redacciones, la digital de la tradicional mediante salas separadas pero en el mismo edificio. La redacción digital cuenta con tan solo dos equipos (uno por cada uno de los miembros que forman la redacción). Sólo hay un técnico informático que se en-

carga de diseñar la página mediante el uso del lenguaje HTML y una periodista.

La periodista es la encargada de elegir el lugar que ocuparan las noticias, su extensión y cuál de estas informaciones precisa de algún elemento multimedia adicional. Y todo esto sin recibir ninguna supervisión por parte de su superior.

En cuanto a las noticias generadas por el personal de la edición tradicional, un sistema se encarga de volcar de una edición a otra (a Internet) durante la madrugada.

Por su parte, la edición en papel cuenta con una amplia redacción estructurada en secciones tales como Nacional, Internacional, Deportes, Sociedad y Espectáculos, Local, Regional, Cierre y Diseño. Gracias a esta amplia redacción, las secciones con el mismo nombre en la edición digital están cubiertas, limitando el trabajo de la única periodista digital de nuestro periódico a la actualización permanente de la portada.

Montaje, diseño y difusión

En cuanto al montaje en página, sería muy difícil que, a parte de su trabajo como "gatekeeper" de la información, tuviera que encargarse del diseño. De esta misión se ocupa el técnico informático. Ambas personas, técnico y periodista tendrán que estar en continúo contacto.

Para facilitar el trabajo de maquetación del periodista digital, hoy.es trabaja con un programa informático llamado Methode que se encarga de que aparezcan en la pantalla del ordenador de la periodista los teletipos, por un lado, y la vista preliminar de la página por otro (con la distribución de las celdas). Su trabajo será tan simple como arrastrar con el ratón una información de la caja de teletipos hacia el lugar que querrá web que ocupen en la web del periódico. Seleccionará un titular (si el que viene con la noticia en el teletipo no se ajusta a la página) y, automáticamente, el programa Methode se encargará de darle el cuerpo y el formato necesario que, previamente, había diseñado el técnico informático.

Financiación

La publicidad es la principal fuente de ingresos de hoy.es. Pero se trata de una publicidad diferente de la que vemos en la televisión. Para entenderla un poco mejor, definiré algunos términos que le son característicos:

Banner.- Los banners son los espacios publicitarios en las páginas web. Normalmente aparecen en forma rectangular y con imágenes animadas para atraer la atención del usuario. Estas imágenes animadas tienen la propiedad de remitir a la página web del anunciante mediante un "click" con el ratón.

Impresiones o impactos.- Se produce cuando se carga completamente una página web. A partir de estos, se calcula el tráfico de publicidad en la red aplicando el coste por millar de impresiones.

CPM (coste por millar de impresiones).- Es la fórmula más común de tarifa para las páginas web. Su precio varía atendiendo tres factores: el número de visitantes de la página, el interés del contenido de la misma y el modo de contratación.

Click-through.- Indica el porcentaje de usuarios que, descargando y viendo un banner determinado hacen "click" sobre él y se dirigen a la página de destino. Por tanto, este término tiene que ver con el grado de eficacia del anuncio.

Cookies.- Son una serie de etiquetas que almacenan información en el ordenador del usuario. Mediante ellas se puede conocer los gustos de los usuarios, el número de veces que visita una determinada página,... con el fin de enviarle información personalizada (comercial, de servicios, etc...).

Contenidos de hoy.es

Para conocer los contenidos que ofrece el "Diario HOY. Periódico de Extremadura" en su página web hice un amplio recorrido por cada una de sus secciones y servicios. La portada de hoy.es está compuesta por cuatro columnas que se reparten la información. En la parte superior, una serie de "pestañas" remiten a las secciones más importantes así como un interesante teletipo que muestra las últimas noticias con un enlace para poder leerlas con una mayor extensión (en realidad en el teletipo sólo se muestra el titular de la noticia). En la parte central, dos columnas se encargan de presentar las informaciones más relevantes del día. La columna de la derecha (según se observa la pantalla), muestra las informaciones intermitentemente de forma que aparezcan varias informaciones a la vez y se sustituyan por otras nuevas al cabo de pocos segundos. Si nos fijamos bien, llegamos a la conclusión de que trata temas generales, no regionales. En la columna informativa de la izquierda las noticias están estáticas debido a su relevancia atendiendo a los criterios de actualidad y, sobre todo, proximidad (lo regional). La extensión de las noticias (en portada, ambas columnas) no supera las diez líneas (a modo de resumen). El titular de las mismas sirve de enlace para una mayor profundidad de la noticia.

En cuanto a las columnas más exteriores de la portada, la de la izquierda sirve índice mientras que la de la derecha sirve de publicidad de los servicios. En la columna de la izquierda encontramos cada una de las secciones que podemos encontrar en el periódico en papel. Con la salvedad de "Titulares del día" que ofrece un resumen de las noticias más interesantes del día con la presentación de sus titulares. Pero, además del índice, la columna presenta dos canales fijos: "el tiempo" y "lo + visto". El primero nos ofrece la información meteorológica mientras que el segundo nos ofrece una lista sobre las noticias más vistas del día por los usuarios.

Al margen de estos dos canales, existen hasta 16 canales temáticos diferentes. Cada uno de ellos son actualizados directamente por el grupo de comunicación "Vocento". Esta actualización libera del trabajo a la periodista digital de hoy.es . Los canales que incorpora hoy.es y que completan su repertorio informativo son: Todotrabajo, Formación, Cursos/Masters, Tecnología, Cibernauta, Meteo, Infoagro, HoyInversión, HoyCinema, HoyMotor, Planet Futbol, Calderón NBA, Ciclismo, Esquí, HoyCarnaval e Infantil.

En cuanto a los servicios que hoy.es ofrece a los usuarios de Internet se encuentran desde contenidos multimedia (videos, fotos, sonidos y gráficos de los principales eventos de la región), suplementos (que se adjuntan con el periódico en papel los fines de semana, tales como Mujer de HOY, XL Semanal o Guia TV), además incluye una sección donde el lector digital puede interactuar mediante encuestas, blogs (crear su propio blog), chat e incluso el concurso escolar.

Finalmente, entre los servicios que ofrece el portal digital del Diario HOY, destacan: un buscador, un web mail (correo), el envío de titulares, la hemeroteca (limitada hasta los últimos seis meses), la tienda de HOY (que sirve de fórmula financiación también), HOY en PDF (que permite comprar el periódico a través de la web), clasificados, cartelera, horóscopo, sudoku, viajar, hipotecas, radio en directo (Punto Radio, miembro del grupo), programación de TV y un servicio que remite a las páginas amarillas y blancas. La mayoría de estos servicios pueden verse en la columna de la izquierda (en la parte inferior del índice) o en la parte inferior de las dos columnas centrales, bajo el título de "Hoy recomendamos".

Conclusiones

La llegada de Internet a nuestros hogares nos ha hecho más universales. Tenemos un acceso a cualquier información de cualquier parte del planeta. Lo que ahora mismo es noticia en EEUU puede también ser noticia en ese mismo instante en nuestras casas con sólo acceder a nuestro ordenador y conectarnos a Internet. Ante esta nueva situación, la prensa local y regional

adquiere un nuevo matiz que la hace más necesaria y más particular.

Parece que sólo importa lo nacional o lo internacional. Es cierto que estos últimos años han servido para que conozcamos un poco mejor qué sucede en cualquier país del mundo. Las fronteras geopolíticas ya no son un límite. Ahora ese límite está en tener o no un ordenador para conectarnos a Internet. Pero en este contexto, la prensa regional y la local se convierten en actores originales y necesarios. Nos permiten conocer lo más cercano sin renunciar a dar noticias de cualquier índole (nacional o internacional). La proximidad sigue siendo el criterio de selección periodística más utilizado por este tipo de prensa. Y, en muchos casos, el usuario-receptor sigue solicitando este tipo de información, la que le es cercana.

Por eso, veo compatibles el creciente desarrollo de Internet con los contenidos locales y regionales y, más aún, creo que estos últimos deben ser la característica principal para ganar clientes para este tipo de periódicos digitales.

En el caso de hoy.es, los contenidos locales y regionales gozan de un lugar prioritario en la estructura del medio. El área de cobertura que ejerce el periódico es suficiente para cubrir las necesidades informativas del público extremeño. Aún así, el periódico digital hoy.es no prioriza la actualización permanente de las noticias salvo que ésta sea de una cierta relevancia. Esto no ocurre en las principales ciudades extremeñas como Badajoz, Cáceres, Mérida, Navalmoral de la Mata, Coria, Almendralejo o Don Benito/Villanueva de la Serena que normalmente generan noticias relevantes casi a diario. Pero tampoco gozan del criterio de actualidad inmediata que parece exigir el nuevo medio que es Internet. No podemos olvidar que un periódico digital tiene unas características que no podemos obviar como son la actualidad permanente o lo multimedia.

En resumen, lo regional y lo local deben ser un motivo para ganar clientes ofreciendo a estos la más actualizada información posible. Aunque para conseguir este objetivo el periódico HOY tenga que destinar mucho más dinero a su edición digital y mejorar significativamente su red de corresponsales en la región.

Bibliografía

- DIAZ NOCI, J. (2001), La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Universidad del País Vasco.
- ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L. (2000), Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollos de proyectos de comunicación interactiva. Anaya Multimedia. Madrid.
- VVAA (2000). El Diario Digital. Bosch. Barcelona.
- NIELSEN, J. (2000). Designing Webi Usability. New Riders. Indianápolis.
- ARMAÑANZAS, E.; DIAZ NOCI, KOLDO MESO (1996). El periodismo electrónico. Ariel Comunicación. Barcelona.
- ORIHUELA J.L. (2002): "Nuevos paradigmas de la comunicación". Artículo publicado en la revista Latinoamericana de Comunicación "Chasqui". http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm
- GIL, QUIM. (1999): "Diseñando el periodista digital". http://www.saladeprensa.org/art89.htm
- BULLÓN, P. (1999): "Algo está cambiando. La Prensa ante las nuevas tecnologías". http://www.saladeprensa.org/art35.htm

Anexos

Páginas de interés:
- Diccionario sobre términos relacionados con la Informática e Internet. http://www.arrakis.es/~aikido/interdic/in_a_c.htm
- Asociación española de usuarios de Internet. http://prensa.aui.es/
- Portal e-periodistas. Guía de recursos para profesionales de la información. http://www.unav.es/fcom/guia/