



Edo, Concha

Del papel a la pantalla.

La prensa en Internet

Sevilla: Comunicación Social, 2002

(Periodística, 2).

LA SITUACIÓN INFORMATIVA QUE ACTUALMENTE vivimos, debido a los avances tecnológicos, anuncia una transformación del periodismo. Según Concha Edo, autora de este libro, investigaciones recientes en Estados Unidos sobre la lectura en los medios digitales han revelado que los textos noticiosos, particularmente los titulares y los sumarios, son lo primero que miran los lectores cuando quieren conocer noticias de actualidad en la Internet.

En dichas investigaciones se detectó que se leen tres veces más artículos cortos que largos, pero se profundiza en la lectura de los temas de mayor interés para el lector. Después de consultar el artículo seleccionado, los lectores pasan a las fotografías, los gráficos, el sonido y los videos: “La atención se capta por el texto, mientras que en los periódicos y revistas en papel son las imágenes las que atraen al lector”.

Los nuevos tiempos requieren que, a través de la Internet, se unifiquen los lenguajes de los diferentes medios de comunicación, es decir, texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos o en movimiento se unen para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, necesario para todos los periodistas.

A través de la Internet, quienes dispongan de una página web pueden publicar sus propios mensajes y opiniones, así como noticias obtenidas personalmente. En 1994, se publicó por primera vez en Estados Unidos un periódico en la Internet; tuvo un costo de cinco dólares y en 1998 pasó a ser gratuito.

Todo esto permite observar que el espacio digital se ha caracterizado por ofrecer posibilidades casi ilimitadas de conocimientos en los distintos campos del saber, aunque también ha habido limitantes para una comunicación sin fronteras, como las leyes del mercado y los obstáculos políticos.

Los estudiosos de la Internet han planteado que la prensa cibernética debe diseñarse de acuerdo con las necesidades del usuario. El concepto de prensa a la carta (denominado *Dairy Me*) contempla esta posibilidad de acercamiento al usuario. *The Washington Post* ha sido uno de los primeros periódicos *on line* en ofrecer la posibilidad de personalizar los contenidos, como ya hacen desde hace tiempo distintos portales, a través de la dirección <mywashingtonpost.com>.

Muchos periodistas independientes han optado por tener un sitio en la Internet, desde donde ofrecen su información. La relación entre el presidente Bill Clinton y la becaria Mónica Lewinsky se dio a conocer por este medio.

La información de la prensa en la Internet reúne las siguientes características:

- ✧ Es *interactiva*: permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores.
- ✧ Es *personalizada*: hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red.
- ✧ Es *documentada*: por medio de múltiples enlaces (al archivo del propio medio, a base de datos o a otros artículos) abre muchas más posibilidades de acceso a las distintas materias.
- ✧ Es *actualizada*: se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad.
- ✧ *Integra todos los formatos* periodísticos: texto, audio, video, gráficos y fotos.
- ✧ *Puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador*: facilita servicios como cálculos de inversiones en la bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real o búsquedas personalizadas de datos.
- ✧ *Requiere una nueva concepción del diseño*: va más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

Sin embargo, pese a las muchas bondades (y novedades) de la tecnología, y a sabiendas de que el periodismo digital cambiará la profesión periodística, la autora sostiene que siempre será periodista quien sepa contar bien lo sucedido. La tecnología no puede hacer perder la autenticidad ni la sensibilidad.

A pesar de los nuevos retos del periodismo por la Internet, los periódicos impresos no parecen haber sufrido demasiado las consecuencias de esta situación. En Estados Unidos, las tiradas de los grandes periódicos han seguido creciendo y también ha aumentado la oferta editorial para sus lectores, sólo han perdido mercado las publicaciones sin medios para satisfacer las demandas de la audiencia en cuanto a calidad, suplementos y tecnología. (LEBL)