

9.2 CARACTERÍSTICAS DEL DIARIO DIGITAL Y DEL LECTOR DIGITAL

- Características del diario digital

1.- **PRODUCTO DIGITAL:** El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Los avances tecnológicos permiten que los periódicos se puedan recibir en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a imágenes animadas, tal como pudimos ver el pasado 11 de septiembre, con el atentado a las Torres Gemelas , en el periódico El País, edición del día 13 de septiembre, con un trabajo realizado en Flash, que visualizaba el choque de los aviones sobre las torres.

2.- **HIPERTEXTO:** El hipertexto, término acuñado, para reflejar la arquitectura de la WWW que permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las estructuras de las ideas no son lineales. Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.

3.- **INSTANTÁNEO:** El acceso es instantáneo. 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, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.

4.- **ACTUALIZABLE:** Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Para ello, esta característica se puede considerar como fundamental. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importantes porque corre el peligro que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles, ante una noticia de impacto. El problema es que esta tarea en muchos periódicos la llega a hacer 1 o 2 personas insertando muchas veces las noticias que llegan de las agencias informativas. Cuando el famoso periódico San Jose Mercury Center, -uno de los que abrió brecha- se puso en línea renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Quienes han considerado el periódico on line. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos. En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas la actualización de la información es una constante.

Generalmente en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido. The Washington Post y The New York Times, medios siempre a la vanguardia del periodismo, renuevan constantemente su información y sus imágenes. En España, El País actualiza la información, sin embargo la fuente de ésta son las agencias internacionales de noticias. El Clarín Digital de Argentina es un medio a la vanguardia, ya que actualiza su información nacional, local e internacional de manera continua. Servicios como CNN Interactive, o los servicios informativos de la empresa Dow Jones ofrecen a sus usuarios la oportunidad de consultar información permanentemente actualizada. Como en la radio o la televisión, se llegará a decir; pero se trata de información escrita, con las ventajas de seguridad y posibilidad de profundidad que ello ofrece.

5.- **PERSONALES CONTENIDOS:** Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla. Una web puede contar con la capacidad de servir amplitud de páginas, con sus respectivas noticias. Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ellas y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos. Al personalizarse el diario on line, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores. Incluso algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen banners o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas. En algunos casos se establece el único inconveniente de pagar una cuota, es el caso de The Washington Post. Por ello, el tema de pagar o no los contenidos es objeto de debate en muchos foros de discusión y en congresos de expertos. Algunos medios son capaces de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas. Además, no necesita de papel y tinta.

6.- **MUNDIAL:** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

7.- **ACCESIBILIDAD:** Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico on line. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos. No obstante, este apartado relacionado con la accesibilidad se comprobó que contaba con gran importancia el mismo día de los sucesos de las Torres Gemelas. Todos nos lanzamos a la web, después de haber visto la televisión, para ampliar las noticias y la escena que pudimos comprobar era que muchos diarios digitales americanos, incluso la CNN estaban colapsadas.

8.- **INTERACTIVIDAD.** Internet tiene retroalimentación que se denomina Interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. Si hacemos un recorrido por los más importantes, en números de lectores, caso de El País o El Mundo, podemos ver que todavía se priman los contenidos. Se abren foros de participación, pero sigue siendo muy baja. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado podría abrir la interactividad con contactos directos, todo el que se interese podría participar. Pero ni siquiera muchos de ellos insertan su correo electrónico para que el lector pueda remitirle una queja, una pregunta. La interactividad, en mi opinión, todavía está por ver.

El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo. Internet ofrece la posibilidad que el contacto sea mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Las encuestas de opinión y el perfil del lector se puede determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad. Otros incorporan un formulario para conocer determinados datos sobre los lectores como la edad, ocupación, aficiones, procedencia etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, así como para hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real de forma inmediata. El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y, los reclama al instante de haberse producido la noticia.

9.- PERSONALIZACIÓN: El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee. El diario The San José Mercury fue pionero lanzando la idea de que empleando los medios telemáticos, sus lectores podían tener las noticias que previamente hayan solicitado, creándose entonces el proyecto Mercury Center. El periódico inglés, The Evening Standar siguió la misma línea creando su proyecto News Box. Es un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que propone una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, elija la mejor vía. "Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado.

10.- MULTIMEDIA: El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen con deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación.

11.- CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas. No obstante, en palabras del periodista Brock Meeks, www.msnbc.com, mantiene que en su trabajo cada vez se siente menos periodista y más agregador de contenidos. Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca; pero en el futuro, será posible utilizar el boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red.

12.- NUEVA RETORICA: La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico on line, han conformado una nueva retórica con las siguientes características:

- a) Páginas en lugar de secciones: "El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico on line se habla de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.

- b) No existe la noticia de cinco columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico on line. Se puede analizar si se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía. Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal o home page es la puerta de entrada al servicio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación.
- c) La fotografía y el color son elementos destacados en Internet "La prensa on line puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamicidad visual, si juega con la imagen fotográfica como materia visual. Probablemente, no sea necesario rizar el rizo y mostrar la entrevista del personaje de actualidad a través del periódico online, como si se tratase de un sucedáneo televisivo".

13.- **GRATUITO:** La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad. La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos.

• Características de los lectores digitales

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Desaparece la unidireccionalidad de los medios tradicionales, el periódico on-line es bidireccional. El concepto de emisor y receptor se cambia por el concepto de interactores.

Los **diarios digitales** conforman el sentido de comunidad en tres niveles apreciables, que delimitamos bajo las siguientes expresiones: comunidad de lectores, agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos elaborados por el medio, y agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos no elaborados por el medio.

El primero de ellos –comunidad de lectores– reproduce el sentido de relación y pertenencia que muestran los lectores de los diarios de papel, al igual que en las emisoras de radio y las televisiones. Es una cuestión de afinidad que puede basarse en distintos parámetros: coincidencia ideológica, confianza profesional en el trabajo del medio como constructor del espacio social de referencia, etcétera. Desde nuestra óptica, esta comunidad de lectores debe ser estudiada si no de forma exacta al fenómeno en los diarios en papel, sí por lo menos de manera similar.

La segunda manera que especificamos en el sentido de comunidad en los diarios digitales es aquella conformada por los usuarios que se relacionan o agrupan mediante los contenidos elaborados por el medio. Se trata de una fórmula que toma como base el sentido que poseen en los medios de masas las formas de participación como las cartas al director, las intervenciones radiofónicas y la presencia de sujetos en los programas de televisión. Las personas interactúan entre sí y con el medio a través de las propuestas –de información, de entretenimiento– planteadas por éste. En los diarios digitales estas fórmulas se incrementan y especializan. Un ejemplo representativo lo encontramos en el apartado *foros* de la sección *comunidad* del diario *elmundo.es*. Los usuarios crean conversaciones colectivas a partir de los contenidos de los suplementos del mismo diario: *elmundodeporte*, *la luna*, *Ariadna*, *metrópoli*, *elmundovino*, *elmundolibro*, *elmundoviajes*, etcétera. La idea de participación en los contenidos producidos por el medio queda reforzada por el hecho de que estos foros/secciones son moderados. Otra manera de participación en este sentido en *elmundo.es*, se encuentra en la opción *debates*, en la misma sección *comunidad*. En ella se da la posibilidad de que sean los usuarios quienes respondan mediante una encuesta de carácter no científico a cuestiones de actualidad. Los *debates* son interesantes en el momento en que los sujetos crean un sentido de comunidad a través de los contenidos que son los más representativos del medio: los contenidos periodísticos.

La tercera manera a través de la cual los diarios digitales crean el sentido de comunidad radica en el despliegue de modos interactivos –chat, foros, etcétera– que no se encuentran vinculados a la producción de contenidos del medio. Se trata de espacios en donde también se aprecia un sentido de comunidad, aunque de carácter más independiente que en el caso anterior, ya que los contenidos son propuestos por los mismos usuarios. La observación del chat de *elmundo.es* permite apreciar un marcado sentido de comunidad caracterizado, sobre todo, por la presencia de un grupo de usuarios que, participando de modo activo, se comportan de manera estable en el tiempo mediante el empleo de su apodo o nick.

Pese a tratarse de un medios “individuales” de comunicación, es posible afirmar que las **bitácoras** también despliegan un claro sentido de comunidad, en cuanto que se establece una relación dialogada entre el sujeto que escribe la bitácora y sus lectores. Esa participación se desglosa en dos vertientes: desde aquellos que la leen sin mantener contacto dialogado con el autor de las bitácoras, y aquellos que participan enviando mensajes. Consideramos que ambos constituyen un ejemplo de participación que puede constituirse en comunidad. Los primeros crean un sistema relacional similar a la comunidad de lectores a la que nos hemos referido al hablar de los diarios digitales. Se trata de usuarios que si bien no se relacionan con el productor de los contenidos, esto no quiere decir que no participen de sus ideas y comentarios, creándose entonces cierto sentido de comunidad. En los segundos, ese sentido de comunidad es más explícito, en cuanto que implica una relación dialogada entre los usuarios de la bitácora y el gestor/autor de la misma. En este caso, el mayor o menor sentido de comunidad se medirá en función de cómo se desarrolle la actividad general en cada bitácora. Queremos decir que en unas primará un sentido más activo de comunidad que en otras. Piénsese, por ejemplo, que uno de los principales factores que indicará ese mayor o menor sentido de comunidad lo encontramos en la continuidad y profundidad que ejercita el gestor para responder a los mensajes que les envían los lectores. En su mano se encuentra la capacidad para crear un mayor o menor sentido de comunidad. Esta será mayor, como decimos, cuando el autor establezca un proceso conversacional asiduo y mantenido en el tiempo con los usuarios, y será menor cuando se produzca el fenómeno inverso.

LOS USUARIOS DE LA INFORMÁTICA DIGITAL

El consumidor de información ha pasado de ser un consumidor-receptor, a ser un usuario de la información.

Internet ha provocado un nuevo concepto de información, en la que el usuario forma parte de esa información, e incluso puede ser intermediario/periodista de esa información.