

## *Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*

Dra. M.<sup>a</sup> ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ  
Profesora de Periodismo  
Universidad de Málaga

### RESUMEN

Los últimos avances tecnológicos han originado el nacimiento de un nuevo medio, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Este nuevo medio que denominamos *on line*, convive con los medios de comunicación tradicionales de una manera que, hoy por hoy, podemos considerar provisional o, incluso, experimental. La juventud de los medios presentes en la red les hace todavía, dependientes de los medios convencionales, debido a la mayor experiencia de estos últimos en el mundo y en los sistemas de la comunicación. Esta relación de dependencia con respecto a los medios tradicionales se produce, sobre todo, en lo que se refiere a la dotación de contenidos informativos, de personal cualificado y de una estructura organizativa determinada. Por tanto, el momento actual, nos sitúa en una etapa de patente transición, donde todavía están pendientes la definición de algunas de las competencias de cada uno de los medios, así como la delimitación de sus formas propias de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.

**PALABRAS CLAVE:** prensa, Internet, prensa digital, evolución de la prensa digital, tendencias de la prensa digital, comunicación multimedia.

### ABSTRACT

#### *COEXISTENCE OF THE PRESS WRITTEN AND THE PRESS ONLINE IN ITS TRANSITION TOWARDS THE COMMUNICATION MODEL MULTIMEDIA*

Latest technological advances have originated the birth of new media, with an own language and characteristics of communication and contents different from traditional

mass media (press, radio and television). This new media that we denominated online, coexist with the traditional mass media of a way that, at the present time, we can consider provisional or, even, experimental. The youth of the media presents in the network still does to them, employees of conventional means, due to the greater experience of these last ones in the world and the systems of the communication. This relation of dependency with respect to traditional media takes place, mainly, in which it talks about the dowry of informative contents, qualified personnel and a determined organizational structure. Therefore, the present moment, locates to us in a point of clear transition, where still they are pending the definition of some of the competitions of each one of media, as well as the boundary or delimitations of its own forms of expression within the new communicational scene.

**KEY WORDS:** Newspaper, Internet, Digital press, Evolution of the digital press, tendencies of the digital press, communication multimedia.

La última revolución tecnológica acaecida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de un nuevo medio que podemos denominar *on line*, y que tiene su máxima expresión en Internet. Este nuevo medio, se ha convertido en la plataforma donde la prensa se ha hecho presente mediante la publicación digital de sus ediciones. La coexistencia de la prensa en el medio o soporte tradicional (papel), y en el medio *online* exige una reflexión acerca de las condiciones en que se produce esta convivencia, el estado actual de la cuestión y su proyección hacia el futuro inmediato.

El análisis de estas cuestiones conduce al encuentro de una respuesta relativa al tema que se plantea en este congreso, es decir, a la vigencia del periodismo en el entorno digital multimedia. Sin embargo, se suma a esta cuestión otras múltiples preguntas acerca del modo en que debe trabajarse la información y el mensaje periodístico en cada uno de tipos de prensa que tratamos, o la interrelación o retroalimentación entre ambos, o cuáles son las exigencias que el nuevo medio impone al quehacer periodístico. Pero de todo ello, se podrá hablar en las siguientes líneas si nos atenemos al esquema inicial de la exposición mediante el cual se explicará el medio *online* y sus características definitorias, se expondrán datos sobre la presencia actual de la prensa papel en el nuevo soporte digital, así como el modo en que se produce esta presencia.

## **LA SUPERVIVENCIA DE LA PRENSA, UNA REALIDAD PALPABLE**

En relación con la vigencia de la prensa escrita en el entorno digital, resulta incuestionable su supervivencia frente al nuevo medio. Es más, actualmente, la

prensa tradicional mantiene su pulso con insospechada fortaleza. Como afirma el profesor Díaz Nosty, ni en su día la radio, ni décadas más tarde la televisión, ni siquiera, ahora Internet hacen visible el "goodbye Gutenberg" que anunciaron algunos profetas de la comunicación hace dos décadas. No obstante, siguen existiendo recelos y temores acerca de la resistencia del medio ante los nuevos retos de la comunicación. Esta actitud de duda coincide con el alza del periodismo como actividad, ya que éste no está vinculado únicamente al soporte físico del papel. Por este motivo, conviene profundizar en la aportación que la prensa escrita puede ofrecer a la actividad informativa en el momento actual. Hoy se abren múltiples horizontes para las empresas especializadas en el tratamiento diario de la información, y en este campo la experiencia de la prensa sigue siendo decisiva.

Desde el punto de vista de los resultados económicos, la prensa vive uno de sus mejores momentos. Los tres últimos ejercicios han resultado, para la mayoría de los diarios, los mejores de su historia. De nuevo, vuelve a comprobarse que la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio. Es, precisamente en este último punto, donde la prensa no acaba de ver claro su futuro, a pesar de su rentabilidad actual. Por este motivo, procedemos a la explicación de los rasgos definitorios del medio *on line* sin los cuales, no resulta posible comprender su repercusión en la prensa escrita.

## LA IDIOSINCRASIA DEL MEDIO "ON LINE"

La aparición de los medios digitales y el uso de las redes de comunicación han supuesto el nacimiento de un nuevo medio de información, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a cualquiera de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Junto al cambio en el modo de representar y distribuir la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa bajo el soporte papel. La prensa *on line* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto. Según algunos expertos, la distribución electrónica sustituirá al modo actual de comercialización de la información impresa. Sin embargo, esta realidad no tiene por qué hacer temer por el futuro de la empresa periodística, ya que gracias a la reconversión tecnológica que los diarios impresos han experimentado en los últimos años, es perfectamente posible responder a una demanda de distribución electrónica desde las actuales redacciones de los periódicos.

Hoy por hoy, la informatización de las redacciones ha hecho de éstas verdaderos nodos de tránsito y recepción de información. El tratamiento, empaquetado y representación de la información se realiza mediante procedimientos basados en la informática. De la misma forma en que se envían las páginas a las plantas impresoras, a las rotativas, puede dirigirse la información hacia las redes de distribución y consumo digitales, como ocurre ya con las ediciones en línea que vemos en Internet. Las características de multimedialidad que ofrece el soporte digital pueden ser igualmente aprovechadas por los diarios impresos en su edición en línea. Los periódicos con sistemas redaccionales capaces de producir amalgamas multimedia –textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos– se alejaron hace años de la era del plomo, convirtiéndose en un producto más accesible, dinámico y de mayor flexibilidad, también en relación con los propios contenidos. Cualquier versión en línea u *on line* del diario se caracteriza por un nivel de interactividad con el lector, de personalización de contenidos y de complitud de los mismos mediante los enlaces e hipertextos, que supera las ofertas informativas y de servicios que hasta ahora ha ofrecido la prensa impresa.

## LA PRENSA, A LA CABEZA DE LA CARRERA DIGITAL

Con relación a los demás medios convencionales –radio y televisión–, la prensa ha aventajado a éstos en su presencia y protagonismo dentro de la red, donde goza de cierta primacía. No obstante, a pesar de la mayor experiencia de la prensa en Internet, hoy la radio empieza una nueva etapa dentro de la dinámica digital y lo mismo podríamos decir de la televisión, lo que supondrá un esfuerzo añadido a la prensa por mejorar su presencia en Internet, apostando por la mejora y ampliación de sus contenidos y servicios. La penetración definitiva de la radio y la televisión en la red harán más necesaria la apuesta por un modelo de presentación multimedia de los contenidos informativos, hacia el que tiende la prensa en línea actual.

A la cada vez mayor presencia de las cabeceras de diarios en Internet hay que sumar la experiencia adquirida en la transmisión de informaciones a través de este medio. La mayoría de los diarios impresos tienen su referente en edición digital, al menos así se puede afirmar de países como Estados Unidos, Canadá e incluso, España. En total son unos cuatro mil periódicos de todo el mundo los que están presentes en Internet. Estas cifras desvelan la convivencia actual de dos versiones de un mismo diario en dos soportes diferentes (papel y digital). Esa convivencia, que podríamos considerar amistosa y complementaria, exige la diferenciación en el tratamiento de los contenidos para uno y otro medio, así como la adaptación paulatina de la prensa impresa a las características del medio *on line*.

El modo en que la prensa papel ha estado presente en Internet ha respondido a diferentes modelos desde sus inicios hasta la actualidad. De esta forma ha pasado del modelo basado en la reproducción facsimilar, al modelo adaptado al nuevo medio, de éste al modelo digital y, en estos momentos, se dirige al modelo que podríamos denominar multimedia.

## EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN INTERNET

El modelo "facsimilar", y más primitivo de los mencionados, se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF. Sin duda, se trata de un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector que en manera alguna, aprovecha las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio.

Frente al modelo facsimilar, nos encontramos con el "adaptado", donde se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio *on line*, como el uso de hipertextos o enlaces. La principal diferencia de éste modelo con el anterior es que el periódico en papel que se ajusta al modelo adaptado tiene una presentación y tratamiento visual totalmente diferentes a la versión impresa. No obstante, sus rasgos definitorios son el excesivo abuso del texto y la simplicidad del diseño.

Por otro lado, podemos hablar del modelo digital como el de mayor implantación en la actualidad. Este modelo de prensa en línea responde al intento de diseño de un periódico que nada tiene que ver desde el punto de vista visual con su versión en papel; de manera, que se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio *on line*. Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa.

Pero el modelo digital, del que acabamos de hablar, está empezando –y llegará– a ser superado por el que podríamos denominar multimedia, en el que se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al periódico en papel, tanto desde el punto de vista visual, como de los contenidos. Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto). Se espera que este modelo sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información, así como

la oferta de un gran número de servicios en sentido vertical (más bien especializados) para distinguirse de los portales horizontales con los que nada tiene que ver.

## ESTADO ACTUAL DE LA PRENSA “ON LINE”

Pero pese a las expectativas, la juventud de la prensa en línea nos lleva a afirmar que se encuentra todavía en pleno proceso de maduración, de manera, que las versiones digitales actuales responden, en la mayoría de los casos, a un modelo experimental. Esta es la razón por la que todavía nos encontramos en una etapa de transición hacia el nuevo medio y de adaptación a las posibilidades expresivas que el mismo ofrece.

La aceptación de la situación actual como etapa transitoria de la prensa en línea, da razón de la necesaria dependencia de ésta de los medios tradicionales, en concreto, de la prensa escrita. Resulta innegable la necesidad de coexistencia del medio *on line* con la prensa convencional por varios motivos, entre los que podemos señalar: la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados. Todas estas carencias son, de momento, subsanadas desde las ediciones en papel de los diarios; lo cual no significa que necesariamente tenga que suceder siempre así. También tenemos experiencia del nacimiento de publicaciones diarias con contenidos similares a los periódicos que han visto la luz en el medio digital sin tener referente en el soporte papel. Éste sería el caso de *La Estrella Digital* o de *Libertad Digital* en nuestro país, o el pionero de *Nando* en Estados Unidos.

El modo en que la prensa está presente en dos soportes diferentes a la vez, ha supuesto una influencia recíproca en cada una de las versiones que se traduce en cambios tanto internos (organización de las redacciones) como externos (diseño de los contenidos, elaboración y selección de los mismos). La prensa en su continua y dinámica adaptación tecnológica ha evolucionado desde antes de la aparición de Internet, por lo que su transformación actual no es más que un paso más en su constante modificación de códigos y de lenguajes –tipografía, diseño, color, grafismos, etc.–. De hecho, los nuevos valores visuales de la prensa han sido determinantes, en gran medida, en la creación de la imagen del primer Internet, el que conocemos hoy y el que evolucionará, con seguridad, en los próximos años hacia soluciones más acordes con las posibilidades y la evolución del soporte digital. No obstante, si en relación con el aspecto visual, se puede afirmar que la experiencia del diseño en prensa ha inspirado y sigue inspirando los criterios visua-

les de la prensa en el nuevo medio, nos encontramos con otra cuestión pendiente de resolver en relación con los contenidos. En este sentido, la prensa ha salido al paso ofreciendo a Internet, y así lo sigue haciendo en la mayoría de los casos, los mismos contenidos que trabaja para su versión impresa. Sin embargo, el nuevo medio exige tanto al soporte papel como al digital, la búsqueda de contenidos propios y diferenciadores que contribuyan a la resolución de la crisis de identidad que, desde tiempo atrás, atraviesa la profesión.

## **UNA SOLUCIÓN MULTIMEDIA VÁLIDA PARA LA PRENSA DEL FUTURO**

A partir de lo ya expuesto, cabe esperar que la definición y aplicación práctica del modelo multimedia de información general a través de Internet se convierta en la solución práctica a la delimitación de las competencias de cada uno de los medios, así como de sus formas propias de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.

Como conclusión, podemos afirmar que la convergencia tecnológica aproxima los espacios naturales de los medios y los dota de un alto grado de conectividad entre sí. Sin embargo, esa homogeneización de los lenguajes y de los soportes, característica de la era digital, no significa necesariamente la reducción de la personalidad de cada medio. Es más, la proyección mercantil de los grupos multimedia obliga a establecer espacios complementarios, donde cada medio esté dotado de un alto grado de especificidad, especialización y autonomía. Esa identidad está cada vez más relacionada con la naturaleza de los contenidos y los públicos, con los tiempos de consumo, con un replanteamiento general de la oferta y la demanda del sistema de medios en la nueva economía digital.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Esta comunicación recoge una serie de reflexiones que ya en parte están presentes en otros artículos y publicaciones que la autora ha venido realizando en los últimos años, todos ellos basados en el estudio e investigación de la evolución y tendencias de la prensa desde la aparición de Internet.

CABRERA GONZÁLEZ, M.<sup>a</sup> Ángeles (1998): *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "on line"*. Tesis doctoral. SPICUM. Málaga (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga).

- (1999): “Estado actual del diseño de periódicos en Internet”. *Documentos*, n.º 10. Sevilla, abril/mayo.
- (2000): “Retos en el diseño de periódicos en Internet”. Revista *Latina*, enero.
- (2000): *La prensa “online”*. *Los periódicos en la WWW*. Barcelona, CIMS.

### Otros autores

- DÍAZ NOCI, J., y MESO AYERDI, K (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000): “La prensa escribe su futuro”, en suplemento *Sur 2000* del diario *Sur*, publicado el 3 de octubre.
- PRADO, Emili (2000): “El lenguaje multimedia. Una nueva forma de comunicación”, en Actas del Congreso *Comunicar no século XXI*. Universidad de Santiago de Compostela.

(COMUNICACIÓN n.º 1, 17 de noviembre de 2000)