
LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Capítulo 4

El periódico bajo demanda* .

Dr. José Álvarez Marcos.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

El quincuagésimo tercer congreso Mundial de Periódicos, celebrado en junio de 2000 en Río de Janeiro bajo el lema “Reinventar la empresa periodística”, marcó el final del artificioso debate sobre si los bits podrían con los diarios de papel¹. Los editores centraron su interés en la necesidad de reconvertir sus negocios para que puedan ser competitivos en la era Internet. Por otra parte, profesionales y científicos de la información periodística destacaron que la Red está incubando lo que constituirá la materia de la siguiente generación de medios de comunicación en soportes tradicionales. De la Galaxia Gutenberg estamos pasando, como indica Manuel Castells², a la Constelación Internet.

La Red no sólo abre caminos inéditos para la prensa, sino que afecta de forma notable a la esencia de los periódicos convencionales. No se trata de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, como se llegó a pronosticar hace unos años, sino el nacimiento de un nuevo medio sin que desaparezca el original. Podría hablarse de una singular mitosis mediática, donde de la primitiva criatura de papel surge una edición de bits y silicio, que

¹ Casi de forma paralela se celebró en Las Vegas, bajo el lema “Nada es posible sin Internet”, la XXI edición de COMDEX, la feria de informática y electrónica de mayor repercusión mundial.

² CASTELLS, Manuel: “El puente entre la Galaxia Gutenberg y la Constelación Internet”, prólogo del libro FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel: *En.red.ando*, Ediciones B, Barcelona 1998, págs. 9-12.

cada día se aleja más en su forma y contenidos del modelo primitivo. Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno.

Pero los efectos de Internet sobre la prensa convencional no se limitan a la duplicación de las ofertas informativas. El diseño de los periódicos impresos empieza a verse afectado por la influencia del mundo digital. A mediados de 2000, tan sólo en Estados Unidos más de trescientos periódicos habían estrechado su imagen externa, adoptando el llamado formato web³, cuya característica fundamental consiste en la reducción del ancho de sus páginas ‘asabanadas’ en una pulgada. Al mismo tiempo se apuesta por una diagramación más visual, con tres grandes bloques verticales, donde el central ocupa el doble de espacio que los laterales, en línea con la presentación típica de la Web. Pero no es esta la única semejanza con los medios digitales, ya que el nuevo diseño, aplicado con mayor profusión en las portadas, evoca por sus formas y medidas alargadas el resultado de imprimir una página HTML.

USA Today fue uno de los primeros periódicos que asumió este innovador formato, que conlleva además un importante ahorro de papel, ya que el ancho de las nuevas bobinas mide 50 pulgadas, cuatro menos que las tradicionales de la prensa norteamericana. Cantidad nada despreciable en unos momentos de repunte del precio del papel prensa, que subió un 25% durante 2001⁴.

La gratuidad de la información distribuida en Internet por los medios convencionales⁵ y los nuevos diarios digitales⁶ ha potenciado el desarrollo de la

³ WATSON, Warren: “Narrower web widths: newspaper designers speak out”, en *Design*, verano 2000, págs. 6-10.

⁴ *Noticias de la Comunicación*, www.noticom.es/208/mes1.html.

⁵ The Wall Street Journal (*wsj.com*) es el único diario que cobra por consultar su versión digital.

prensa gratuita en formato papel. No se trata sólo de periódicos de barrio o publicaciones especializadas, sino de auténticos diarios de información general con tiradas considerables. Desde la aparición del diario sueco *Metro* en 1995 (año en el que los editores comienzan a colgar en la Red de forma masiva sus versiones digitales), el fenómeno no ha parado de crecer. En 2000 la sociedad Índice Multimedia lanzó *Madrid y M@s*, y *Barcelona y M@s*, cuya circulación conjunta supera las 250.000 copias⁷.

DE UNO A TRES MEDIOS

La Web y las modernas redes de telecomunicaciones permiten, asimismo, la distribución del periódico convencional a través de Internet con el mismo diseño que se envía a rotativas. La convergencia de la Red con los programas tipo PDF⁸ está facilitando el desarrollo de una tercera criatura periodística, que conserva intacta las ventajas del diario convencional de papel, incluida su comercialización bajo precio, pero que incorpora características del mundo Web como la inmediatez, la transnacionalidad o la difusión ilimitada. En la Red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de las conexiones.

⁶ Autores como Canga Larequi utilizan el término diarios digitales para referirse a los medios informativos con presencia exclusiva en la Red y concebidos desde su nacimiento para su difusión a través de la Web. CANGA LAREQUI J. (et.al): “Del umbral al portal”, en *Revista ZER*, nº 6, Bilbao, mayo 1999, pág. 121.

⁷ DIAZ NOSTY, Bernardo (Dtor.): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Zeta, Barcelona, 2001, pág. 145.

⁸ Creado por Adobe, PDF (Portable Document Format) es el estándar internacional para la distribución de documentos electrónicos. Se trata de un formato de archivo universal que conserva todas las fuentes, formatos, colores y gráficos de cualquier documento de origen creado en cualquier aplicación y plataforma. Los archivos PDF son compactos y cualquiera los puede compartir, visualizar, explorar e imprimir tal y como fueron creados.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Donde hace tan sólo cinco o seis años había una sola criatura mediática, ahora y gracias a la Web, hay tres productos distintos y complementarios: el diario convencional impreso en rotativas, la versión digital y el periódico que se comercializa por la Red para imprimir en casa o leer en pantalla con la ventaja que supone el añadido de los sistemas de búsqueda del formato PDF, edición de textos y la posibilidad de agregar hiperenlaces, como veremos más adelante.

Este nuevo periódico, que en esencia es el mismo de siempre, no precisa de fotomecánica, ni de rotativas, ni de distribuidores o vendedores. El ahorro, por lo tanto es considerable. Ben Bagdikian⁹ calculó en 1987 que los diarios gastan un 55% de su presupuesto total en reproducción y distribución. Años después los porcentajes se mantienen e, incluso, se han incrementado, de forma especial por la subida de los costes derivados de la circulación y venta de ejemplares; y, también, por la escalada de promociones con las que los editores tratan de arañar cuotas de un mercado estancado, con muy ligeras variaciones al alza durante los últimos tres años.

En inglés se utilizan las siglas POD (Print on Demand) para definir este fenómeno, que afecta al mundo editorial en toda su extensión. Según Forrester Research¹⁰, empresa dedicada a analizar el comercio Internet, en cinco años la impresión doméstica o bajo demanda de libros alcanzará los 7,8 mil millones de dólares, un 17,5% de los ingresos totales de la industria editorial.

⁹ Citado por Juan Antonio Giner durante su conferencia sobre "El futuro de las empresas informativas y las empresas informativas del futuro". *Seminario sobre las Nuevas Tecnologías de la Información*, V Sesiones Universidad-Información, C.M. Almonte, Sevilla, mayo 1987.

¹⁰ Información recogida por *El País.es* en la sección Digital Cual el 3 de marzo de 2001.

Gutenberg sigue vivo¹¹. Buen ejemplo de la vigencia del documento impreso, aunque distribuido en bits, es la fortaleza y capacidad de imitación del Proyecto Gutenberg¹², pionero en la distribución de textos en Internet. Michael Hart formuló en 1971 la tesis de que cualquier objeto susceptible de ser digitalizado podría reproducirse de forma indefinida. La biblioteca del proyecto Gutenberg dispone de miles de libros, cuyos derechos de autor han prescrito, que pueden descargarse libremente de su sitio web. No compres libros, descárgatelos, resume la filosofía que inspira a las empresas de libros electrónicos (e-books). Aunque existen diversos programas especializados para la lectura en pantalla de textos digitalizados, como el Adobe Acrobat eBook Reader, buena parte de los documentos que se descargan de la Red continúan camino de la impresora.

El papel no pierde terreno como pronosticaron a mediados de la última década del siglo XX cualificados científicos y expertos profesionales. Vincent Guliano, presidente de Electronic Publishing Group, comparaba el futuro de la impresión de periódicos con el destino que padecieron las fábricas de hielo norteamericanas cuando aparecieron los primeros frigoríficos. En opinión de Guliano sus propietarios no se dieron cuenta que el verdadero negocio estaba en la posibilidad de conservar la comida fresca y no en el hecho de manufacturar el hielo. De la misma manera, el negocio de los medios de comunicación es el de mantener a la gente informada¹³. En tono sombrío, Martínez Albertos situó la fecha límite de vida para los periódicos impresos en el año 2020: “En el menos pesimista de los supuestos, estos vestigios literarios y librescos podrán sobrevivir algún tiempo con un cierto valor testimonial”¹⁴.

¹¹ Sobre este tema sugerimos la lectura del libro del profesor José Manuel Gómez y Méndez *Gutenberg.es*. Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000.

¹² www.promo.net/pg/.

¹³ Vincent Guliano realizó estas declaraciones a *ABC Informática*, 10 junio 1998, pág. 5.

¹⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.: *El ocaso del Periodismo*. CIMS, Barcelona 1997, pág. 37.

Nicholas Negroponte pronosticó en 1996 la desaparición del periódico tradicional: "Los actuales periódicos, tal como hoy los conocemos, serán reemplazados por versiones electrónicas que podremos leer en casa, en la pantalla de nuestro ordenador, e imprimir aquellas noticias o artículos que nos interesen. Hay un futuro claro para las palabras y las noticias, pero no para el papel"¹⁵. Dos años más tarde, el director del Laboratorio de Medios del MIT, insistía en el mismo argumento: "El periodismo y los periodistas tienen un futuro fantástico, lo que no tiene futuro es el papel"¹⁶. *The Economist* publicó a mediados de 1999 un informe titulado "Atrapados en la Red"¹⁷ en el que vaticinaba un negro porvenir para periódicos y revistas. "Muchos —afirma dicha publicación— desaparecerán del escenario, al igual que las carretillas tiradas por caballos".

El autor de este trabajo también apostaba hace años por el imparable y masivo trasvase de la difusión convencional al consumo de medios digitales. En 1997 escribimos: "Los periódicos generalistas de papel sobrevivirán bastantes años, aunque su número y difusión irán disminuyendo de forma paulatina hasta convertirse posiblemente en artículos culturales de uso no masivo. Cuando Thomas Edison fundó la Edison Electric Company en 1878 estimuló la imaginación del público prometiendo que la luz eléctrica llegaría a ser tan barata que sólo los ricos utilizarían velas. La frase es vieja, pero la idea conserva toda su frescura y lozanía"¹⁸. Hoy no me atrevería a formular esta hipótesis con tanta rotundidad.

¹⁵ Declaraciones a la revista *Web*, nº 5, abril 1996, pág. 20.

¹⁶ Declaraciones a la revista *Web*, nº 26, enero 1998, pág. 10.

¹⁷ PISANI, Francis: "Los nuevos medios", en *Ciberp@ís*, 29 julio 1999, pág. 2.

¹⁸ *Una experiencia de periodismo cibernético: Diario Expo 92*. Tesis doctoral, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 1997, pág. 477.

Conviene tener presente que el mundo tecnológico nos ofrece una variada y jugosa colección de predicciones fallidas. Thomas Watson, director de IBM, afirmó en 1946: “Creo que existe un mercado mundial para unos cinco ordenadores”. El mismísimo Bill Gates reconoció al reeditar su libro *Camino al Futuro*¹⁹, que se había equivocado al minusvalorar la fuerza expansiva y comercial de Internet. No fue su único pronóstico equivocado, en 1981 el Presidente y fundador de Microsoft aseguraba que “640 Kb deberían ser suficientes para cualquiera”. Umberto Eco nos brinda este sensato consejo, aplicable también al mundo de la prensa: “Procuro no hacer predicciones. Imaginemos simplemente lo que ocurrió cuando se inventó el dirigible. Qué cosa más maravillosa, pensó la gente, poder viajar por el aire como los pájaros. Y entonces se descubrió que el zepelín era un invento sin porvenir. El invento que sobrevivió fue el aeroplano. Cuando aparecieron los primeros dirigibles la gente pensó que se produciría una progresión lineal, a partir de ahí, hacia modelos más refinados y más rápidos. Pero no fue así. Por el contrario, en un momento dado se produjo un desarrollo lateral. Después de que el Hindenburg fuera presa del fuego en 1937 (causando la muerte de 35 personas), las cosas empezaron a evolucionar en otra dirección”²⁰.

CRECE EL CONSUMO DE PAPEL

No parece probable que los oscuros presagios sobre la vitalidad del periódico impreso se materialicen hasta que las nuevas generaciones, de formación mayoritariamente audiovisual, desplacen a aquellas habituadas a la escritura impresa. Como bien recuerda Antonio García de Diego, "el papel ha sido el soporte del que nos hemos valido para transmitir y almacenar cultura durante más de seiscientos años; y su manejabilidad crea unos hábitos y una

¹⁹ GATES, Bill: *Camino al futuro*. McGraw-Hill, Madrid, 1995.

²⁰ ECO, Umberto: “ No te enamores de tu propio zepelín”, en AA.VV. : *Predicciones*, Taurus, Madrid, 2000, pág.137.

determinada forma de conducta".²¹ En este sentido, la sustitución del papel por la pantalla implica, también, una evolución de los comportamientos humanos. De momento, el papel sigue ofreciendo algunas ventajas, como su durabilidad, aún superior a la de los soportes magnéticos y ópticos actuales; y su acreditada eficacia jurídica por su valor probatorio.

Una de las cuestiones más debatidas en relación con los periódicos en Red es su merma de legibilidad, comparada con la que ofrecen las versiones convencionales. Entre otras razones porque se pierde la globalidad que da la posibilidad de ver y palpar el tamaño real de un periódico convencional. El papel sigue siendo el soporte con más resolución de todos los conocidos. Por ahora, la Web parece más una fuente de consulta, un surtidor de información rápida y sin fronteras, que un soporte idóneo para la lectura reposada de textos escritos.

El papel como soporte básico de información está lejos de morir. Los estudios²² señalan que el consumo de papel impreso crecerá y no se espera su declive al menos hasta el año 2003. De momento, la Prensa de papel está resistiendo gracias a la mejora de su diseño, la renovación de contenidos y una política comercial y de marketing más agresiva. La encuesta Tendencias de la Prensa Mundial²³, realizada por la WAN en la primavera de 2000, desautoriza las profecías agoreras sobre la inminente desaparición de los periódicos impresos. Según esta encuesta, Internet no sólo no ha puesto en crisis a la Prensa escrita, sino que la ha hecho crecer.

²¹ GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, A.: *Prensa y Tecnología*. Alhambra, Madrid, 1998. pág.147.

²² Ver *Ciberp@ís*, 1 junio 2000, pág. 6.

²³ *El País* publicó un resumen el 14 de junio 2000, pág. 41.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El consumo per cápita de papel en España se ha duplicado en los últimos 15 años. Motivo por el que Carlos Reinoso²⁴ sostiene que en la era de la electrónica y la informática el papel es más que nunca índice de desarrollo de la nueva economía. Tanto el comercio cibernético como el correo electrónico tienen al papel como su mejor aliado. En contra de la mayoría de predicciones, los únicos medios que han sufrido una cierta merma en sus audiencias por la competencia con Internet son la radio y la televisión. La prensa hasta se ha visto ligeramente reforzada. A los internautas les gusta leer, fuera y dentro de la Red. En Navarra y el País Vasco, las dos comunidades autónomas con mayor porcentaje de lectores de prensa, los usuarios de Internet dedican más tiempo a la lectura de periódicos convencionales (42,9 minutos diarios), que los que no navegan por la Red (40,8 minutos diarios), según un estudio de la Facultad de Comunicación navarra y la empresa CIES²⁵.

VISITAS diarios.es			
Medio	Dic 1999	Dic 2000	Dic 2001
El País.es	79.258	151.516	394.270
El Mundo.es	41.079	120.054	327.379
Marca.com	29.287	112.362	169.321
ABC.es	20.319	39.661	59.485
La Vanguardia Digital	10.133	20.804	46.768

Fuente: OJD

La imparable ascensión de las cifras de usuarios de la prensa digital no ha restado, al menos durante los tres últimos años en España, ni una pizca de cuota

²⁴ REINOSO, Carlos: “Los internautas leen el periódico de papel”, en AA.VV.: *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Zeta, Barcelona, 2001, págs. 68-69.

²⁵ *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 3, revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, marzo/abril 2001, págs. 2-3.

de difusión a los periódicos convencionales. *El País.es*, líder de la ciberprensa española, pasó de los 79.258 usuarios de diciembre de 1999 a los 394.270 de finales de 2001. Ese año el periódico madrileño batió todos sus registros con motivo de los atentados terroristas contra Nueva York y Washington, al recibir 654.849 visitas el 12 de septiembre y 506.626 el día anterior, según datos certificados por OJD²⁶. Cifras similares obtuvo El Mundo.es, ya que su sitio web fue visitado el día 11 por 538.161 internautas y por 600.824 al día siguiente. “Los sucesos de septiembre de 2001 —destacaba *El Mundo* en sus páginas digitales y de papel— pasarán sin ninguna duda a la Historia como el primer y trágico grana acontecimiento del siglo XXI. Para la historia de Internet, esta fecha será también un día señalado. Quizá ha sido el primer gran hito histórico que los medios digitales han contado desde sus inicios y, sin duda, la puesta de largo de este nuevo medio de comunicación que crece en número de lectores a una velocidad de vértigo”²⁷.

Del mismo modo, las versiones tradicionales de *El País* y *El Mundo* han registrado ligeras alzas de difusión durante los tres últimos años. Tendencia seguida por el conjunto de la prensa española de papel. En 2000 la difusión de los diarios de información general creció en España un 2%. No se puede decir, por lo tanto, que la Red haya puesto en peligro la continuidad del periódico convencional. En contra de algunas visiones catastrofistas no ha habido, al menos de momento, canibalización entre medios digitales y analógicos, sino una productiva complementariedad.

Podríamos destacar, no obstante, la desaparición del semanario *El País Internacional*, que dejó de editarse a mediados de 2000. Aunque su cierre no se debió sólo al éxito de la versión digital del periódico de PRISA, sino al auge de su nueva edición internacional diaria²⁸, que se imprime de forma simultánea en

²⁶ www.ojd.es.

²⁷ www.elmundo.es/2001/11/19/comunica/1073550_imp.html.

²⁸ Similar a la que se difunde en España, pero con algunas páginas más de información internacional y sin los cuadernillos regionales.

México, Buenos Aires y varias ciudades europeas. Dicho grupo periodístico mantuvo el nombre comercial El País Internacional, S.L. para denominar a una empresa filial, cuya actividad se centra en la provisión de materiales informativos y servicios periodísticos en el exterior. Esta sociedad cuenta desde finales de enero de 2002 con un sitio propio en la Red (www.elpaisinternacional.com).

Aunque los diarios digitales o cibernéticos han ganado la batalla de la audiencia y la confianza de los lectores, aún les resta por superar el reto más importante: su rentabilidad económica. En el III Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) a mediados de enero de 2002, se utilizó el término “euforia comedida” para calificar el estado de ánimo del sector. El descenso de la publicidad en la Red y la crisis de las llamadas empresas punto.com²⁹ han dejado aún más al descubierto el verdadero problema de estos medios, cuya supervivencia sigue dependiendo en la mayoría de los casos de la cuenta de resultados de sus ‘padres’ de papel.

En dicho congreso quedó bastante claro que Internet tiende al cobro por los contenidos, de forma que las empresas ofrezcan unos servicios básicos gratuitos y otros específicos bajo un precio establecido³⁰. Hoy la Red es gratis, pero mañana posiblemente no. Javier Cremades, en su libro *El Paraíso Digital*³¹, apunta que la oferta de información gratuita no durará mucho tiempo. La difícil situación económica de los medios digitales, desatada por la caída de la publicidad *on line*³², provocará, según este autor, una migración a los

²⁹ Internet perdió 182.000 sitios web en diciembre de 2001 por el enfriamiento económico, según un estudio de la empresa británica Netcraft, recogido por *La Vanguardia Digital* el 4 de enero 2002. El total de sitios en la Web a finales de 2001 era de 36.276.252.

³⁰ Ver *Heraldo de Aragón*, 19 enero 2001, pág. 68.

³¹ Plaza y Janés, Madrid, 2001.

³² La inversión publicitaria en España durante 2001 cayó un 24,7% (www.baquia.com/com/20011023/art00008.html).

sistemas de pago. En esta línea podría situarse la tendencia a la impresión bajo demanda de periódicos distribuidos en la Red.

Roger Fidler está convencido de que los medios digitales, para que funcionen como alternativas reales a las versiones impresas, requerirán tecnologías de base bastante diferentes de los actuales ordenadores: “Tendrán que ser soportes muy portátiles y lo suficientemente manejables como para que cualquiera pueda usarlos sin necesidad de manuales. Las formas digitales deben ser cómodas y fáciles de leer en la cama, en el metro, en un restaurante...”³³

PRIMERAS EXPERIENCIAS

La impresión doméstica de periódicos y la difusión a través de la Red de formatos periodísticos idénticos a los que se comercializan en papel abren una nueva vía llena de esperanzas para los editores de diarios. Las experiencias que se han puesto en marcha son aún escasas y se encuentran en fase experimental, pero no resulta aventurado pronosticar que pueden dar jugosos resultados en los próximos años. Cabeceras de tanto prestigio como *The New York Times*, *Le Monde* y *El Mundo* en España se han adentrado en este innovador camino. Ahorro de costes de impresión y circulación, eliminación de barreras geográficas y temporales, digitalización de archivos, fácil lectura y almacenamiento, búsqueda automática de información y todas aquellas derivadas del soporte papel son las ventajas más significativas del nuevo sistema de distribución.

Desde el terreno académico el profesor José Manuel Gómez y Méndez ha sido uno de los primeros abanderados de la difusión cibernética de diarios con su diseño original para la posterior impresión doméstica. En una comunicación

³³ FIDLER, Roger: *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998. pág. 348.

presentada al VI Congreso de la SEP con el título “Hacia un modelo de periódico cibernético” formulaba completa su tesis, perfilada mucho años antes³⁴: “En la etapa llamada cibergrafía el lector puede acceder, si lo desea, a la impresión individual. Tan sólo nos haría falta una automatización que permita acceder al ordenador central del periódico para recibir en su totalidad el mismo producto que se comercializa impreso”³⁵.

La preocupación de los editores de periódicos por superar las barreras que imponen la producción y distribución ejemplar a ejemplar viene de antiguo. Waldrow y Borkin barajaban ya en 1938 la posibilidad de la impresión doméstica de periódicos: “Las máquinas facsimilares hoy pueden reproducir el periódico en el hogar, eliminando dos de los mayores gastos de la industria editorial: la impresión y la distribución”³⁶.

Algunos periódicos experimentaron en las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado la difusión de informaciones a través de los sistemas electrónicos existentes, como la TV por cable. En 1976, los diarios japoneses *Asahi Shimbun* y *Yomihuri* desarrollaron en Tama-New Town, una población residencial situada a 40 kilómetros de Tokio, una experiencia inédita de televisión por cable, a través de la que se ofrecían múltiples servicios informativos; entre ellos, la instalación de una impresora doméstica para recibir

³⁴ Gómez Méndez esbozó su planteamiento ya en 1992 en un texto publicado en la revista *Re-Volver*, nº 2, Aula de Cultura de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, pp. 8 y 9. Cuatro años más tarde defendió la misma tesis en el Congreso de la AIERI celebrado en Sidney.

³⁵ La comunicación está publicada en AA.VV.: *Estudios de Periodística IX*, Sociedad Española de Periodística, Madrid, 2001, págs. 211-228.

³⁶ WALDROW, Frank C. y BORKIN, Joseph: *Televisión, a struggle for power*. Morow, New York, 1939, p. 52. Citado por FIDLER, Roger: *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998, pág. 359.

un periódico facsimilado de pequeño formato con las últimas noticias locales y ofertas publicitarias³⁷.

Para obtener el diario-facsimil era necesario un aparato especial, distinto al televisor, que tenía el mismo tamaño que la página del periódico. Cuatro minutos tardaba su contenido en llegar a los hogares desde la redacción central del *Asahi Shimbun*, que lo remitía por microondas hasta el centro de comunicaciones de Tama. Cada día se enviaban veinte páginas del *Asahi* y de otros periódicos seleccionados por su calidad o claridad de composición. El empleo de papel electrostático que requería la impresora doméstica fue un obstáculo importante, ya que su precio era ocho veces superior al normal. Sin embargo, el principal inconveniente radicaba en el coste y tamaño de los aparatos receptores.

A finales de los cuarenta, al término de la segunda guerra mundial, diversos periódicos norteamericanos ensayaron fórmulas de envío de noticias por fax. El auge de la televisión comercial significó, sin embargo, el olvido momentáneo de una herramienta excesivamente cara en aquella época³⁸. Años después, hacia finales de los ochenta, se comercializaron vía fax en varios países occidentales diarios de información general con apariencia clásica. En 1989 nació en Barcelona *Diario Fax*, diseñado con formato periodístico y distribuido por fax a sus abonados. El periódico vivió durante más de tres años. También el *Boletín Oficial del Estado* se comercializaba en 1994 de tres formas diferentes: papel, vía fax o por módem. El desarrollo de una nueva tecnología más potente, en esta caso la Web, desterró al fax como vehículo para la transmisión de periódicos.

Durante los Juegos Olímpicos de Atlanta (USA, 1996) se editó *Atlanta Games*, un diario destinado básicamente a informar de las competiciones

³⁷ RATZKE, Dietrich: *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*. G.G., México, 1986, pág. 284.

³⁸ Xerox presentó la primera máquina de fax para todo uso en 1966.

deportivas³⁹. La novedad, como señala Canga Larequi⁴⁰ es que el periódico no se imprimía en rotativas, sino ‘bajo pedido’ en unos quioscos electrónicos distribuidos por los principales enclaves olímpicos. En ellos, los lectores obtenían sus ejemplares introduciendo unas monedas. El diario, que también podía consultarse en la Web, fue lanzado por la empresa que controla los dos principales periódicos de Atlanta: el *Atlanta Constitution* (matutino) y el *Atlanta Journal* (vespertino). Los fines de semana aparece una edición conjunta de ambos diarios. Esta fórmula mixta se repite todos los días en Internet⁴¹.

La utilización de ficheros PDF para la difusión de información periodística no es ninguna novedad, ya que se encuentra en los orígenes gráficos de la Red. *El Periódico de Cataluña* inició su andadura electrónica en octubre de 1994. Apareció en Internet con dos versiones de visualización; hipertextual (HTML) y de página entera (PDF). *Huelva Información*, primer diario andaluz que circuló por Internet (junio 1996), ofrecía en su primera etapa en la Web una sola página, la principal e índice, elaborada con lenguaje HTML. El grueso informativo lo componía la reproducción de 20 páginas del periódico convencional, las correspondientes a la información de Huelva, su provincia y los deportes onubenses. El ciberusuario de este periódico no podía consultar la información nacional e internacional pero, a cambio, visualizaba las fotos en color, lo que por aquella época no permitía la antigua rotativa de dicho diario.

AUGE DEL PDF

En la actualidad un buen número de periódicos distribuye en la Red algunas páginas de sus versiones de papel en formato PDF. La mayoría se limitan a la portada, editoriales y sumarios, como *El País* y *ABC*. También es

³⁹ Para el diseño y diagramación del periódico se utilizó el programa Pagemaker.

⁴⁰ CANGA LAREQUI, Jesús: *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad País Vasco, Bilbao, 2000, pág. 38.

⁴¹ www.ajc.com.

frecuente la difusión de documentos íntegros de interés periodístico en este tipo de archivos informáticos. El caso más espectacular es el de *El Periódico de Catalunya* que, bajo el epígrafe “formato original”, acoge en su sitio web la practica totalidad del diario impreso. Otros diarios españoles, como *Marca* o *La Vanguardia*, incluyen también copias de sus portadas de papel en su información cibernética, aunque en estos casos se trata de simple archivos fotográficos JPEG o EPS, que no permiten búsqueda ni tratamiento alguno con los textos.

En todos los casos antes reseñados la información en formato PDF se ofrece como complemento gratuito de cada una de las versiones digitales. Sin embargo, algunos diarios han visto en este sistema una posibilidad para generar beneficios y, al mismo tiempo, aumentar la difusión del periódico convencional. *Le Monde* circula en Internet desde el 19 de diciembre de 1995 y ofrece completamente gratis la consulta en estándar PDF de la portada y de la página índice de los últimos seis números. El 14 de enero de 2002 también incluyó en PDF el suplemento de 8 páginas editado para explicar los cambios de diseño y la ampliación de contenidos del diario. Sin embargo, su quiosco digital⁴² permite la adquisición de ejemplares completos tanto en PDF como en HTML, al precio de un euro. Según datos facilitados en enero de 2002 por el diario parisino⁴³, una media diaria de 150 usuarios adquieren en la Web el ‘periódico impreso’. Este sistema permite la lectura en pantalla o papel y facilita su archivo informatizado en hemerotecas e instituciones especializadas.

El 27 de enero de 2001 la compañía editora de *The New York Times* anunció una alianza con NewsStand Inc, empresa especializada en la publicación de medios en Internet con sede en Austin (Texas), para distribuir diariamente a través de la Red la versión impresa del periódico neoyorquino, respetando íntegramente todas las características del formato convencional. La

⁴² www.lemonde.fr/kiosque/index

⁴³ La información fue facilitada vía correo electrónico por SylvainMilanesi, webmaster de *Le Monde.fr*

nueva edición, distribuida de forma electrónica y de pago, coexiste desde el 23 de octubre de 2001 con la versión digital en la Web de dicho diario y se distribuye con el nombre de *NY Times Electronic Edition*.

El sistema de NewsStand permite no sólo reconvertir la edición impresa de un medio en un archivo que puede ser distribuido *on line*, manteniendo las mismas características de diseño y formato que la versión de papel, sino que añade nuevas funciones. Entre ellas destaca la posibilidad de convertir las direcciones electrónicas que se faciliten, tanto informativas como publicitarias, en enlaces activos con sitios web⁴⁴. NewsStand también facilita⁴⁵ la difusión íntegra a través de Internet de los diarios *The Globe and Mail*, *The International Herald Tribune*, *The Australian*, *The Press New Zealand*, *Sunday Times*, *The Scotsman*, *International Express*, *A.M. Business*, *The Daily Dial*; y las revistas *Harvard Business Review* e *Internationale*.

La edición electrónica del *New York Times* es una réplica exacta del periódico de papel, aunque más correcto sería hablar de ediciones, por cuanto facilita a los lectores digitales el diario distribuido en la ciudad de Nueva York, la edición nacional para Estados Unidos y la internacional. Suele ocupar entre 10 y 35 Mb por lo que exige que los usuarios dispongan de conexiones rápidas (ADSL, RDSI, cable-módem, etc) a Internet. La compra de la edición clónica del diario neoyorquino vía Internet supone un pequeño ahorro con respecto a los puestos de venta tradicionales. Existen cuatro tipos de tarifas (enero 2002): el abono mensual de lunes a viernes cuesta 13 dólares; la suscripción para cuatro domingos consecutivos es de 13,60 \$; recibirlo todos los días durante cuatro semanas supone 26,80 \$; y un diario en día laborable importa 0,65 \$.

The New York Times se ha distinguido en los últimos años por su firme vocación digital. En mayo de 1994 editó su primer periódico electrónico en fase experimental dentro de la red America On Line. Arthur Ochs Sulzberger Jr., editor

⁴⁴ <http://abc.es/comunicación/noticia.asp?id=15301&dia=Hoy>.

⁴⁵ Datos de enero 2002.

del gigante de la prensa norteamericana, e hijo del presidente y consejero delegado de la empresa editora, afirmaba en mayo de 1995 que estaba dispuesto a distribuir el periódico vía CD-ROM, por Internet o de cualquier otro modo. Y añadía: "Si alguien fuera tan amable de inventar la tecnología necesaria, estaría encantado de transmitir información directamente a la corteza cerebral"⁴⁶. Siete meses después el diario aterrizaba en Internet. La decidida apuesta de los directivos del *Times* por la distribución cibernética se apreciaba ya en esas fechas en las palabras del número 2 de la empresa editora, Lance R. Primis: "Cuenten con nosotros para ganar el primer premio Pulitzer para un periódico electrónico"⁴⁷.

El Mundo de la Tarde, periódico de seis páginas con noticias de actualidad distribuido en PDF, es la primera experiencia española de información de pago en la Red realizada desde un medio generalista. Dicho vespertino nació en noviembre de 1999 como una oferta complementaria y gratuita de *El Mundo.es*. Desde entonces está disponible en Internet de lunes a viernes, a partir de las seis y media de la tarde. Su diseño en cuanto a maquetación y elementos tipográficos es muy similar al del periódico matriz de papel, aunque su pauta es de cuatro columnas y está pensado para ser impreso en formato A-4. Empezó su andadura con más de 1.000 visitas, llegando a las 6.000, con puntas excepcionales de 9.000, en el primer semestre de 2001. El 17 de septiembre de 2001 introdujo mejoras en el diseño y nuevos contenidos (opiniones y la sección de última página El confidencial). En esa fecha contaba con más de 16.000 usuarios⁴⁸ y ya incorporaba hipervínculos a sus noticias. La mayoría de los textos incluye al final un icono activable con forma de ratón informático, que nos da acceso a más información, aunque en formato HTML.

⁴⁶ WEISER, Benjamin: "Un gigante de la prensa intenta ponerse en forma", en *El País*, 18 abril 1995, pág. 34.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Información facilitada por la redacción de *El Mundo de la Tarde*.

Un mes más tarde, el 17 de octubre de 2001, *El Mundo de la Tarde* inició su andadura como medio de pago. Los precios de suscripción varían desde la descarga diaria (0,90 euros más IVA) al abono anual, que con tres meses de regalo cuesta 40 euros más IVA. El pago puede realizarse de forma convencional, por Internet y hasta con cargo a una cuenta de telefonía móvil. No existen, de momento, datos fiables sobre la difusión de este medio vespertino.

EL PROYECTO PEPC

El proyecto más ambicioso de impresión bajo demanda de periódicos ha sido abordado por la empresa holandesa PEPC⁴⁹ (siglas de Publishers Electronic Printing Concept), fundada en La Haya en diciembre de 1999 por un grupo de jóvenes empresarios y que cuenta con el apoyo tecnológico de IBM, Xerox y varias universidades europeas. Esta compañía ha desarrollado un quiosco virtual, llamado Presspoint⁵⁰, que facilita la impresión al instante de algunos de los más importantes periódicos de los cinco continentes.

El Presspoint consiste en una terminal informática, similar por su forma e interfaz a los cajeros automáticos de los bancos, que permite de forma interactiva e intuitiva seleccionar el periódico deseado, pagarlo con tarjeta de crédito e imprimirlo en el acto en formato A-3 (tamaño tabloide) y, de momento, sólo en blanco y negro. Una amigable interfaz muestra un mapamundi sobre una pantalla táctil. El lector desliza el dedo primero sobre un continente o subcontinente (Norteamérica, Caribe y Latinoamérica, Europa, Oriente Medio, África, Asia y Australia), después elige el país de origen del

⁴⁹ www.pepc.nl y www.pepcworldwide.com.

⁵⁰ La primera empresa que registró este nombre fue la compañía norteamericana PressPoint, Inc., creada en 1998, para desarrollar una red internacional de kioscos virtuales y comercializar periódicos impresos bajo demanda. En 2001, la sociedad holandesa PEPC Worldwide adquirió el logotipo, nombre y dominio cibernético de PressPoint.

diario deseado y, finalmente, selecciona el periódico, cuya edición del día está lista para imprimir. El 20 de febrero de 2002⁵¹ estaban disponibles 68 cabeceras, procedentes de 36 países, aunque el objetivo era acabar dicho año con más de 70 títulos.

El coste de cada periódico varía en función de las páginas impresas. La compra de la edición internacional sin cuadernillos ni suplementos de *El País* (40 páginas) importaba 4,20 dólares americanos a finales de 2001. En esa fecha también podían adquirirse por este sistema otros tres periódicos españoles: *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. La impresión tarda poco más de cuatro minutos.

El sistema de distribución de los periódicos desde sus redacciones centrales hasta las terminales expendedoras e impresoras combina las comunicaciones por satélite y por la Red. Cada diario envía por Internet a la sede central de PEPC, en La Haya, el conjunto de páginas que integran el periódico. Desde allí, y tras una breve supervisión de los diferentes archivos, se transfiere a todos los Presspoints a través de un sistema de satélites multipunto. Por cada copia vendida, PEPC abona los derechos correspondientes a las empresas editoras, como si fuera un quiosquero más.

El 20 de febrero de 2002 funcionaban 41 terminales impresoras en 14 países de cuatro continentes, todas ellas instaladas en hoteles de máxima categoría, centros de convenciones, cruceros de lujo y aeropuertos. La empresa PEPC pretende que durante dicho año se instalen un total de 1.000 Presspoints. Cada uno de ellos imprime entre 5 y 10 periódicos cada día⁵².

El sistema es todavía caro y tiene dos limitaciones: la impresión es en blanco y negro, y sólo se realiza en tamaño A-3, lo que reduce la legibilidad de los diarios con formato tipo sábana. En cambio permite obtener, por ejemplo, la edición internacional de *El País* y de algunos de los periódicos más influyentes

⁵¹ Fecha de cierre de esta ponencia.

⁵² Datos facilitados por la propia compañía.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

y prestigiosos del planeta, cuidadosamente impresa y grapada, en un hotel de Hong Kong minutos después de que las redacciones hayan concluido su trabajo. Para este nuevo diario de papel no existen limitaciones geográficas ni temporales. Y es más que razonable pensar que el desarrollo tecnológico permita en un futuro a medio plazo reducir de forma considerable los costes y aumentar la calidad de impresión.
