

# El diario que viene

**E**stamos viviendo hoy el comienzo de lo que muchos grandes pensadores consideran la tercera gran transformación en los sistemas de comunicación humana. La primera tiene su origen en la invención del papel y la escritura a mano. El inicio de un segundo cambio se remonta a más de 500 años, con el desarrollo del tipo móvil y la imprenta. Y la tercera transformación se sustenta en la todavía reciente creación de los computadores y la comunicación digital.

Para periódicos y revistas, el proceso de mediamorfosis empieza a fines de los años 60 con la introducción de los primeros sistemas de composición tipográfica computarizada. A partir de entonces, los editores procuran convertir rápidamente sus tecnologías de la era industrial, muy exigentes en mano de obra, en sistemas digitales.

Actualmente los periodistas almacenan, escriben y editan sus reportajes en computadores dotados de editores de texto conectados a redes de alta velocidad. Los fotógrafos utilizan para sus trabajos sistemas digitales de procesamiento de la imagen. Los artistas crean sus gráficos y publicidad en microcomputadores y los diseñadores componen páginas completas en sistemas de diagramación altamente complejos.

En realidad, prácticamente todo lo que aparece en la mayoría de los periódicos está previamente digitalizado.

**ANTES DEL FIN DE LA DÉCADA,  
LA REVOLUCIÓN DIGITAL HABRÁ  
DECLARADO SU ÚLTIMA BATA-  
LLA CONTRA LOS SISTEMAS DE  
EDICIÓN DE LA ERA INDUS-  
TRIAL. LA MEDIAMORFOSIS\*\*  
ESTÁ CREANDO UN DIARIO SIN  
TINTA NI PAPEL. FIDLER PRE-  
SENTA AQUÍ SU PERIÓDICO EN  
«FLAT PANEL», DETALLA SUS  
CARACTERÍSTICAS Y ADELANTA  
ALGUNOS DE SUS DESAFÍOS Y  
POSIBILIDADES.**

**Roger Fidler\***

\* Roger Fidler es periodista y diseñador, director del Laboratorio de Diseño de Nuevos Medios de Knight-Ridder.

\*\* Mediamorfosis es también el nombre de un libro de Fidler próximo a ser publicado.

Aunque esta fase de la mediamorfosis ha repercutido profundamente en la vida de quienes trabajan en los periódicos, hasta ahora casi todos estos cambios han pasado en gran medida inadvertidos por los lectores. Los diarios continúan llegando con la periodicidad establecida por quienes los publican. La impresión quizá tenga un mayor colorido, pero la tinta igual sigue dejando sus huellas en dedos y ropa. El contenido puede estar mejor escrito y presentado, pero todavía se refiere a sucesos del día anterior. La necesidad de información inmediata aún la satisfacen la radio y la televisión.

Pero todo ello está a punto de cambiar. Antes de finalizada la década, la revolución digital habrá declarado su última batalla a los restantes bastiones de los sistemas de edición de la Era Industrial: las imprentas y los camiones de reparto. Dentro de la primera o segunda década del siglo venidero, la tinta digital y el papel de silicona terminarán por reemplazar la tinta pigmentada y el papel de pulpa. Reinará entonces la Era de la Información.

Cuesta a los lectores, al igual que a la mayoría de los periodistas y editores de prensa, imaginarse periódicos sin imprentas y papel. A los angloparlantes se les hace aún más difícil dado que el término para este tipo de medio une «news» (noticia) con «paper» (papel). Es, sin embargo, sólo un artificio del lenguaje. En la mayoría de los otros idiomas, la palabra

periódico se refiere a un período de tiempo o hechos de actualidad, que es un significado mucho más apropiado.

Otro agente inhibidor es la difundida tendencia de basar nuestra visión de futuro en tecnologías del presente y experiencias del pasado. Hoy la mayoría de las imágenes mentales que se tiene de un periódico digital del futuro surgen desde dos medios electrónicos contemporáneos: la televisión y el computador personal. Ninguno de los dos resulta especialmente atractivo para la lectura de agrado, de modo que es comprensible que tanta gente haya llegado a creer en la condena de los periódicos y la palabra escrita en esta era del video, los computadores y la comunicación digital.

Pero esa gente no ha considerado el surgimiento de un nuevo visor digital, llamado panel plano (*flat panel*), que dentro de poco comenzará a conjugar los mejores atributos del papel y el video. Estos visores planos y livianos han permitido la existencia de los computadores *laptop* y manuales, aunque los modelos vigentes aún están en pañales. Actualmente se están desarrollando en los laboratorios de todo el mundo paneles mucho más avanzados, con la claridad y el contraste propios de la tinta sobre el papel. En una próxima etapa de la mediamorfosis, el visor de panel será algo más que un simple monitor para computador. Será el computador mismo.

En estos paneles planos la capacidad de procesamiento y la memoria activa estarán dentro de la matriz de la pantalla. Piezas en estado sólido intercambiables, del tamaño y forma de las tarjetas de crédito, reemplazarán las disqueteras mecánicas y podrán almacenar periódicos, revistas, películas y libros completos. El lápiz y la voz humana sustituirán al teclado y al ratón en la mayoría de sus aplicacio-

**«ACTUALMENTE LOS PERIODISTAS ALMACENAN, ESCRIBEN Y EDITAN SUS REPORTAJES EN COMPUTADORES DOTADOS DE EDITORES DE TEXTO CONECTADOS A REDES DE ALTA VELOCIDAD. LOS FOTÓGRAFOS UTILIZAN PARA SUS TRABAJOS SISTEMAS DIGITALES DE PROCESAMIENTO DE LA IMAGEN. LOS ARTISTAS CREAN SUS GRÁFICOS Y PUBLICIDAD EN MICROCOMPUTADORES Y LOS DISEÑADORES COMPONEN PÁGINAS COMPLETAS EN SISTEMAS DE DIAGRAMACIÓN ALTAMENTE COMPLEJOS. EN REALIDAD, PRÁCTICAMENTE TODO LO QUE APARECE EN LA MAYORÍA DE LOS PERIÓDICOS ESTÁ PREVIAMENTE DIGITALIZADO.»**

nes. Portátiles, fáciles de usar y económicos, los paneles serán tan comunes a comienzos de la próxima década como lo son hoy los aparatos de fax y los teléfonos celulares. Aunque estos aparatos tendrán múltiples finalidades, su uso primordial será como medio portátil para ver e interactuar con documentos tales como periódicos, revistas, libros, informes y correspondencias.

En vez de desechar por completo 500 años de conocimiento acumulado en materia de impresión y edición, este nuevo medio podría dar origen a un nuevo Renacimiento en comunicaciones tipográficas y visuales. Posibilitará que los periódicos, y otros medios de comunicación impresos, fusionen la palabra escrita y las imágenes fijas con video y sonido en formatos digitales necesarios y agradables desde el punto de vista estético. Más aún, a diferencia de los actuales servicios noticiosos computacionales en línea, bastante poco útiles, las publicaciones electrónicas diseñadas para este medio podrán conservar sus

identidades propias y sus características esenciales.

Junto con permitir que los lectores de periódicos sigan confiando en el juicio y creatividad de editores y diseñadores profesionales, las ediciones electrónicas tendrán una mayor capacidad de personalización e interacción, además de un acceso más inmediato a las noticias e información.

Sin embargo, cabe destacar que la nueva tecnología solamente facilita el cambio y crea oportunidades. Sin el correspondiente esfuerzo de periodistas y ejecutivos de los medios de comunicación por mejorar en gran medida la calidad de su información y entregar más al público de lo que éste necesita y desea, la mediamorfosis no pasará de ser una crisálida hueca.

Los productos de marca registrada, sean periódicos o automóviles, sólo tienen éxito si entregan algo de valor. Cuando se abran las compuertas de la Era de la Información, el elemento esencial y más valorado de un periódico será su credibili-

«ANTES DE FINALIZADA LA DÉCADA, LA REVOLUCIÓN DIGITAL HABRÁ DECLARADO SU ÚLTIMA BATALLA A LOS RESTANTES BASTIONES DE LOS SISTEMAS DE EDICIÓN DE LA ERA INDUSTRIAL: LAS IMPRENTAS Y LOS CAMIONES DE REPARTO. DENTRO DE LA PRIMERA O SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO VENIDERO, LA TINTA DIGITAL Y EL PAPEL DE SILICONA TERMINARÁN POR REEMPLAZAR LA TINTA PIGMENTADA Y EL PAPEL DE PULPA. REINARÁ ENTONCES LA ERA DE LA INFORMACIÓN.»

dad. Lamentablemente, el periodismo descuidado y superficial ha provocado una gran pérdida de confianza del público en ese medio, situándose en los últimos años al nivel de los políticos y vendedores de autos usados. Únicamente aquellos periódicos que puedan lograr un equilibrio entre información creíble y de calidad

y una presentación rápida e interactiva tendrán una oportunidad de vida larga y próspera.

Para todas las empresas de medios de comunicación, grandes o pequeñas, la transformación que se avecina será necesariamente dolorosa. Hace un siglo, los fabricantes de carruajes y sus pro-

veedores debieron tomar muchas de las mismas decisiones difíciles que enfrentan hoy los ejecutivos de medios. Cuando aparecieron los primeros automóviles a gasolina, a comienzos de la década de 1890, pocos fabricantes de carruajes creyeron que éstos llegarían a reemplazar a los antiguos y tan confiables coches de caballos. La mayoría señaló que los automóviles eran sólo juguetes caros para gente rica y que pasarían generaciones antes de que se construyeran las autopistas y estaciones de servicio requeridas. Otros se subieron literalmente al caballo equivocado, convencidos de que el vapor, y no la gasolina, sería el futuro del transporte personal. Sin embargo, a pesar de los obstáculos y la resistencia al cambio, el automóvil a gasolina se difundió con rapidez por todo el mundo.



## Carta Informativa

¿SABE  
QUIEN ES  
QUIEN  
EN CHILE?

### Carta Informativa

le ayudará a mejorar la gestión e imagen de su empresa, con información actualizada y confiable sobre las autoridades y ejecutivos del país.

### Carta Informativa

le proporciona:

- Designaciones (sector público y privado)
- Listados sectoriales (por rubros de actividad)
- Efemérides (de empresas y personas)
- Eventos (seminarios, cursos, reuniones, etc.)
- Tarifas de publicidad de medios.

## Conózcala!

Solicite un representante de ventas a:  
**EDITEC LTDA.**

Teléfono: 235 8100 • Fax: 235 8068

**«HOY LA MAYORÍA DE LAS IMÁGENES MENTALES QUE SE TIENE DE UN PERIÓDICO DIGITAL DEL FUTURO SURGEN DESDE DOS MEDIOS ELECTRÓNICOS CONTEMPORÁNEOS: LA TELEVISIÓN Y EL COMPUTADOR PERSONAL. NINGUNO DE LOS DOS RESULTA ESPECIALMENTE ATRACTIVO PARA LA LECTURA DE AGRADO, DE MODO QUE ES COMPRENSIBLE QUE TANTA GENTE HAYA LLEGADO A CREER EN LA CONDENA DE LOS PERIÓDICOS Y LA PALABRA ESCRITA EN ESTA ERA DEL VIDEO, LOS COMPUTADORES Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL. PERO ESA GENTE NO HA CONSIDERADO EL SURGIMIENTO DE UN NUEVO VISOR DIGITAL, LLAMADO PANEL PLANO («FLAT PANEL»), QUE DENTRO DE POCO COMENZARÁ A CONJUGAR LOS MEJORES ATRIBUTOS DEL PAPEL Y EL VIDEO.»**

Tres décadas después, el grueso de las empresas constructoras de carruajes y sus pertrechos habían derivado a la fabricación de automóviles a gasolina o bien habían abandonado el negocio. De repetirse la experiencia de estos fabricantes, no todas las empresas de medios de comunicación van a sobrevivir.

Pero la recompensa para aquellos que se adapten y exploten el poder de las «imprentas» de la Era de la Información puede llegar a superar cualquier expectativa conocida.

La transmutación del papel y tinta a los medios digitales ofrece a editores y empresarios innovadores enormes oportunidades para crear y beneficiarse de una gran cantidad de nuevos productos y servicios. Aunque no va a ser sencillo.

Lograr un cambio en los hábitos individuales de lectura y observación y recondicionar las editoriales y agencias de publicidad planteará desafíos importantes. Sin embargo, si se considera que la fabricación y distribución representan

entre el 50 y el 80 por ciento de los costos de publicación de periódicos, revistas y libros, la edición electrónica se perfila como la clave para reducir sustancialmente los gastos operacionales y aumentar los beneficios.

Parte importante de este ahorro se debe utilizar para asegurar un contenido de calidad y para desarrollar nuevas temáticas. Los periódicos no podrán seguir funcionando como negocios monoprodutores. Deben transformarse en los centros de información de sus comunidades. Para los periodistas y educadores de los medios de comunicación, la metamorfosis probablemente sea más evolutiva que revolucionaria.

**«EN VEZ DE DESECHAR POR COMPLETO 500 AÑOS DE CONOCIMIENTO ACUMULADO EN MATERIA DE IMPRESIÓN Y EDICIÓN, ESTE NUEVO MEDIO PODRÍA DAR ORIGEN A UN NUEVO RENACIMIENTO EN COMUNICACIONES TIPOGRÁFICAS Y VISUALES.»**

La tecnología computacional ayudará indudablemente a satisfacer la creciente demanda de información personalizada, pero no eliminará la necesidad de juicio y análisis humano.

En las décadas venideras puede aumentar en forma considerable el requerimiento de reporteros, editores, diseñadores y gerentes de información experimentados. Obviamente ellos deberán poseer nuevas habilidades, tales como capacidad de escritura abstracta, edición de video e indización, así como una mayor comprensión de las ciencias de la información y comunicación.

Sin embargo, nunca se habrá en fatizado demasiado la necesidad de fomentar un periodismo de calidad. Los periodistas de mañana deben ser menos arrogantes y más precisos que hoy. Deben tener un conocimiento más acabado de los temas que cubren y un compromiso de excelencia.

En cuanto a los avisadores, este nuevo medio les permitirá superar la mera entrega de una variedad de mensajes dirigidos a diferentes públicos. Tendrán oportunidad de interactuar con sus clientes y, en muchas ocasiones, consumir ventas.

Las presiones competitivas por tiempo de audiencia y atención obligarán a la publicidad a ser más informativa y entretenida que ahora, en especial cuando sea capaz de mezclar la palabra impresa y las imágenes fijas con sistemas visuales móviles y sonido. A diferencia de los co-

**«LOS PERIÓDICOS NO PODRÁN SEGUIR FUNCIONANDO COMO NEGOCIOS MONOPRODUCTORES. DEBEN TRANSFORMARSE EN LOS CENTROS DE INFORMACIÓN DE SUS COMUNIDADES. PARA LOS PERIODISTAS Y EDUCADORES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA MEDIAMORFOSIS PROBABLEMENTE SEA MÁS EVOLUTIVA QUE REVOLUCIONARIA.»**

merciales de televisión, que interrumpen los programas y que a menudo los televidentes evitan gracias al control remoto, la publicidad en los medios digitales dejará de ser inoportuna para los receptores. Sin embargo, al igual que la publicidad en periódicos y revistas, estará yuxtapuesta con el contenido editorial y, por lo tanto, será imposible de obviar.

Aunque pueden surgir grandes discusiones acerca de la cantidad de información que estarán en condiciones de recoger los avisadores sin el conocimiento de los suscriptores, los medios digitales portátiles posibilitarán una mayor precisión en la evaluación de la publicidad que los medios impresos o de difusión.

En vez de recoger la información en un computador central, lo cual podría interpretarse como una invasión a la privacidad, la información se capturaría voluntariamente en tablillas y sería transmitida por teléfono en intervalos regulares. Para todos los que somos consumidores de medios de información, el medio mixto es potencialmente más rico y más diverso que cualquiera de los que existen en la actualidad.

Pero su cualidad más apreciada parece ser aún otra. No tendremos que abandonar nuestras casas o habitaciones de hotel para ubicar el lugar donde se venden periódicos o esperar que nos lo traigan. Los diarios no se acumularán a la entrada de la casa cuando estemos fuera

de la ciudad y no tendremos que llevar cada semana altos de papeles impresos a los centros de reciclaje. La tinta dejará de manchar manos y los insertos no caerán al piso. Para los viajeros frecuentes, la capacidad de empacar electrónicamente varios libros, periódicos y revistas, al igual que los papeles personales, conferencias e informes dentro de un visor de documentos portátil y de fácil manejo, no sólo resultará más cómodo sino también más apropiado para nuestras sobrecargadas espaldas. Finalmente, los aparatos digitales portátiles nos darán acceso al periódico de nuestra ciudad natal, así como a otros diarios y revistas favoritas desde casi cualquier hotel o aeropuerto del mundo.

**«EN LAS DÉCADAS VENIDERAS PUEDE AUMENTAR EN FORMA CONSIDERABLE EL REQUERIMIENTO DE REPORTEROS, EDITORES, DISEÑADORES Y GERENTES DE INFORMACIÓN EXPERIMENTADOS. OBVIAMENTE ELLOS DEBERÁN POSEER NUEVAS HABILIDADES, TALES COMO CAPACIDAD DE ESCRITURA ABSTRACTA, EDICIÓN DE VIDEO E INDIZACIÓN, ASÍ COMO UNA MAYOR COMPRENSIÓN DE LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.»**

Sin embargo, aunque resulta divertido especular acerca de los beneficios de los nuevos medios, también es necesario considerar los aspectos críticos que serán producto de la mediamorfosis, tales como: ¿Quién controlará a los medios y canales de entrega de información? ¿Quién tendrá acceso a ellos? ¿Quién poseerá la información? ¿Quién será el responsable? ¿Cómo protegeremos nuestra privacidad?

Ninguna de estas preguntas es nueva ni de fácil respuesta.

Con el surgimiento de cada nuevo medio, los adivinos han predicho terribles consecuencias para la sociedad. Y si hubieran podido viajar al futuro, sin lugar a dudas habrían visto confirmados muchos de sus peores temores.

Pero en la medida en que los medios alteran la sociedad, también alteran nuestras percepciones. Por lo tanto, mientras tratamos de comprender las enormes y profundas implicaciones de la mediamorfosis, debemos luchar por mantener abiertas nuestras mentes a nuevas ideas y a nuevas visiones del mundo en que vivimos. ■

