

“Las incertidumbres del periodismo en Internet”

Dra. Concha Edo

Departamento de Periodismo I. Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense, Madrid

RESUMEN

La mayor parte de los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, tienen ya su site en Internet y también se han instalado en la red otros nuevos exclusivamente digitales. Pero en estos pocos años de experiencia todos han podido comprobar lo difícil que es conseguir y mantener las audiencias y ser rentables económicamente. Además, se están produciendo cambios en el trabajo periodístico y en la relación con las fuentes y con los lectores. La docencia universitaria del Periodismo debe ofrecer a los alumnos esta realidad y las pautas para que puedan ejercer su profesión con competencia ahora y en el futuro.

ABSTRACT

Most of the mass media written as well as audio-visual already have a site in internet and so do the new and exclusive digital ones. Yet in only these past few years all have experienced how difficult it is to obtain and maintain the audience as well as to keep economically profitable. Moreover changes are taking place in the way work is carried out in journalism and in relation with its sources and in its readers. University teaching of Journalism should offer its students this reality and the guidelines to practise with competence now and in the future thier profession.

Palabras claves: Periodismo digital/Periodismo en Internet/Periodistas digitales/Acceso a la red/Futuro del periodismo.

Key words: Digital journalism/Journalism in Internet/Digital journalists/Access on-line/Future of journalism.

En los últimos seis años hemos visto cómo se han instalado en Internet la mayor parte de los medios de comunicación escritos y audiovisuales, a la vez que han aparecido algunos nuevos que están exclusivamente en la red. Unos y otros se han movido sin descanso para tener su propio *site* en el espacio cibernético pero, con el paso del tiempo, han comprobado que más difícil que llegar a estar es mantenerse con cierto éxito, asegurarse las visitas frecuentes de la audiencia y, sobre todo, ganar dinero.

Estamos todavía en los albores de lo que promete la tecnología, en lo que se considera la prehistoria de la red, pero ya se van asentando algunas prácticas profesionales y se plantean incertidumbres que no parecen fáciles de resolver. La más temida es, sin duda, la dificultad de los medios exclusivamente digitales para asegurar el negocio y, como consecuencia, la supervivencia de la cabecera y de los profesionales que la sacan adelante, que van incorporando a sus cometidos tradicionales otros muy diferentes entre los que destaca la gestión de los contenidos.

Sin embargo, esto no es todo. Hay otros muchos puntos que están todavía en discusión que se refieren a las rutinas diarias de las redacciones, al modo de presentar las noticias, a la relación con las fuentes y con los lectores, a la actualización constante de las páginas que permite la información *on line* o a las nuevas exigencias de un trabajo que empieza a incluir tareas que no pueden considerarse periodísticas.

Y desde la perspectiva de la docencia universitaria del Periodismo en todas sus variables, es determinante saber qué pautas profesionales tenemos que ofrecer en estos momentos a los alumnos para que puedan realizar con competencia su trabajo en los distintos medios y para los diferentes soportes ahora y en el futuro más próximo, que es el único que podemos prever. Desde estas líneas se va a intentar la aclaración de algunas de estas cuestiones y ofrecer un panorama actualizado de la situación. Y el punto de partida puede ser la constatación de que el número de personas que, en el conjunto de todos los países del mundo, puede acceder a Internet, aumenta cada año.

Los altibajos de las cifras

Nadie duda, a estas alturas, del futuro crecimiento de la red porque va a más de día en día. Pero lo que no tenemos, al menos en lo que al número concreto de internautas se refiere, son los datos exactos de acceso y frecuencia de uso, porque varían mucho en función de la empresa que haya llevado a cabo la medición correspondiente. Y hasta tal punto es así que, recientemente, un grupo de directivos de diarios digitales estadounidenses han pedido a las empresas unas estadísticas más fiables para no verse perjudicados por la disminución de la publicidad, mientras que las compañías que se dedican a medir las audiencias se niegan abiertamente a unificar sus sistemas¹. En cualquier caso, y con carácter orientador,

¹ Este debate tuvo lugar en San Francisco, en el transcurso del Newspapers 2000, con la participación de las compañías de medición de audiencias Net Rating, NFO Ad: Impact, Media Metrix y Media Ratings Consulting. El moderador, Lincoln Millstein, vicepresidente ejecutivo de *New York Times Digital*, pidió a los asistentes que utilizaran tecnologías más fiables, y Mike Donatello, director de investigación de Washingtonpot.Nesweek Interactive, aseguró que hay segmentos de las audiencias que no están representados en esas mediciones (*La Vanguardia*, 18 de junio de 2000). Posteriormente, Media Metrix se fusionó con Jupiter Communications para crear Jupiter Media Metrix, en competencia con los líderes en el sector de análisis e investigación sobre la red, Nielsen/NetRating y Forrester Research.

podemos tener en cuenta algunos de los controles llevados a cabo en distintos países.

Al comenzar 1998, Estados Unidos copaba todavía el 84,4 % del acceso total a la red, seguido por Europa, con el 5,8 %; Canadá con el 4,9 %; Oceanía, con el 2,3 %; Asia, con el 1,1 % y África, Sudamérica, México y Centroamérica, con menos del 1 % en cada uno de los casos². Posteriormente, ya en noviembre del año 1999, otro estudio diferente³ aseguraba que los estadounidenses representaban el 43 % de los internautas del planeta, y otro, en esas mismas fechas⁴, que dedican una media hora al día a navegar y pasan unos 56 segundos en cada página.

En febrero del año 2001 se hizo público un muestreo que aseguraba que el 56 % de la población adulta de un total de 104 millones de estadounidenses utilizó Internet en el 2000 y que las tres cuartas partes de los adolescentes entre 12 y 17 años están conectados al espacio cibernético⁵. Además, del conjunto de Estados

Unidos, son ya 8 millones de ciudadanos los que utilizan accesos de alta velocidad⁶.

Pero aún cuando los norteamericanos siguen a la cabeza en cuanto a número de usuarios, al estudiar las variaciones cuantitativas siempre se hace evidente una conclusión: es cierto que las grandes cantidades se concentran hasta ahora en las zonas más desarrolladas del planeta, pero somos muchos millones de personas circulando por la red. En julio de 2000 se hablaba de un total de 360 millones⁷, de los que 157 son estadounidenses y el resto se reparten de manera desigual entre Europa, que lleva todavía bastante ventaja, y el resto de los continentes.

Por lo que a España se refiere, en los primeros meses de 2000 tenían acceso a Internet 4.319.000 millones de personas, el 12,4 % de la población, y lo habían usado en esas fechas 3.360.000 personas, el 10,5 %⁸. De la cifra total de ordenadores que existen en nuestro país, el número mayor se encuentra en Madrid, con el 30,1 %, y le sigue Cataluña con el 29 %, pero con el porcentaje más alto -el 44 %- de conexión a Internet⁹. Aunque 2,7 millones de hogares disponían de ordenador, no llegaban al millón los conectados a Internet: sólo 932.000, que

2 Éstos son los resultados de un estudio realizado por el Instituto de Tecnología de Georgia, con el Gvu (The Graphic, Visualization & Usability Center's) y el World Wide Web Consortium (W3C), y citado por Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, profesores del Instituto Tecnológico de Monterrey-Campus Estado de México en 1999.

3 Distribución de los 259 millones de usuarios en el mundo, entonces, según el Computer Industry Almanac.

4 De la compañía de medición de audiencias Nielsen/NetRatings, de mayo de 2000.

5 Informe de Pew Internet & American Life Project, hecho público el 18 de febrero de 2000.

6 CNET News.Com, 28 de febrero de 2001.

7 Según datos de la consultora irlandesa Nua.

8 EGM (Estudio General de Medios) de febrero de 2000.

9 Estudio de la patronal SEDISI, Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información y el Ministerio de Ciencia y Tecnología, hecho público en mayo de 2000.

suponen el 7,9 % del total. De éstos, el 59,4 % navegaban menos de 20 horas mensuales.

Unos meses después, en agosto, de los 318 millones de europeos mayores de 15 años, 108 millones tenían acceso a Internet¹⁰. El país con más internautas es Suecia, con el 65 %, y España ocupa el penúltimo lugar, por delante de Portugal, con el 12 %. En septiembre de ese mismo año, de acuerdo con otros datos¹¹, en España había 3 millones de usuarios y ocupa el lugar número 14 de los 15 países europeos, y el 24 del mundo.

A partir de octubre, la compañía estadounidense Nielsen/NetRatings comienza a medir los hábitos de los usuarios españoles de la red¹², pero en noviembre es el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) el que aporta nuevas cifras: siete de cada diez españoles no utiliza el ordenador, ocho de cada diez nunca han entrado en Internet y el 83 % nunca ha usado el correo electrónico.

En diciembre de 2000, se asegura que el 17 % de los españoles tiene un ordenador y el 14 % de los mayores de 14 años utiliza habitualmente Internet, pero sólo aventajamos a Grecia y Portugal¹³. Para otras mediciones¹⁴ realizadas entonces el número total de los usuarios llegaba al 15,9 % de la población, unos 5,4 millones de personas, aunque la verdad es que no todos llegaron a aceptar del todo esta cifra¹⁵.

En ese mismo mes la Comisión Europea asegura que el acceso a Internet comunitario había crecido un 55 % en los seis meses anteriores y un informe alemán ratifica en España el 15,7 % de usuarios, mientras que la media de la Unión Europea está en el 28,4 %¹⁶.

Y en febrero de este año 2001 se lanza la cifra de un total de 7 millones de internautas españoles¹⁷, que se aproxima bastante a los 6.800.000 usuarios que ofrecen los datos del EGM¹⁸. Esta última cantidad supone el 19,8 % de la población, y entre los ciudadanos que la integran aparece clara una preferencia generalizada: el 56,5 % se conecta desde casa. Por último, en otro control diferente

10 Estudio sobre usuarios de la red realizado por la Unión Europea y distribuido el 23 de agosto de 2000 por *Le Figaro*.

11 De la Asociación de Usuarios de Internet (AUI).

12 *El País*, 19 de octubre de 2000.

13 Comisión Europea y Ministerio de Ciencia y Tecnología.

14 Datos del Estudio General de Medios (EGM).

15 La Asociación de Usuarios de Internet (AUI). Por otra parte, un estudio de MMXI Europe aseguraba que los internautas españoles eran 4,5 millones, mientras que el Reino Unido tiene 12,5, Alemania 11,3 y Francia 6 millones (www.noticias.com, 14 de diciembre de 2000) y Nielsen/NetRatings ofrece en su medición 5,6 millones (*El País*, 11 de enero de 2001).

16 Instituto de Economía Alemana de Colonia. Holanda, Suecia y Dinamarca están a la cabeza (*Baquía*, 20 de febrero de 2001).

17 La compañía Taylor Nelson Sofres, en colaboración con NetValue (www.micanoa.com, 8 de febrero de 2001).

18 EGM de marzo de 2001.

se afirma que en España la media de conexión a la red es, por el momento, de siete horas y 25 minutos al mes¹⁹.

Pero si es verdad que hay muchos millones de personas que pueden acceder con facilidad al espacio digital, tener su propia página *web* y publicar lo que les parezca oportuno, y se va generalizando la navegación por Internet, la realidad es que el servicio más utilizado es el correo electrónico. Y las tres cuestiones que más preocupan a los usuarios -tanto en España como en el resto de los países de todo el mundo-, son la falta de fiabilidad de determinados accesos, la lentitud en la descarga de las páginas, sobre todo cuando contienen sonido e imágenes, y la falta de seguridad de la red.

El periodismo tiene futuro

Dentro del ámbito de los medios de comunicación, que es el que directamente nos interesa y del que en las páginas siguientes se darán las cifras de lectores, una de las preguntas que se ha planteado con más frecuencia se refiere al futuro, más o menos oscuro, que presenta el periodismo en Internet: si todos tienen acceso a la información y todos pueden publicar en la red lo que saben o piensan, si los grandes portales que mezclan la información con el entretenimiento y otras muchas cosas captan a las audiencias por millones, ¿se va a acabar el trabajo específico de los periodistas?

La respuesta es no. Dentro del amplio espacio que suponen las veinticuatro horas de emisión de las cadenas de televisión y radio, los telediarios y los programas informativos abarcan sólo una pequeña franja horaria -que es, para un sector importante de la población, imprescindible-, pero nadie pretende que todo sea información periodística. Y, con un planteamiento semejante, lo que podemos esperar de Internet es que la actualidad tenga unas dimensiones suficientes y bien determinadas, en cuanto a cantidad y calidad de las páginas *web*, y que ofrezca una diferenciación profesionalizada que lleve al público a buscarla cada día, en medio del aluvión de noticias, datos, servicios, juegos y novedades que ofrece continuamente este espacio digital.

Luego es importante destacar que la red no sólo no va a acabar con el periodismo sino que, por la cantidad creciente de información que brinda, hace imprescindible un trabajo de documentación, selección y tratamiento de la actualidad que nadie sabe hacer como un periodista. Lo que sí es cierto es que se trata de un periodismo distinto del que se ha hecho hasta ahora -y éste es, sin duda el aspecto que, desde el punto de vista de la docencia universitaria, más nos interesa, y que quizá no todos los medios sobrevivirán a una marea que tiende a arrastrar a los que, en este entorno cibernético, siguen varados en las prácticas tradicionales.

19 AC Nielsen.

En este sentido, una de las conclusiones ofrecidas por los expertos es que la prensa escrita no está cayendo como auguraban desde hace años Nicholas Negroponte²⁰, o el empresario Bill Gates. La encuesta de tendencias de la prensa en el mundo que ha llevado a cabo la Asociación Mundial de Periódicos demuestra que las ventas de los periódicos han aumentado en 25 de los 46 países estudiados, a lo que los analistas añaden el dato de que Internet necesita para sobrevivir el apoyo del papel²¹.

Y más recientemente se ha reafirmado esta idea en distintas conferencias organizadas en Nueva York²² al analizar las cifras de la publicidad, porque dejan a la vista que los anunciantes siguen haciendo las inversiones más fuertes en la prensa editada en el soporte papel, y que empresas periodísticas de las dimensiones de The New York Times Company aseguran que las ediciones impresas y *on line* de todos sus medios representan dos alternativas de negocio que deben prestarse apoyo mutuo. La opinión que ofrecen los directivos de la compañía respecto a esta cuestión²³ es que, tal como están las cosas, convivirán las dos versiones, porque la experiencia de lectura es diferente en cada caso y la información que ofrece la red es muy breve y cambiante.

También otros grupos como Tribune Interactive, The E.W. Scripps o San Antonio Express.News han procurado llegar a la integración total o parcial de los departamentos, pero hay opiniones diferentes. La compañía editorial KnightRidder ha creado una empresa independiente para Internet con el fin de aumentar la competitividad y crear una audiencia propia²⁴.

En este entorno hay un auge creciente de los portales generalistas -nueve de los diez sitios más visitados son portales- que, posiblemente, se reducirán en número con el paso del tiempo. Desde el horizonte internacional, los que al comenzar el año 2000 habían conseguido más visitas son Yahoo!, con treinta y dos

20 Nicholas Negroponte, fundador del Media Laboratory del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y de la revista *Wired*, se refirió de nuevo a esta cuestión en un reciente viaje a Barcelona: “*El futuro de los periodistas es bueno, pero los periódicos tal vez tengan un problema mayor. El papel desaparecerá, no las noticias, porque siempre habrá necesidad de información, análisis, editoriales... El papel, aunque es el mejor soporte que hemos encontrado hasta ahora, no es la solución a largo plazo. Los nuevos soportes nos permitirán distribuir noticias de forma personalizada*” (*La Vanguardia*, 29 de septiembre de 2000).

21 La encuesta se presentó en el 53º Congreso Mundial de Periódicos celebrado en Brasil en junio de 2000. Se insistió también, entre otras cosas, en la necesidad de que las empresas sepan integrar el periodismo escrito, la radio, la televisión e Internet (*El País*, 14 de junio de 2000).

22 Por Credit Suisse First Boston y por UBS Warburg (*Baquía*, 12 de diciembre de 2000).

23 Mitchel Levitas, director de ediciones de *The New York Times*, se expresó en estos términos a principios de este año (*El País*, 10 de febrero de 2001).

24 Este debate se produjo en el congreso Newspapers 2000, que tuvo lugar en San Francisco en junio de ese año. El presidente de la división digital de KnightRidder, Dan Finnigan, defendió la separación como el medio adecuado para mejorar la gestión de los resultados y los recursos y para conseguir los objetivos económicos. Y la llevan a cabo de una forma tan estricta que pagan a sus propios periódicos por suministrarles contenidos (*La Vanguardia*, 20 de junio de 2000).

millones, AOL (America On Line), con treinta, y MSN (Microsoft), con veintisiete. Y entre los diez primeros estaban también Geocities, Netscape, Go, Lycos, Excite y Angel Fire con audiencias millonarias²⁵.

Pero en los datos de este año 2001, el gigante AOL Time Warner, que es el producto de una de las fusiones mediáticas recientes de mayores dimensiones, ha conseguido acaparar la tercera parte del tiempo que los estadounidenses han pasado navegando por Internet, mientras que Yahoo! sólo ha llegado al 7 por cien y MSN al 6 por cien²⁶.

En España el portal más visitado es Terra²⁷ que, en noviembre de 2000, superó los 375 millones de páginas vistas. Los datos de los que le siguen son los siguientes: Ya.com-Deutsche Telekom, 179 millones; El Mundo-Recoletos, 115; Yahoo España, 93; eresMas-Retevisión, 89; Navegalia-Airtel, 41; Páginas Amarillas-TPI, 27, World Online-Tiscali, 10 y Canal21-Euskaltel, 9 millones.

Esta tendencia mayoritaria a entrar en *sites* generalistas que se da con tanta fuerza en España es, por otra parte, característica de las primeras fases del acceso a Internet y típica de los internautas menos expertos porque se trata de páginas más fáciles de visitar. Pero los estadounidenses están empezando a reducir este tipo de visitas para entrar en páginas más especializadas y es probable que en nuestro país, como en otros de Europa, pase algo parecido a medida que los usuarios sean más exigentes²⁸.

Y aunque en esos portales hay información de actualidad, asumen en ocasiones contenidos de los medios o se los encargan expresamente²⁹ y, poco a poco, van contratando a periodistas, no son en absoluto comparables, en cuanto a contenidos informativos se refiere, a las cabeceras que ofrecen un trabajo netamente periodístico que ya son muchas y variadas³⁰.

25 Los datos son de la consultora Media Metrix y corresponden a 1999.

26 En este caso la medición es de Jupiter Media Metrix, que también aporta datos que demuestran que el correo electrónico y la mensajería instantánea son las aplicaciones más utilizadas por los usuarios (*La Vanguardia*, 1 de marzo de 2001).

27 Estas cifras corresponden a las mediciones de la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) del mes de noviembre de 2000.

28 *Baquía*, 20 de marzo de 2001.

29 Los responsables de la edición digital del diario *New York Times*, mediante un acuerdo reciente, van a participar en el portal Yahoo con artículos de política, negocios, internacional, tecnología y artes (*Noticias de Internet*, 14 de febrero de 2001).

30 Respecto a la irrupción en el entorno informativo digital de personas ajenas al periodismo escribía hace unos meses el periodista Jesús de la Serna, insistiendo en que de los medios de comunicación “*sabemos quienes son sus directores, sus redactores y sus comentaristas; conocemos su estilo informativo, su ideario editorial. Sus profesionales son periodistas, generalmente, de plantilla*”. Pero los portales y páginas de todo tipo que tanto abundan en la red, “*no dicen ser medios de información. No establecen un contrato expreso o implícito con sus lectores. Mantienen en el limbo la situación de sus redacciones, que nos imaginamos redacciones virtuales, perdidas en el ciberespacio, sin cohesión ni responsabilidad ni más atributos que los de rellenar huecos con textos. Sin profesionalidad periodística*”. Y termina invitando a hacer buen periodismo en Internet: “*Las empresas informativas genuinas no están exentas de culpa. Hasta*

El prestigio de la marca

Desde 1995, cuando los medios de comunicación -sobre todo, la prensa escrita-, comenzaron su avance generalizado hacia la red, han pasado unos años de pruebas y desconcierto. Ahora, en el 2001, con muchas incógnitas todavía sin resolver, está claro que la profesionalidad es garantía de éxito: el prestigio se gana día a día con la calidad, y el buen periodismo no se improvisa. Las cabeceras más conocidas -cada una con sus peculiaridades-, tienen una ventaja evidente frente a otros medios porque llevan muchos años demostrando que saben seleccionar las noticias en medio del exceso de información que nos envuelve, saben a qué fuentes acudir, cómo contrastar esas noticias y, además, cómo contarlas. Y en los últimos controles de difusión ofrecen ya unas cifras que merece la pena tener en cuenta³¹.

Audiencia mensual de los principales diarios digitales españoles

	<u>Nº de visitas</u>	<u>Nº de páginas vistas</u>
<i>El Mundo</i>	5.087.270	49.637.191
<i>El País</i>	4.457.578	31.645.032
<i>ABC</i>	1.500.090	13.065.848
<i>La Vanguardia</i>	895.106	8.559.535
<i>El Periódico</i>	665.880	5.535.716
<i>El Correo</i>	339.877	3.156.001

Fuente: OJD

hace apenas unos meses, como mucho un par de años (en el caso español), la mayoría de los periodistas y de sus jefes han desdeñado la Red. Han dejado que técnicos procedentes de otras áreas -muy respetables-, desde la informática hasta la infografía, se adueñasen de la nueva parcela desarrollándola a su antojo. Creando guetos, sectas, sociedades secretas en los medios. Lejos de la profesionalidad, del concepto periodístico común. (...) En el caso de los medios auténticos, para que la profesionalidad y la responsabilidad se instaure en Internet tendrán que implicarse a fondo los directores y los periodistas; recuperar la iniciativa perdida frente a los adelantados que, en tantos casos, han sido unos advenedizos. Algunos, unos aprovechados" (El Mundo, 8 de junio de 2000).

31 Los datos corresponden a los controles de la OJD de enero de 2001.

La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la red. Y el cambio de estructura de los periódicos para adaptarse a la nueva situación pasa por convertirse en empresas multimedia que ofrecen sus productos en distintos soportes o, al menos, por asociarse con quienes pueden ofrecer el material audiovisual que exigen los medios digitales.

Ya es conocida la experiencia del grupo Tribune³² y su redacción multimedia donde los periodistas trabajan para todos los soportes a la vez. Pero es una solución con inconvenientes y que tendrá que sufrir algunos cambios para convertirse en definitiva: se trabaja más, hay menos tiempo para la investigación y para profundizar en los temas y las informaciones que se producen son más superficiales.

En las conclusiones un congreso celebrado recientemente en España³³ alertaba sobre la evolución hacia un nuevo tipo de periodista “más eficiente, más versátil y más dócil”, e incluso el título de una de las sesiones era “Periodismo en la red: entre el teletrabajo y la esclavitud digital”. Allí varios profesionales “dibujaron un panorama cuando menos preocupante” y quedó a la vista “un notable retroceso en las condiciones laborales” porque cada vez menos personas hacen una cantidad mayor de trabajo³⁴ que, además, incluye actividades como marcar, copiar, pegar, empaquetar o duplicar distintos tipos de archivos publicables, que no pueden identificarse como actividades periodísticas.

El secreto está en los contenidos

La renovación permanente y actualizada de los contenidos y la facilidad de acceso a la información son las claves del éxito de los medios de comunicación en Internet. Aquí está una de las claves porque precisamente la diferenciación contribuye a que los usuarios vuelvan con frecuencia a la página que responde a sus necesidades y a sus gustos. Georges Bell, presidente de Excite@Home, una empresa que se dedica a la difusión de contenidos mediante redes de alta velocidad, resume así la situación:

“La primera fase de Internet, en la que aún estamos, es la de la distribución, la de ofrecer servicios a la gente, ya sea a través del PC, el teléfono o la TV interactiva. Ésta es una guerra de unos cinco a siete años. Después, durante muchos años más, vendrá la guerra de los contenidos porque cuando estos medios interactivos maduren, la lealtad *no va a depender del mecanismo de distribución*.

32 Cfr. EDO C. (2001): “Los nuevos medios *on line* todavía no existen” en *Estudios de Periodística* nº 10, Universidad Carlos III, Madrid y KLINENBERG E. (2000): “Los periodistas ‘multiusuarios’ del Chicago Tribune” en la versión mexicana de *Le Monde Diplomatique* y en la *web* Sala de Prensa.

33 II Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en febrero de 2001.

34 *Baquía*, 6 de febrero de 2001.

*No se es leal al ordenador o al teléfono móvil, sino al contenido que ofrece. Al final, el negocio de las terminales se convertirá en el de servicios. (...) Pero si no se participa en la guerra de la distribución, no se tiene el privilegio de participar en la guerra de los contenidos. En Estados Unidos se está pasando a reconocer la importancia del contenido*³⁵.

También Stuart M. Garner, presidente de Thomson Newspapers³⁶, está de acuerdo con esta idea: “*Un contenido fiable y exhaustivo es lo que da ventaja competitiva en Internet*”. Y ese contenido va a ser progresivamente multimedia, sobre todo a partir del momento en que se puedan generalizar las conexiones de alta velocidad y cambie la manera de utilizar la red por la sencilla razón de que el pago no se hará por tiempo de conexión y no habrá prisa por desconectarse. En este sentido, Bell insiste en asegurar que “*no entender la naturaleza interactiva de la atracción de la audiencia por el contenido llevará al fracaso de los medios tradicionales*”.

En Internet hay mucha información, pero no toda es de fiar y eso da ventaja, como ya se ha apuntado, a los diarios que también se editan en papel. Si se busca información de calidad hay que ir, en estos momentos, a los expertos en hacer periodismo y, en general, a los medios tradicionales en la red. La tecnología es sólo una herramienta, y las empresas periodísticas no sólo venden periódicos sino noticias en papel, por radio o televisión y en los medios digitales. El ritmo de adaptación es todavía más lento en Europa que en Estados Unidos, donde ya se han hecho acuerdos de colaboración entre diarios de prestigio y empresas audiovisuales como el de *New York Times* con ABC o el del *Washington Post* con la NBC.

Por lo que se refiere a nuestro continente, un estudio realizado recientemente por Forrester³⁷ divide a los periódicos europeos en ganadores -los que han sabido aumentar sus audiencias *on line*, como *Focus*-; prometedores -con grandes audiencias en papel pero que no despegan en la red, como *The Times*-; líderes -con importante audiencia *on line* y presencia de marca- y los “don nadie”, estancados en una pequeña presencia local como *Libération*. Y la misma empresa anuncia una nueva redistribución de las empresas en Internet que se concentrarán en tres ofertas muy concretas: los proveedores de contenidos, los sindicadores y los distribuidores.

³⁵ *La Vanguardia*, 24 de mayo de 2000.

³⁶ Esta compañía está vendiendo 54 periódicos en estados Unidos y Canadá para quedarse sólo con *The Globe and Mail* y dedicarse sobre todo a la distribución electrónica de contenidos (*La Vanguardia*, 26 de junio de 2000). Este diario tiene una tirada diaria de 321.166 ejemplares y hasta 1998, año de aparición del *National Post*, fue el único de carácter nacional en Canadá. Esta empresa también pretende vender sus 75 semanarios (*El Mundo*, 17 de febrero de 2000).

³⁷ La empresa consultora Forrester está ahora asociada con Media Metrix.

Hay empresas periodísticas tradicionales que ya han optado por elegir exclusivamente la primera de estas tres posibilidades. Es el caso de la compañía canadiense Thomson, de Toronto, que está vendiendo 54 de sus 55 periódicos sólo se va a quedar con *The Globe and Mail*, precisamente de su ciudad de origen para dirigir el porcentaje mayor de su actividad a la comercialización de contenidos³⁸. Y, por ahora, está llevando a cabo sus planteamientos con éxito y beneficios económicos. Su apuesta se basa en ofrecer información y asesoramiento sobre cuestiones científicas, legales, de salud o de educación y servicios financieros y dispone de 30.000 personas trabajando para la empresa en todo el mundo.

En resumen, las soluciones para el futuro están directamente relacionadas con la actualización constante de la información, la fidelidad a la imagen de marca, la utilización de video y audio mediante alianzas con otros medios, una mayor interacción con el usuario y la transformación de las secciones en centros de coordinación y sindicación de contenidos. Además, el ancho de banda permitirá un lenguaje diferenciado y multimedia, que ahora todavía no existe, más facilidades para la interactividad y espacio ilimitado.

La situación actual

En estos primeros momentos, con la generalización del uso de Internet aún tan reciente y todavía parcial, no se puede decir que esté definido por completo y en todos sus perfiles el trabajo del periodista. Está claro que hay cosas que cambian en esta nueva situación, que tanto la relación con las fuentes como la relación con los lectores presentan nuevas perspectivas y que se está gestando un nuevo lenguaje que, posiblemente, aún tardará en llegar a materializarse. Pero, aunque es muy arriesgado decir cómo será el periodismo dentro de veinte o treinta años, también es cierto que se puede afirmar sin miedo que todavía falta mucho para que los medios digitales pongan en peligro a los convencionales y, en especial, a la prensa escrita.

Parece asentado que las tareas periodísticas van a centrarse cada vez más en la selección y gestión de los contenidos, y quizá uno de los riesgos que convendría estudiar con más detenimiento es el peligro de una homogeneización informativa a escala internacional, puesto que la red no tiene en cuenta las fronteras tal como hoy las entendemos.

Pero uno de los problemas que se pueden considerar más urgentes es el de la viabilidad de las empresas periodísticas que, en la red, aumentan su audiencia pero no sus ingresos. Y entre las distintas opciones, la que se ha barajado con más frecuencia para intentar contrarrestar los escasos resultados de los *banners* publi-

38 Thomson cuenta, además, con 75 cabeceras no diarias que también pretende vender, y otros 400 productos y servicios en Canadá y Estados Unidos (*La Vanguardia*, 17 de junio de 2000).

citarios en los medios digitales es la posibilidad de cobrar por la información o, al menos, por informaciones específicas o especializadas. De una situación en la que la oferta ha sido totalmente gratuita en todos los países podemos, quizá, pasar directamente al *pay per view*.

Desde esta perspectiva y en este momento concreto, que se puede considerar todavía de transición, pueden establecerse diversas alternativas. Es posible que, durante un tiempo que no es fácil determinar con exactitud, puedan convivir sin dificultades los modelos de pago y los gratuitos. Pero después, la evolución dependerá de la capacidad de cada medio para mantener y satisfacer a la audiencia que utiliza los sistemas de pago y exigirá cada vez más y, también, del potencial de supervivencia de las empresas periodísticas que sigan manteniendo el sistema gratuito en un marco con mayores exigencias de calidad y diferenciación de los contenidos. Y hay otra posibilidad que es la de recurrir a métodos alternativos para la publicidad -que sigue concentrada totalmente en los medios tradicionales escritos y audiovisuales, de eficacia probada- o a posibles patrocinadores.

Sin embargo, la realidad es que en esta cuestión de cobrar o no cobrar por la información ofrecida a través de Internet no existe todavía un acuerdo: mientras unos lo consideran inevitable, aunque sea en forma de micropagos, otros piensan que es un suicidio. Pero ocurra lo que ocurra y aunque inevitablemente algunos medios desaparecerán en el intento, lo cierto es que ya no hay dudas acerca de la viabilidad del espacio cibernético como soporte periodístico.

Y en la formación de los alumnos de periodismo no se puede prescindir de las novedades que presenta, a pesar de todas estas incertidumbres y de los altibajos de las empresas, esta nueva plataforma informativa que invadirá también la televisión y los móviles. Como señala el presidente de CNN International Networks, Chris Cramer, al explicar los cambios que se están llevando a cabo en su compañía y el recorte de 400 puestos de trabajo, hay que asumir las novedades y volver a inventar el periodismo: *“Debemos reinventarnos para preparar el futuro. El cambio es constante y necesitamos dar marcha atrás hacia nuestros orígenes, cuando éramos una empresa más pequeña, eficiente e inteligente. (...) En EEUU la publicidad en Internet se ha estancado y nuestra reestructuración lo refleja. Debemos tener cautela con el potencial de la red en los próximos años e invertir con prudencia”*³⁹.

(Recibido el 2-4-2001, aceptado el 15-4-2001)

39 *El País*, 3 de febrero de 2001.