

P RENSA Y ERIODISMO ESPECIALIZADO S

Juan José Fernández Sanz
Ángel Luis Rubio Moraga
Carlos Sanz Establés
(Editores)



**V congreso
internacional
PRENSA y
PERIODISMO
especializado**

(historia y realidad actual)

V International Congress on Specialized Press and Journalism
V^e Congrès International de Presse et Journalisme Spécialisé

Guadalajara, 6 y 7 de Mayo de 2010

PERIODISTAS, ACTORES DE ESPECIALIZACIÓN EN LA PRENSA: ANÁLISIS DE MARCAS ESPECIALIZADAS EN LA PRENSA TRADICIONAL, GRATUITA Y DIGITAL

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

Resumen:

Tradicional, gratuita o digital. Tres modelos de prensa, tres formatos diferentes, tres estructuras espaciales distintas y un objetivo común: informar, formar y entretener.

Garantizar a la opinión pública que el periódico diario velará porque se cumplan estos principios puede parecer utópico o fuera de lugar en una sociedad donde todo está determinado por intereses de poder. Sin embargo y en orden a la responsabilidad social que le compete, el periodista está obligado a defender cada línea, cada página que su medio le reserva para contar la actualidad. Y esa historia diaria debe llenarse de contenido pero también de documentación, de datos antecedentes, de explicación, de argumentos... porque el lector tiene derecho a saber, a pensar, a decidir...

En la prensa de información general se ha tachado a los profesionales de superficiales, de poco documentados, de copiar y volcar las noticias de agencia, de no contrastar las fuentes o de privilegiar a unas e ignorar a otras...

En la prensa gratuita, el formato, la falta de espacio, el tipo de periódico y el perfil de público al que se dirige han sido razones de peso para justificar la falta de análisis y de profundidad en la información.

En la prensa digital, la eclosión de la red, la interactividad, los links, la maquetación, el juego de formas, flashes y colores crea un espacio diferente en donde se cuestiona si son los periodistas o los informáticos los productores de información.

La investigación que nos ocupa pretende indagar en los tres modelos de prensa, comprobar la dinámica de tratamiento de textos del periodista, su relación con las fuentes, el uso de géneros y de lenguaje... para justificar una hipótesis de partida: la especialización debe ser y tiene que ser una cualidad intrínseca al periodista, al buen informador, independientemente del espacio, del tiempo, del medio o de las presiones a las que se encuentra expuesto.

Si su labor se traduce en un público más crítico con el trozo de actualidad que los medios le muestran estará justificada de antemano la profesión y su futuro. Si no es así, otros estarán distorsionando un deber que sólo le corresponde al periodista.

Abstract:

Traditional, free or digital press. Three models of the press, three different formats, three different spatial structures and a common goal: to inform, educate and entertain.

Assure the public that the daily newspaper will ensure that compliance with these principles may seem unrealistic or out of place in a society where everything is determined by power interests. However and in order to the social responsibility of competence of the journalist is obliged to defend every line, every page that you reserve your media to tell today.

And that story should be filled with content daily but also documentation, background information, explanation, arguments ... because the reader has a right to know, to decide. ...

In the general press to be branded professionals shallow, poorly documented, copy and dump the news agency not to contrast the sources or to favor some and ignore others ...

In the free press, the format, lack of space, the type of newspaper and the public profile that targets have been compelling reasons to justify the lack of depth analysis and information. In digital media, the emergence of the network, interactivity, links, layout, the game of shapes, flashes and colors creates a different space where they questioned whether they are journalists or producers of computer information.

The investigation under consideration aims to investigate three models of the press, check the dynamics of word processing of the journalist, his relationship with the sources, the use of gender and language ... to justify a hypothesis:

The specialization should be and must be an intrinsic quality journalist, good reporting, regardless of space, time, the environment or the pressures it is exposed.

If your work is translated into a public more critical of the current piece that will show you the means justified in advance the profession and its future.

If not, others will distort a duty that extends only to the journalist.

Palabras Clave: Periodismo especializado, prensa gratuita, prensa digital, contenidos, periodista, público.

Key Words: Specialized journalism, free press, digital media, contents, journalist, public.

1. Radiografía de la prensa diaria. Tres modelos y la especialización como reto

La especialización sigue siendo un reto para los tres modelos de prensa diaria por excelencia: de información general, gratuita y digital. Si ya ofrecer contenidos especializados en las páginas del periódico supone para el periodista un trabajo que debe superar las barreras clásicas del tiempo, el espacio y el sueldo, la cuestión se eleva a la enésima potencia cuando se trata de ediciones gratuitas, donde jugar con mucha actualidad y pocas páginas es una odisea o de ediciones web, dominadas por la perspectiva técnica e informática más que periodística.

El concepto de reto en el campo de la especialización se escribe con mayúsculas en tanto que el objetivo es acabar con tópicos que conciben el Periodismo Especializado como un ámbito reservado a una elite, a temas que requieren una intelectualidad por encima de los niveles comunes, con un lenguaje difícil de entender y una fuentes de *alto standing*. La especialización debe ser, tiene que ser un concepto vinculado al modo y a la profesionalidad del periodista, que por encima de las dificultades debe crear un producto documentado, contrastado, con *background* y explicarlo, analizarlo y descodificarlo con un fin: la divulgación.

Cada vez es más común en las secciones del periódico diario encontrar informaciones que reúnen las características propias de un texto especializado, porque prestigia a quien lo firma y a su medio pero también a los lectores que exigen ser parte de una comunicación en la que antes han sido receptores pasivos, alienados o anónimos. Han dejado de ser excepciones para convertirse en hábito: el lector cuenta y el periodista lo sabe y se esmera en ofrecer calidad más que cantidad, se preocupa de incentivar la reflexión del lector, de dejar campos abiertos al interrogante, de ofrecer marcas del pasado y diseñar un boceto de actualidad futura, un boceto al que debe dar forma definitiva el público con su reacción ante la situación social. Opina de la crisis con argumentos, critica al Gobierno y expone sus razones, conoce la perspectiva internacional y se posiciona ante ella, se informa de temas que "tocan al bolsillo", que afectan a la educación, a la salud, a la justicia o se engancha con los capítulos de Periodismo de Investigación que le ofrece su periódico o mejor dicho su incondicional periodista.

A toda esta oferta, que por el mismo precio muestra un cartel de primera, con rigor, fuentes expertas, temas de interés, se une la posibilidad de acceder a la página digital del periódico. Ver más, links, interactividad, color, imágenes, vídeos, chats blogs, podcast... pueden ser el culmen de la especialización. Si el lector quiere consultar otras páginas, profundizar en contenidos, ver noticias relacionadas (contextualización), localizar geográficamente el lugar, acceder a informes científicos de los que se ha derivado el reportaje, chatear incluso con el personaje protagonista de la entrevista, todo es posible en Internet. Sin embargo, se ha cuestionado mucho el rol del periodista como profesional experto en el tratamiento de los contenidos digitales y su suplantación por un equipo de informáticos que diseñan la página más en función de estrategias de marketing y publicidad que de interés y actualidad.

1.1. El periodista en la red

Sin red o con ella, el periodista es ante todo eso, periodista. Es fundamental que la producción de contenidos, su elaboración, estructuración y tratamiento le correspondan y será preciso que en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información esté obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos.

Tras la seducción tecnológica primero y económica después de la red de redes asistimos en la actualidad a una tercera fase de adecuación de los contenidos, labor que debe responder a unos criterios mínimos de calidad y profesionalidad. En muchas empresas periodísticas han primado más los beneficios de la red y la ventaja del coste casi cero de la puesta en marcha de la versión digital del periódico (se aprovechan los recursos personales y materiales del medio) que lo informativo, lo periodístico y el servicio incondicional a unos lectores. Ya se ha comentado la técnica del volcado directo, del corta y pega, de la no actualización de la página... que han convertido al medio digital en un clon de pantalla, desestimando las enormes posibilidades de la red.

Por encima de estrategias de marketing y de intereses de estructuras de poder debe primar la labor periodística. Mariló Ruiz Elvira, directora de *El País Digital* afirma que “no hay periodistas a secas o periodistas digitales (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique”.¹ Y es importante no convertirse en técnicos o informáticos olvidando la función de informar, de tratar los contenidos, de divulgación inherente a los profesionales mediáticos. Como afirma José Luis Dader, “hay un cierto mito de la tecnología, que es algo que puede aprenderse en tres semanas”.² El conocimiento de una herramienta no debe imponerse a las tareas fundamentales del periodista y a un objetivo claro: informar desde la honestidad, con veracidad y por la calidad.

Aún así y contando con profesionales entregados y capaces, nos alertan otros peligros en Internet. Si por un lado es positiva la personalización de los contenidos o la conocida información a la carta, a su vez se convierte en un riesgo para la profesión. Como reconoce el profesor Canga, “se podría perder la visión globalizadora que en el conjunto de una información permite al periodismo contextualizar unos determinados hechos y no dar una visión sesgada de la realidad, aunque ésta sea demandada por el propio usuario (...) además, esto modificaría los criterios de los profesionales que verían su trabajo afectado exclusivamente por las audiencias y no por criterios de veracidad e independencia”.³ Otros riesgos añadidos de la personalización de la información sería que los medios tenderían a informar sólo de los temas que interesan y no del conjunto de los hechos o que el “periodista de calle” sea sustituido por un profesional que toma su pauta, busca los datos, hace las entrevistas, toma las fotografías y asiste a los eventos, todo a través de Internet. En definitiva, un periodista que pierda el contacto directo con la realidad diaria que debe transmitir a sus lectores. Y Claudia Irene de Cuadros cita a García Márquez que nos alerta de los peligros de un mal uso de la tecnología: “la realidad virtual, potenciada por el

¹ DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K.: *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial del País Vasco, Bilbao, 1999.

² *Ibidem*

³ CANGA, J.: *Diarios Digitales: Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, Bilbao, 2000

enorme caudal de información que fluye por los ordenadores, acabaría por sustituir la realidad de verdad en la percepción del periodista".⁴

Y es que la dinámica de trabajo del periodista en Internet es diferente y provoca situaciones que perjudican el tratamiento adecuado y especializado de los contenidos. Se genera a la vez un cierto descontento de los profesionales porque el trabajo se duplica mientras cobran lo mismo (no se puede olvidar de que para los medios la versión digital no ha supuesto en primera instancia una inversión añadida ya que se han servido de los recursos personales y materiales que ya existían en las redacciones), la exclusividad de la información, que dotaba de prestigio y buen hacer a los periodistas se pierde, la información es de todos, hasta de la competencia y en lo que respecta a los contenidos peligra la profundización, "madre del cordero" de la especialización informativa. Las rutinas ahora son más trabajo, menos tiempo para realizar investigaciones y escribirlas (los ritmos en la Red son de vértigo), con lo que las informaciones superficiales copan la WEB. Por si faltara algo, el profesor Klinenberg de la Universidad de Berkeley (California) entiende que (...) una "lógica comercial" interesada provoca el abandono de los valores más inherentes al Periodismo, convirtiendo a los periódicos en franquicias con un objetivo principal: mejorar su cuenta de resultados."⁵

Analizadas las múltiples posiciones y valorando sobremanera la necesidad del quehacer periodístico, garante de la credibilidad que se le supone a priori a los medios, la presencia del Mediador Profesional - una nueva figura en el marco del Periodismo Digital- supone una valiosa oportunidad para valorar Internet, su versatilidad y capacidad para combinar las fórmulas tradicionales con los nuevos lenguajes y conocer una dualidad que antes que oponerse puede complementarse: el uso de la red para intercambios comerciales y oferta de contenidos y la existencia de medios informativos en la red que actúen desde la perspectiva de entes garantes de la veracidad, la credibilidad y la calidad informativas.

1.2. Contenidos y prensa digital. Propuesta de especialización

La trayectoria investigadora de los expertos en Periodismo Especializado confirma que aún queda mucho por hacer en lo que respecta al tratamiento de la información que a diario aparece en la prensa. Esteve Ramírez y Fernández del Moral han desarrollado los criterios que definen a la información especializada como estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones, la coloca en un contexto amplio y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de la audiencia, surge para hacer frente a la gradual atomización informativa de la Sociedad Postindustrial, más intensa si cabe, con la generalización de Internet como ágora de comunicación universal ⁶

Esta concepción del mensaje periodístico sigue siendo una asignatura pendiente en los medios de comunicación y especialmente visible en el análisis de las ediciones de periódicos de cualquier ámbito.

¿Es Internet una alternativa para la especialización?. El periodismo digital está perfectamente capacitado para introducir importantes cambios tanto en las temáticas como en el

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

⁶ SALAVERRÍA, Ramón (coord): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2005

tratamiento periodístico que sobre algunos de esos temas hace el periodismo convencional. Un periodismo que conduce a:

- Imposibilitar al público a profundizar en la comprensión del acontecimiento. El receptor encuentra serias dificultades para conectar los hechos con sus antecedentes y consecuencias. El tema del fraude en la clase política no puede centrarse en las acusaciones entre partidos o en lo que es peor, en el partidismo de los medios.
- Los temas no se presentan en su globalidad, sino como un fotograma aislado carente de vinculación secuencial. Al ser bloques aislados, fuera de un contexto, es complicado tener criterios para profundizar en las cosas. El conflicto de la destitución del presidente de Honduras carece de significado si no se explican a fondo los intereses de las partes implicadas directa o indirectamente.
- Esta forma de hacer periodismo genera espectadores pasivos y acrílicos.
- Se enfatizan los elementos humanos y psicológicos por encima de los informativos y analíticos con lo que el sensacionalismo está garantizado. El caso de la muerte de Marta del Castillo, la niña sevillana cuyo cadáver aún no ha aparecido y el tratamiento de los medios sobre los presuntos culpables, las familias de la víctima y de los acusados o la actuación policial es el máximo exponente para ilustrar este apartado.
- Existe una sobresaturación de informaciones de aparente interés, pero escasamente relevantes para la vida de las personas.

Frente a esta situación y como recoge el manual *El Diario Digital*⁷ el periodismo online abre las puertas a nuevas formas de hacer periodístico, nuevas formas de redactar y presentar los textos o nuevas informaciones en las que para su elaboración el periodista puede combinar el relato textual con imágenes en movimiento y sonido. Entre las ventajas del formato online destacan:

- la posibilidad de ampliar la información normal, sin apenas costes de producción, con páginas complementarias especiales que permanecen sin limitación temporal conectadas a los textos oportunos para que sean consultadas una y otra vez, sin limitación de tiempo ni de espacio.
- la disposición de nuevas fuentes, más accesibles a través de la Red y menos reacias a suministrar información fuera del rígido contacto personal propio del modelo tradicional.
- almacena con gran facilidad cualquier página especial y la interconecta sin dificultad con cualquier información, con lo que se desarrolla el Periodismo de profundidad y de servicio.

Es el momento de ajustar las temáticas a un nuevo perfil de audiencias que responde a lectores más urbanos que los de la prensa de papel, más consultada por hombres que por mujeres, más jóvenes y de clase alta o media alta y el momento de huir del volcado del texto impreso, una estrategia que infravalora las oportunidades de la Red.

Sin minimizar las desventajas anejas al periodismo online hay que destacar los beneficios de una información instantánea, actual y próxima, profunda y de servicio.

Instantánea porque por delante de la prensa, la radio y la televisión, el periódico online presenta al público las noticias de una jornada conforme van sucediendo, actual porque refleja

⁷ ARMENTIA VIZUETE Y OTROS: *Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Bosch, Barcelona, 2000

no sólo la actualidad reciente sino la actualidad permanente para hacer mención de hechos que siempre interesan al público, próxima porque se seleccionan noticias que no sólo por su cercanía geográfica sino también por los nexos afectivos o temáticos con el público.

Respecto a los signos de información profunda y de servicio hay que señalar que son los caracteres más altamente diferenciadores de la prensa online respecto de periódico impreso. En el primer caso, los vínculos con otros temas, datos y opiniones con formato escrito o audio son una propiedad exclusiva del modelo online que no compete en rapidez sino en posibilidad para el lector de elegir, seleccionar, explicar, interpretar y analizar los hechos. La facilidad que tiene el periodismo online para interconectar una información con cualquier otro tipo de texto lo convierte en un vehículo muy apropiado para desarrollar la interpretación y la profundidad. El periodismo online tiene una gran facilidad para mantener textos almacenados y permanente conexiones de textos eminentemente informativos con editoriales, columnas de opinión, análisis periodísticos, valoraciones, informes periodísticos, bancos de datos, páginas web, lo que favorece la profundización en los acontecimientos. Así mismo, en la Red se pueden mantener los análisis, las interpretaciones, las valoraciones el tiempo que se considere necesario. Basta con vincular a través de links. El periodismo online permite acceder a datos antecedentes o background para vincular los hechos con otros sucesos simultáneos o anteriores. Por ejemplo, *El País Digital* remite a las web de las partes enfrentadas en el conflicto palestino-israelí para que el lector pueda acceder a ambas versiones.

En el segundo caso, el servicio de la prensa digital a los públicos, dadas las cualidades de la misma, alcanza cotas no superables por la prensa tradicional. Aunque las temáticas que aborda el Periodismo de Servicio online son muchas destacan sobre todo las secciones de Sociedad y Economía. Por ejemplo, ante situaciones provocadas por siniestros naturales, además de informar se explica qué hacer para sobrevivir mejor, se ofrecen direcciones de centros de ayuda y tareas... en temas que afectan a la salud, como por ejemplo la gripe A, se explica a los lectores digitales cómo puede afectar el brote a la población, formas de contagio, posibilidades de combatirla... También se informa de temas relacionados con la planificación del ocio, prevenciones, recomendaciones para elegir rutas, información de carreteras...⁸

Como se ha podido comprobar, la prensa digital es una fuente inagotable de energía temática, de fuentes, de datos, de consejos y recomendaciones, de opiniones, en definitiva de miles de vínculos enredados...pero con un punto en común con el periódico convencional: la imprescindible labor del periodista. Sin la mano del experto y profesional mediático la versión online sería un auténtico caos porque los "peligros" de Internet se acentuarían en orden a la desinformación, la manipulación, el marketing, los intereses económicos por encima de los puramente periodísticos lo que redundaría en lectores y navegadores pasivos, dependientes y sin actitud crítica ante la actualidad. En todo el proceso de selección, producción, tratamiento y divulgación mediática, el papel del periodista es clave para garantizar la calidad y la veracidad informativas. Afirma Julio Orione:

⁸ En la actualidad algunos de los servicios más importantes que los diarios de información general mantienen en su versión digital son los cuadernillos de Salud, Educación y Ciencia de *El País*, los Informes Comerciales de *La Vanguardia*, la conexión Metrópoli de *El Mundo* que permite el enlace con más de 4000 películas, restaurantes, cafés y lugares de copas de Madrid, la sección Mujer de *ABC* con información sobre belleza, cocina, cuánto cuesta casarse, el consultorio fiscal de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* o la cartelera de Cine, Teatro, Arte y Música de *Estrella Digital*, el primer periódico digital español.

“En buena parte de lo que se escribe sobre periodismo online se tiende a confundir y meter en la misma bolsa dos temas bien diferentes. Por un lado, lo que es estrictamente información periodística y, por otro, crear “contenidos” para sitios web: algunos de tales serían “contenidos periodísticos”. Esta dinámica ha generado fuertes tensiones entre las áreas de marketing y editorial de una publicación en tanto que los primeros intentan atraer lectores sea como fuere (entretenimiento, concursos, ocio...) mientras que los segundos luchan por conservar la independencia periodística y hacer únicamente Periodismo.⁹

El periodismo especializado sin duda ha ganado con Internet. Por ser multimedia, interactivo, multimedial e hipertextual. Una combinación que permite la presencia de diversos medios en un mismo relato, el acceso casi universal desde cualquier punto, la incorporación de otras fuentes reservadas al espacio audiovisual, por su inmediatez, actualización constante, interactividad y formato hipertexto que posibilita superar la linealidad del texto tradicional. Siempre es posible buscar más documentación, otras noticias relacionadas, páginas de análisis y opinión sobre el tema, qué dicen las fuentes más expertas y como lectores manifestar que somos y debemos ser parte activa del proceso.¹⁰

Asumiendo las desventajas de Internet (tiempo de espera de la consulta, coste para el receptor, no permite compartir los contenidos, dificultad para el transporte del ordenador...) son muchas las ventajas que para la especialización tiene la Red. El periodismo digital es un modelo interactivo, conectivo, documental, explicativo, analítico y de servicio. Si duda, hemos ganado todos.

1.3. Marcas de especialización en la WEB

1.3.1 Análisis de los soportes digitales de *El Mundo* y *El País*

Si como lectores digitales navegamos por la Red y recalamos en la página de nuestro periódico digital podemos encontrar con que prácticamente no existen diferencias con la versión impresa en lo que se refiere a estructura, titulares, número de noticias, temas, fuentes, aspecto formal, etc. porque se ha recurrido al volcado íntegro del diario. En este procedimiento la página tradicional, ahora digital, se refresca con la interactividad, conectividad e instantaneidad de la Red y permite además la personalización de la información. Pero... ¿y los contenidos? ¿Existe un tratamiento diferenciador respecto al medio impreso? ¿Ha perdido la especialización temática la batalla en Internet? o ¿ha ganado el lector con la posibilidad que le brinda la Red para conocer otras versiones del tema, completar la información, profundizar mediante links, intervenir con sus opiniones en foros de debates o compartir como receptor con interlocutores en un espacio sin límites?¹¹

⁹ El caso de America Online, un proveedor de Internet que se expandió brutalmente hacia los medios, tomó la iniciativa y dominó la estrategia frente al sector periodístico.

A principios de 2003, AOL, sufrió su primera gran crisis, derivada de la compra de Time Warner, una empresa periodística tradicional que fue descuartizada por los jefes de AOL.

En ambos casos, pierde el periodismo y por lo tanto, pierde el lector.

¹⁰ En la Red y gracias a la técnica se pueden constatar dos tendencias: la tecnología *push*, en la que el medio ofrece y el cliente busca lo que quiere, o se “pierde” sin rumbo fijo de un lugar a otro de la información (lo que en inglés se denomina *serendipity*), lo cual es un modo bastante tradicional; o bien la tecnología *pull*, a través de la cual uno recibe lo que desea y se llega así al concepto de los periódicos personales o personalizados. Orione, Julio: *Introducción al Periodismo*. Ediciones De la Flor, Buenos Aires, 2006, p. 153

¹¹ Uno de los elementos fundamentales en el proceso de comunicación virtual que conforman la realidad de los nuevos medios es la conectividad. Estrechamente relacionada con la interactividad o capacidad para entrelazar a dos o más individuos a través de un entorno inédito –el virtual–, la conectividad toma a ésta como base para hacer de esa relación

Hay de todo. Desde medios que ni en la versión impresa ni digital apuestan por la especialización hasta los que han aprovechado al máximo la potencialidad de Internet, apostando por la labor del periodista especializado, por su formación técnica, por la actualización constante de los vínculos, por la tematización a través de secciones bien configuradas e interrelacionadas...

Según un estudio de Ramón Salaverría sobre Cibermedios especializados en España, de los 1274 medios digitales asentados en alguna de las comunidades autónomas del Estado, 513 responden a los parámetros propios de la especialización periodística. El mayor peso en lo que se refiere al ámbito nacional recae en la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña, Andalucía y El País Vasco.¹²

Pero, ¿en orden a qué criterios se ha determinado el perfil de especializado de estos medios? La especialización responde primariamente al qué, a una temática. A partir de aquí, se produce un proceso de *background*, contextualización, explicación, interpretación, análisis y valoración de los hechos para los que se precisa la mano del periodista, la colaboración de fuentes expertas, el uso de un lenguaje técnico aportado por las fuentes y descodificado por el periodista que redunde en un lector participativo y crítico, que va más allá del titular y es parte activa del proceso.

Si seleccionamos dos de los medios más representativos por su edición digital a nivel nacional, *El Mundo* y *El País* se pueden resumir algunas de las claves por las que merecen tal consideración.

El Mundo apuesta desde el primer momento por aprovechar al máximo las posibilidades del nuevo soporte y dice "no" a reproducir la imagen del periódico impreso. En esta línea responde a los códigos de:

Actualización: presenta un Resumen de Noticias que se actualiza de 9 de la mañana a 9 de la noche y se completa con la sección Imágenes del Día donde se hace un repaso a lo más significativo del día a través de fotografías.

Documentación: Gracias a los hipervínculos Internet permite almacenar y profundizar los temas hasta el infinito. En *El Mundo* es posible en diciembre acceder a contenidos publicados en enero de ese mismo año.

Interactividad: El Mundo incluye un enlace, El Navegante¹³, abierto a las sugerencias y opiniones del lector. Muchas informaciones van acompañadas de la pregunta: ¿recomendarías este artículo?. La portada de los Lectores es una sección muy visitada donde se recogen las diez noticias mejor valoradas cada día por los mismos.

algo más estable, duradero y de mayores consecuencias. Si la primera abre la posibilidad de conexión entre individuos a través de la red, la segunda nos habla de las consecuencias que esa interactividad provoca en los sujetos, principalmente como ente colectivo. La interactividad tiene que ver con todo aquello que hila sujeto con sujeto, así como sujetos con contenidos. La conectividad sigue un proceso más complejo: comprender los elementos y la lógica de funcionamiento de un grupo de individuos que establecen un proceso relacional en un entorno desconocido hasta el momento, como es el espacio virtual.

¹² Salaverría, Ramón: 2005

¹³ En *El Navegante* se seleccionan las mejores direcciones de la red. La siguiente selección es una breve guía con direcciones de utilidad: "La autora de estas líneas vivirá 88 años. Lo sabe porque acudió a una dirección sugerida por El Navegante que abría con la pregunta ¿cuántos años vamos a vivir?. Tras rellenar un formulario calculan nuestras expectativas de vida." Esto es sólo un ejemplo de lo insólitas que pueden ser las propuestas. El Navegante incluye la dirección de la NASA, la traducción de cualquier frase a jeroglíficos egipcios, consejos para comprar un ordenador, traducción de páginas en inglés, el servidor de Naciones Unidas... miles de enlaces para conectar con la red de redes.

La navegación por la página digital de *El Mundo* obedece no sólo a la agrupación temática y geográfica propia de la prensa. El periódico digital se esfuerza por poner en orden los enlaces que anuncian páginas y más páginas, cambiar de lugar las secciones para reordenar la página como si de la ropa de un armario se tratara... así el lector puede hacer el trayecto siguiendo itinerarios distintos. La columna de entrada de las páginas es puerta de acceso a todas las secciones. Por último, *El Mundo* en su edición digital opta por una primera página de escaparate: aquella que pretende ofrecer un resumen completo del contenido del periódico, esto es, de la actualidad noticiosa del día. Sin embargo, el contenido del periódico es mucho más que la actualidad noticiosa del día.

Un servicio novedoso de esta web está constituido por el resumen del contenido más destacado de la prensa estatal que ofrece desde las 14,30 horas. Se trata del primer medio de la Red que permite a los internautas conocer la actualidad vista desde diferentes medios escritos. El acceso está disponible desde la portada y está disponible hasta las 24 horas, y después puede encontrarse en la sección "La entrada secreta". A partir del año 2000 el diario amplió su oferta en Internet. Estrenó cinco nuevos espacios dedicados a libros, dinero, salud y viajes. Además renovó la sección de Opinión con la incorporación de foros de debate en cada artículo editorial.

El País Digital ofrece otras variables respecto a *El Mundo*. Por ejemplo, no se incluyen secciones clásicas de las denominadas de "servicio", tales como Farmacia de Guardia, Cartelera o Esquelas.

La sección de Televisión, de las más leídas en la prensa tradicional, no se refleja en la parte informativa de la versión digital.

Las últimas noticias son actualizadas en el soporte digital, tanto aquellas que no han podido ser recogidas por la última edición como las que se producen durante el día.

La versión digital no recoge el contenido del cuadernillo Domingo hasta el lunes y se mantienen los reportajes en la red durante la semana. Lo mismo ocurre con el cuadernillo Negocio.

El comentario editorial de las páginas de Economía que varias veces por semana se inserta en la versión soporte/papel no es recogido nunca en la versión digital.

La primera página es la única en la que el digital sigue una pauta similar a la versión papel. Se publican una media de 7 noticias en esta página. Suele incluir a diario un artículo de opinión y el epígrafe Última Hora, donde se recogen aquellas noticias que se han producido después de cerrar la edición impresa y se van actualizando en función de los datos que van llegando a la redacción.

Navegar por *El País Digital* sigue un proceso fácil y ágil. Se pincha directamente sobre las noticias que aparecen en la primera página o pinchar en la función Índice o acceder al contenido de cada sección mediante el pinchado de los iconos situados en la parte superior de la página. También es posible pinchar en el pie de página o en la opción "Busca".

El tratamiento de los contenidos se organiza como en el periódico tradicional mediante una segmentación temática por secciones. Es importante resaltar una característica propia de la sección digital y es que cada sección tiene su propia página que recoge todos los titulares y hace un breve resumen de las noticias que considera más importantes. Cada una de ellas se acompaña de un link que permite el desarrollo completo de la información.

Las informaciones de la versión online recogen en su estructuración los mismos elementos textuales del soporte tradicional: título, subtítulo, entradilla, texto, ladillos y despices o comentarios; es decir, se produce un volcado completo del contenido. Las únicas variaciones

que presentan las noticias del diario digital están en los links de enlace con otras informaciones de interés complementario y en los anchors o elementos de anclaje, que se presentan con unos bolos y tratan de ofrecer puentes directos de unión entre las portadillas y las partes de la información: ladillos, despieces, etc.

Tanto *El Mundo* (<http://www.el-mundo.es>) como *El País Digital* (<http://elpais.es>) ofrecen novedades en cuanto a la estructura temática y formal en la versión online. Sin embargo, ambos medios reproducen las marcas de especialización distintivas de sus textos impresos en los textos digitales, algo obvio, dado que por lo general, son los mismos periodistas los que preparan los contenidos y los dotan de códigos que permiten al lector profundizar en los hechos, en sus antecedentes y prever posibles consecuencias de los mismos. Claro que, gracias a la instantaneidad, *multimedialidad e interactividad de los hipervínculos* es posible una dosis mucho más elevada de especialización al servicio del público. El hipervínculo o link se define pues como clave para la especialización de la información periodística online.

En última instancia existen distintas opiniones sobre lo que se pueden considerar específicamente contenidos informativos frente a otros contenidos que son parte de la WEB pero no responden a las códigos de información de los medios de comunicación.¹⁴

2. Gratis y Especializado, una combinación cuestionada.

La prensa gratuita ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años y se ha erigido como un modelo de negocio que ha sabido aprovechar la excelente situación del mercado publicitario y de los medios en general. Un estudio del año 2007 realizado por el profesor Piet Bakker¹⁵, de la Universidad de Amsterdam, pone de manifiesto que el aumento de la circulación de la prensa gratuita en Europa ha sido del 60%, con la aparición de 30 títulos nuevos y más de 80 ediciones. Con estos datos se plantea que la prensa gratuita puede estar desplazando a una parte de la prensa tradicional, al menos aquella que puede considerarse como competencia directa en dos de los elementos claves: el público objetivo y el reparto de la inversión publicitaria. Sin embargo, también se recoge en el estudio que el avance de la gratuidad por el contrario, conlleva un sensible aumento del espacio dedicado a la publicidad en detrimento del contenido redaccional, ya que en la práctica, los editores de prensa gratuita ponen de manifiesto una preocupación centrada en la rentabilidad del negocio y dejan de lado el debate sobre temas como la calidad de los contenidos o los propios objetivos sociales y culturales que deberían perseguir como medios de comunicación.

Con esta premisa es necesario preguntarse si es posible la especialización en el ámbito del periódico gratuito. Según Bakker, "el hecho de que una cosa sea gratis ha dejado de ser sospechoso. Piensen si no, en el éxito de las descargas de música en Internet. Gratis ya no significa sinónimo de *sin valor*". Bakker afirma que en el mercado holandés, el público confía por igual en los medios gratuitos que en los de pago.¹⁶ Esta consideración desvincula el factor de calidad del precio del producto, una cuestión difícil en la vida diaria y no menos en el mundo de

¹⁴ En el prólogo de *Diarios Digitales* (CANGA, Jesús y OTROS, 2000) los autores afirman que hoy por hoy no creen que los foros de intercambio de ideas, los servicios de compra de localidades para espectáculos, los pasatiempos y otros contenidos que progresivamente cuelgan de las páginas de entrada de los diarios digitales no deben ser entendidos como periodismo, de la misma forma que tampoco lo son las novelas, los vídeos o las colecciones de fotografías que se entregan, a modo de regalo promocional, con los diarios de papel.

¹⁵ VINYALS M: "Radiografía de la prensa gratuita" *Anàlisi* n° 35: p. 239

¹⁶ *Ibidem* 239-244

la información. Sin embargo, remarca de nuevo que la cualificación de los contenidos depende sobre todo del profesional que hace de la actualidad un documento histórico, científico, novedoso, de interés, útil y además barato o regalado.

Por delante de un mayor o menor nivel de profundidad, contextualización, interpretación o argumentación, por delante del tipo de fuentes consultadas o de lenguajes empleados, en definitiva, por encima del nivel de especialización, es ineludible la función de la prensa gratuita como *captadora de lectores*. En una encuesta que realizó el equipo del AM, New York, un diario gratuito que se distribuye en Manhattan (EEUU) en las estaciones de metro, comprobaron que el 62% de las personas que cogían el diario en el metro nunca habían comprado un periódico antes. Como afirmó su fundador, Russel Pergament, "Se trata de personas que viven instaladas en la cultura del *todo gratis*. Toda la información que consumen la consiguen gratis: la televisión, la radio, Internet..."¹⁷ Aprovechar el liderazgo de este modelo de periódicos y su poder de seducción sobre lectores potenciales por parte de un equipo de redacción, de un medio que apueste por la información especializada, es una manera de demostrar que los gratuitos saben hacer las cosas bien, incluso con menos recursos, su apuesta puede y debe ser clara.

Aunque los contenidos no han sido el peso fuerte de la prensa gratuita, que se debe a la publicidad, es interesante destacar el interés por buscar información de tipo local, cada vez en mercados más pequeños así como la tendencia a centrarse en información especializada. ¿Cómo lo consiguen?. Los primeros ejemplos de esta estrategia se sitúan en la información deportiva y más tarde en la información económica y política. Tres áreas de especialización que despiertan el interés del lector y que posteriormente puede completar en otros diarios, en revistas especializadas, en plataformas digitales... Pero la campanada de salida brota en el gratuito, la capacidad de enganchar al futuro lector también, de informarle pero también de entretenerle y formarle ¿por qué no?¹⁸

La autora de la investigación en su trayectoria profesional ha ejercido como fuente institucional gubernamental durante ocho años. En esta etapa ha podido comprobar cómo algunos de los redactores de diarios gratuitos realizaban una labor de seguimiento de los temas, un contraste de fuentes, una búsqueda de información anexa, con una perspectiva diferente, fuera de los cánones, tan obsoletos de copiar y pegar de muchos periodistas expertos de diarios de prestigio. Sin duda, apuestan por algo diferente que haga clientes y que les motive a interesarse por la noticia y a seguirla.

Sin embargo, una sombra pesa hoy sobre cualquier periódico, ya impreso ya digital, ya de coste o gratuito: la crisis. Y en tiempos de crisis, como decía Darwin "no sobreviven ni las especies más inteligentes ni las más grandes sino aquellas que son capaces de adaptarse al cambio".

2.1. Del crecimiento a la crisis de la prensa gratuita.

En España cuatro son las cabeceras de referencia en lo que respecta a la Prensa Gratuita: *20 Minutos*, *Metro*, *Qué* y *ADN*. A menudo se ha vinculado este tipo de prensa con cabeceras de segunda categoría, dada la poca calidad y seriedad de sus informaciones. Sin embargo, la tendencia ha cambiado en los últimos años ya que se están convirtiendo en los diarios generalis-

¹⁷ PERGAMENT, RUSSEL: *Ib*: 241-242

¹⁸ *Ibidem*: 241

tas españoles más leídos, incluso superando a *El País* y además están motivando a sectores de población no consumidores de prensa de pago para que lean el periódico.

No hay duda de que se ha producido un notable incremento de lectores que optan por este tipo de prensa como recoge el informe realizado por la Fundación Telefónica Medios de Comunicación. Tendencias 2006. Este incremento no debe entenderse únicamente por la cuestión de su precio, sino también por el tipo de temáticas abordadas. El profesor Fernando Sabés realiza las siguientes consideraciones al respecto:

Dos aspectos hay que valorar de los temas ofrecidos por la prensa gratuita en oposición a la de pago: su apuesta por temas de tipo social y por aquellos que son próximos al lector. Son dos constantes que topan directamente con los planteamientos de la prensa de pago, en la que los contenidos de carácter social quedan relegados de forma importante y suplantados en su mayoría por asuntos políticos. Por decirlo de alguna forma, los gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los lectores que los de pago, que se centran en elementos eminentemente políticos, apartando e incluso abandonando los sociales¹⁹

Sin embargo, en estos momentos, corren tiempos convulsos para la prensa. A la migración de las audiencias hacia la información digital, se suman ahora los problemas derivados de la caída de la publicidad. No es la primera vez que sucede y hay ya experiencia de las dificultades que los medios de comunicación atraviesan en periodo de crisis económica: si el balance de las empresas se resiente, la inversión publicitaria es de las primeras partidas que se recortan. La novedad radica ahora en el modo en que semejante escenario afecta a los diarios gratuitos, los únicos que parecían salvarse en el universo de la prensa occidental. Los diarios gratuitos forman parte ya de la fisonomía laboral. Gentes que quizá no pasaban por los quioscos antes de acudir al trabajo, llevan ahora cada mañana un ejemplar gratuito en las manos.

Según *Le Monde*, la difusión de estos periódicos de información general –unos 312 en todo el mundo– creció un 20% en 2007 hasta llegar a más de 41 millones de ejemplares al día. Representan el 7% de la prensa diaria mundial, el 23% en Europa.²⁰

Sin embargo, este ritmo tan alentador comienza a tambalearse y se empieza a poner en duda que el modelo de financiación basado en la publicidad pueda resistir la actual crisis económica. *Metro International*, el primer grupo mundial de prensa gratuita, con 70 ediciones en más de 150 ciudades anunció pérdidas de casi dos millones de euros en el primer semestre del 2009. En ese mismo período *20 Minutos* acababa de anunciar recortes en las colaboraciones. El resto de gratuitos reconocía también sufrir ajuste de costes. Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, explica en su blog:

“El bajón es tan fuerte y tan brusco que creo que todos nos hemos puesto la misma tarea: reducir costes. Los que estábamos en beneficios, para evitar irnos a las pérdidas. Los que estaban en pérdidas para evitar morir”²¹

Parece que la salida puede ser apostar por nuevos y más ambiciosos temas, diseños más cuidados, papel de mejor calidad... Son los ingredientes de un arriesgado proyecto, dado el consiguiente aumento del coste por ejemplar que supondrían estos cambios. Pero también es cierto que la publicidad podría mirar con nuevos ojos a estos gratuitos de gama alta. Las razones son claras. Entre las nuevas tácticas, hay quienes se proponen cambiar los puestos de distribución, que se trasladarían de las paradas de transporte público a los semáforos. Para los publicistas esto

¹⁹ SABÉS TURNO, Fernando: “Crece la prensa gratuita”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, Quito, Ecuador, 2006, pp. 52-55

²⁰ *Le Monde*, 05-09-2008

²¹ ESCOLAR ARSENIÓ: *Diario 20 Minutos*, 2009.

suenan bien, debido al mayor poder adquisitivo de los automovilistas. Si se emprende esta ruta, el modelo cambiará, al modificarse sus componentes esenciales. Por ejemplo, en la nueva generación el ámbito de lectura dejaría de ser el inestable vagón del metro. Pero ¿cuál sería su nuevo escenario?. Si el producto es de calidad, podrá aspirar a llegar a casa y abandonar así su precaria condición de producto altamente perecedero. Ambas transformaciones serían del agrado de la empresa publicitaria. Quizá el gratuito deje también el paradigma de lectura rápida y se atreva con contenidos de más enjundia, si opta por la especialización temática.

3. Tormenta de papel, entre la crisis y el cambio

El pasado día 27 de febrero de 2010, el programa Informe Semanal de *Televisión Española* emitió un reportaje de Ángela Rodicio, titulado *La tormenta de papel*²² que termina con la frase "ellos son los patrones de las naves de noticias atravesando la tormenta de papel". Hace referencia a los responsables de los principales diarios españoles que apuestan por nuevos sistemas, en Internet, con los que complementan los medios tradicionales. *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *20 Minutos* o *La Vanguardia* se preparan para un futuro que ya está aquí, un futuro en el que según los datos de la Asociación de Vendedores de Prensa, el consumo ha bajado un 30% y la crisis, los gratuitos y las nuevas tecnologías afectan a la prensa de papel.

Todos coinciden en que toda una revolución tecnológica se ha producido y ha cambiado el modo de hacer periodismo y de hacer clientes, los lectores piden más información pero en un soporte nuevo, la prensa gratuita tira menos y la publicidad se exilia en Internet. Para Javier Moreno, director de *El País* hay que volcarse en la Nuevas Tecnologías. *El País* quiere ser como es pero mejor". Así mismo, su adjunto, Gumersindo Lafuente quiere trasladar la idea de que hay que descubrir lo mejor de la red y en que es importante escuchar a los lectores.

Según Ángel Expósito, director de *Abc* "se está produciendo una revolución cultural en el modo en cómo se está desarrollando la profesión, cambiando a toda pastilla. No tiene nada que ver cómo se edita una portada hoy a cómo se hacía hace unos años, ni tampoco tiene que ver cómo se refresca una WEB y cómo se hacía hace años..."

Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo* califica este momento de "sunami dentro de un terremoto". Para él la solución es "desarrollar el periódico a través de nuevos soportes. Además Pedro J. no se olvida de la competitividad en este campo y anuncia que habrá una WEB gratis pero también un periódico digital de pago.

"Hace diez años, *20 Minutos* revolucionó el mercado de la prensa. Hoy sigue siendo líder en su sector y su WEB es la tercera más vista pero... ahora la WEB está emergiendo y la publicidad se hace también a través de la pantalla del ordenador" explica el director de este gratuito, Arsenio Escolar.

Para *La Vanguardia*, los jóvenes consumen ahora más información que nunca pero no pueden pagar por ella. Entonces leen los gratuitos, recurren a Google para enterarse por la red de todas las noticias antes incluso que en el periódico.

Todos apuestan por mejorar y sacar partido, el máximo, al soporte digital. Una etapa que vive la prensa y que ofrece recursos para hacer un periodismo de calidad, más especializado, más formativo desde lo informativo, más crítico. Una responsabilidad del periodista y un reto para todos.

²² <http://www.rtve.es/mediateca/videos/informe-semanal-tormenta-papel>