



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Labio Bernal, Aurora

Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernetica de un periódico local

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 32, agosto, 2000, pp. 1-5

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933210>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Latina

Revista de Comunicación Social
La Laguna (Tenerife)
Agosto de 2000 - número 32
D.L.: TF - 135 - 98
ISSN: 1138 - 5820 (año 3º)

ÁMBITOS

Revista Andaluza de Comunicación
Número 3-4 - Año 2000
D.L.: SE - 1493 - 98
ISSN: 1139 - 1979
Universidad de Sevilla

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la a periódico local

Dra. Aurora Labio Bernal ©

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación - Universidad de Sevilla

Introducción

El nacimiento de las versiones digitales de algunos medios de comunicación impresos planteó hace algunos años un debate que parece haber sido superado. A pesar de llevar poco tiempo de existencia, esta nueva forma de hacer periodismo se va consolidando en nuestro país y ya no sólo las cabeceras nacionales son las que se lanzan a la aventura electrónica, sino que también periódicos como el caso de Diario de Cádiz Digital que, nacido en el verano de 1998, ha logrado ya en 1999 el premio que anualmente concede la empresa que mejor introduce en su seno las posibilidades que la red de redes ofrece.

La situación, pues, por la que atraviesa la prensa electrónica de nuestro país resulta cuando menos sorprendente, teniendo en cuenta que ha producido la transformación. Todo ello hace necesario el análisis de estas ediciones digitales, aún a sabiendas de que el entorno de innovaciones que al respecto se produzcan entre el intervalo de escribir este artículo y el tiempo necesario para su publicación permiten frenar los adelantos que se produzcan resulta imparable, pero merece la pena detenerse un momento y hacer un resumen de la situación electrónica de nuestro país a finales de la década de los noventa.

Los orígenes

Para entender hoy en día la existencia de los periódicos digitales españoles deberíamos primero adentrarnos en el nacimiento de la red posterior. (2). El origen de Internet hay que remontarlo a finales de los años sesenta, concretamente a 1969, cuando el Ministerio de Defensa pone en marcha ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). De forma restringida a departamentos militares y a algunas universidades donde se investigaba en defensa, la red nació con el objetivo de compartir recursos entre estos privilegiados. Las primeras redes que se crearon en los años setenta, como UUCP (Unix to Unix Copy Program) y USENET (USER's NETwork), que aparecieron ya en los ochenta, CSNET (Computer Science NETWORK) y BITNET (Because It's Time Network). Todas ellas no formaban una red, sino que conectarse a ella y contribuir, de alguna forma, a un crecimiento de la que sería llamada "red de redes". Cuando en 1986 se creó la Foundation NETwork, las conexiones se multiplicaron a través de redes universitarias y de investigación, no sólo estadounidenses.

Es a partir de 1990 cuando comienza a hablarse de las "Autopistas de la Información", dentro de las cuales Internet ocupa un lugar privilegiado. La denominación de "Autopista de la Información" sirve en realidad para hablar de todos aquellos recursos electrónicos que permiten el intercambio de información entre los seres humanos. (3). Además de Internet, se incluyen dentro de ellas las redes comerciales, las redes de telefonía móvil, las videoconferencias y la televisión interactiva. (4).

De entre todas estas autopistas, es la red Internet la que, hasta el momento, está siendo más utilizada para nuevas formas de comunicación, no sólo a nivel mundial, sino también en nuestro país, lo que ha supuesto un auténtico vuelco en el panorama de la comunicación:

"El nacimiento de la red mundial Internet ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias y de comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo sistema de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global".

"Actualmente, el periódico ha alcanzado su propia personalidad, dejando de ser una copia exacta de lo que es el diario en contenidos específicos y adaptados al nuevo lenguaje de la web (multimedia, inmediatez, interactividad, etc.). Existen específicamente, la Lotería de Navidad, el Tour de Francia, etc., permiten al usuario seguir los acontecimientos desde cualquier parte del mundo". (98).

Precisamente, en este párrafo, Olano nos proporciona uno de los rasgos más importantes del periodismo cibernetico, la interactividad y las diferencias con respecto a las versiones tradicionales. A partir de este término tenemos que acudir a todo un nuevo vocabulario para entender la prensa diaria. El lector se convierte así en usuario de la red que no sólo busca información, sino también todas las posibilidades de participación y de las que obtiene otros servicios que el periódico impreso difícilmente podría proporcionar.

A pesar de esta diferenciación, no podemos hablar de una competencia entre el medio escrito y el cibernetico, sino más bien de un complemento. En este aspecto, coinciden también la mayoría de las empresas periodísticas, tal y como pone de manifiesto Xavier Bru, responsable de marketing de ABC:

"Parece poco probable que a medio plazo las ediciones en la Red sustituyan a las ediciones en papel de los periódicos. La red es una cultura muy arraigada de compra de prensa. Por otro lado, hasta que las nuevas generaciones (más acostumbradas a la red) se incorporen al mercado, no habrá suficiente porcentaje de población capaz de entender el uso adecuado del medio". (10).

En efecto, estamos ante los primeros pasos de un nuevo medio de comunicación al que todavía tenemos que acostumbrarnos. No es que pueda moverse torpemente por la Red, sino que las propias empresas periodísticas están todavía probando iniciativas. El objetivo se centra en estos momentos en conseguir el mayor número de visitas a sus páginas web para plantearse después la posibilidad de monetizarlas. Como decimos nos lo vuelve a proporcionar la directora de publicidad de ABC Digital:

"Hoy por hoy, nadie debería pretender ganar dinero. Ahora mismo el factor más importante es ganar visitas o visitantes. Los visitantes se vayan incrementando las visitas, mayores serán los ingresos publicitarios". (10).

De hecho, estas visitas van en aumento, tal y como demuestran los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En diciembre de 1998, los accesos a los cinco diarios españoles digitales más importantes han crecido un 49%. Esta cifra hace pensar que a largo plazo y que los periódicos estudien las posibilidades que hay en este terreno, tal y como reflexiona la responsable de marketing de Elvira:

"Hay tres posibles modelos para generar ingresos y los medios de comunicación presentes en Internet han de elegir entre ellos: la publicidad (...), las suscripciones de pago para ciertos productos de valor añadido (no así para el producto básico que casi todo sea gratis) y el comercio electrónico". (11).

De todas estas posibilidades, parece que la que está dando los resultados más positivos es la publicidad, sobre todo si se trata de usuarios que se convierten en potenciales compradores. Sin embargo, también en este terreno nos encontramos en España y en otros países como Alemania o Estados Unidos, donde la implantación de redes publicitarias ha supuesto un gran impulso para el desarrollo de la publicidad en Internet. Los medios de comunicación se están adaptando a este nuevo terreno, buscando formas de comercializar en Internet un soporte, encargándose por tanto de su promoción, de la gestión de su publicidad y de su facturación. La publicidad en Internet es utilizada en nuestro país y es motivo de reflexión para profesionales como Joost Scharremberg, director de Interactive Networks, una de las empresas españolas en Internet:

"En España aún hay pocos medios que forman parte de una red publicitaria. A los medios no les gusta dar la publicidad en Internet porque no les gusta perder control sobre su publicidad. Sin embargo, la mayor parte de los medios en España prefieren comercializar para sí mismos sus ediciones en Internet. La facturación en Internet española, con unos 800 millones de facturación en 1998, se encuentra en pleno desarrollo. El crecimiento para 1999 la facturación alcanzará los 2.500 millones de pesetas. Es de esperar que en este clima favorable se creen más redes citadas". (12).

Hasta que llegue ese momento, los diarios nacionales digitales siguen estudiando la forma de avanzar en la red y hablan de la situación actual. En este contexto, resulta interesante la incorporación a la estructura de la red de otros periódicos locales de diferentes ciudades, como el Diario de Cádiz Digital, que con El Sur de Málaga, constituyen las dos únicas cabeceras digitales andaluzas. Sin embargo, no nos podemos detener en estudiar y analizar la versión electrónica de Diario de Cádiz, debido al carácter andaluz de la revista. Lo que nos interesa es que ha tenido entre los usuarios, registrándose unas quince mil visitas al mes desde su nacimiento.

Diario de Cádiz Digital, un periódico local en la estructura de Internet

Diario de Cádiz Digital nació el 21 de junio de 1998 siguiendo el ejemplo de otras cabeceras españolas y dejando a un lado la idea de que se trataba más bien de una cuestión de prestigio, de no quedarse atrás en relación al resto, algo que parece imponerse en el mundo de la información. El Diario de Cádiz Digital se ha propuesto como objetivo estar al día, que como auténtico desafío informativo:

"De momento, como ha reconocido Rob Fixmer, director de Cybertimes, el principal beneficio que reportan es la interactividad y la posibilidad de interactuar con los correspondientes medios impresos. Esta afirmación, que a primer vista parece cierta, resulta difícil respaldarla. Sin embargo, en ningún caso la edición electrónica ha disminuido la difusión del periódico de papel, tampoco hay pruebas de que los lectores de Internet, aunque no ganen dinero". (13).

cuenta que no hablamos de los mismos lectores en uno y otro caso." (17).

En el mismo sentido se manifiestan también la mayoría de los profesionales de la información que reflexionan sobre el asunto concebir el periódico tradicional:

"Las ediciones digitales de los periódicos no son las mismas publicaciones 'puestas' en el ordenador. Son los mismos contenidos basados en las ventajas que brinda el novedoso sistema: la hiperconexión, la posibilidad de selección, la emisión de imágenes y de informaciones más extensas de cualquier noticia...". (18).

A pesar de ello, el coordinador de Diario de Cádiz Digital es consciente de las limitaciones con las que cuenta, que considera que es un periódico nacional que cuenta con mayores recursos y mejores redacciones. No se habla de competencia, pero parece evidente que las empresas periodísticas se muestran deseosas de esta a la cabeza de las innovaciones dentro de la red y siguen investigando cuáles son las ventajas de un periódico cibernético en un negocio que reporte beneficios económicos, algo a lo que no es ajena la cabecera gaditana:

"Todavía estamos en crecimiento, pero tenemos que analizar cuál debe ser nuestra estrategia si queremos rentabilizar estos ingresos por publicidad, ya que ésta es muy cambiante y depende de la tecnología. En realidad, nosotros creemos que la aportación de la información es más importante que la tradicional información." (19).

Esta perspectiva no rechaza la idea de ingresos por publicidad, pero confía quizás más en una realidad que se está imponiendo: la de la oferta de servicios se divide entre los que son de acceso libre, dirigidos al gran público, y los de pago, restringidos a los que tienen más recursos. La estrategia es lograr que el usuario esté dispuesto a pagar por el servicio que le ofrece el periódico, sobre todo teniendo en cuenta el propio espíritu de Internet y en las miles de páginas de libre acceso que se ofrecen al usuario:

"Una cosa está, por tanto, clara: una publicación en Internet tiene que ofrecer algo distinto que no dé el papel. Sin embargo, las posibilidades reales de negocio para productos electrónicos realmente específicos, razón por la cual parece necesario todo lo contrario: aparten poco de las versiones impresas, tanto en contenido como en diseño gráfico. Es cierto que no se lee el periódico en Internet, pero los pocos lectores buscan, mediante Internet, acceso rápido a algunos artículos". (20).

En efecto, tampoco los responsables del propio Diario de Cádiz Digital saben muy bien cuáles pueden ser estos servicios y cómo se financiarán. De hecho, el número de visitas a la website era proporcionado a través del controlador del servidor, pero en lo que respecta se realizarán a través del sistema electrónico de OJD. Las empresas de publicidad están pidiendo datos oficiales para poder calcular el margen en este terreno que también puede proporcionar beneficios aún sin determinar:

"La publicidad en este nuevo medio presenta muchos interrogantes y aún pocas respuestas. Sin duda, las características de interactividad impregnarán los mensajes publicitarios y la batalla previsible por las audiencias tendrá una vertiente muy diferente. Los web sites más interesantes serán los más visitados y consecuentemente la publicidad tendrá mayor difusión. Será necesaria la existencia de un control fiable e independiente de accesos a un web site determinado." (21).

El futuro no está claro, pero las empresas periodísticas saben que tiene que estar en él si no quieren quedarse atrás en la competencia. Aunque las informáticas sobre las versiones de papel, la mayoría de los editores de periódicos se han lanzado a la aventura electrónica, los resultados no son todavía los esperados, pero a pesar de ello sus propietarios tienen ya en mente las versiones digitales. Los más avanzados incluyen Diario de Sevilla, Diario de Jerez y Europa Sur.

Notas

1. Vid. REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós Papeles de Comunicación 21, Barcelona, 1997.
2. BARDAJI, Javier: "Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas", en *Situación*, número 4, Servicio de Estudios 1998, 145.
3. "Cronología de la red: antecedentes y mayoría de edad", en *Documentos*, nº 4, Enero/Febrero 1998, <<http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>>, 21 de Octubre de 1999, pp. 1-7.
4. Cfr. CANTER, Laurence A. Y SIEGEL, Martha S: "Cómo orientarse en las autopistas de la información", en *Cómo hacer información*, Exitliber, S.L., Madrid, 97, pp. 11-17.
5. VIDAL, M. y VILLALBA, J. M.: "Suplemento World Media Network. Habla el futuro", *El País*, Jueves, 9 de marzo de 1995.
6. GALLARDO URIBE, Francisco: "Un nuevo medio para la información de actualidad", en *Documentos*, nº 4, Enero/Febrero 1998, <<http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>>, 21 de Octubre de 1999, p. 1.
7. VIDAL, M. y VILLALBA, J. M.: "Negocios en la Red", en *Dinero*, nº 782, 18 de marzo de 1999, pp. 10-17.
8. "La experiencia Internet de la prensa diaria", en *IPMARK*, nº 516, 1-15 febrero de 1999, p. 36.
9. Ibídem.
10. Ibídem, p. 37.
11. Ibídem.
12. "Redes publicitarias especializadas", en *IPMARK*, nº 516, 1-15 de febrero de 1999, p. 40.
13. SERRANO, Rafael: "Medios de comunicación en Internet: fiebre sin oro", en *Documentos*, nº 4, Enero/Febrero 1998, <<http://www.estuinfo.es/apc/documento/N4/informe2.htm>>, 21 de Octubre de 1999, p. 2.
14. En entrevista concedida en septiembre de 1999.



Anexo 1.
Portada de Diario de Cádiz Digital, 27 de octubre de 1999.

13



