



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

Edo, Concha

Las incertidumbres del periodismo en Internet

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 46, enero, 2002

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

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954607>

- 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

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 sitio en Internet y también exclusivamente digitales. En estos pocos años de experiencia, todos han podido comprobar lo difícil que es conseguirlos económicamente. Además, se están produciendo cambios en el trabajo periodístico y en la relación con las fuentes y con sus lectores. El 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 sitio in internet and so do the new and exclusive digital media. In these few years of experience, 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 journalism and in relation with its sources and in its readers. University teaching of Journalism should offer its students this reality and the guidelines for them to exercise their profession with competence now and in the future.

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 algunos nuevos que están exclusivamente en la red. Unos y otros se han movido sin descanso para tener su propio sitio en Internet. Con el tiempo, han comprobado que más difícil que llegar a estar es mantenerse con cierto éxito, asegurarse las visitas frecuentes de los lectores. 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 planteando incertidumbres que no parecen fáciles de resolver. La más temida es, sin duda, la dificultad de los medios exclusivos de Internet, como consecuencia, la supervivencia de la cabecera y de los profesionales que la sacan adelante, que van incorporando a su plantilla 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 noticias, a la relación con las fuentes y con los lectores, a la actualización constante de las páginas que permite la información en tiempo real, al 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 ofrecer a los alumnos para que puedan realizar con competencia su trabajo en los distintos medios y para los diferentes sectores. Este es el único que podemos prever. Desde estas líneas se va a intentar la aclaración de algunas de estas cuestiones y ofrecer un punto de partida puede ser la constatación de que el número de personas que, en el conjunto de todos los países del mundo,

Los altibajos de las cifras

Nadie duda, a estas alturas, del futuro crecimiento de la red porque va a más de día en día. Lo que no tenemos, al menos en España, son los datos exactos de acceso y frecuencia de uso, porque varían mucho en función de la empresa que haya contratado el estudio. Hasta tal punto es así que, recientemente, un grupo de directivos de diarios digitales estadounidenses han pedido a las empresas de medición verse perjudicados por la disminución de la publicidad, mientras que las compañías que se dedican a medir las audiencias se defienden. (1). En cualquier caso, y con carácter orientador, 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 1,1 % y África, Suramérica, México y Centroamérica, con menos del 1 % en cada uno de los casos (2). Posteriormente, un estudio (3) aseguraba que los estadounidenses representaban el 43 % de los internautas del planeta, y otro, en esas mismas fechas, aseguraba que navegaban 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 en 2000 y que las tres cuartas partes de los adolescentes entre 12 y 17 años están conectados al espacio cibernético (5). Además, en España, millones de ciudadanos los que utilizan accesos de alta velocidad (6).

Pero aún cuando los norteamericanos siguen a la cabeza en cuanto a número de usuarios, al estudiar las variaciones de la red llegamos a la conclusión: es cierto que las grandes cantidades se concentran hasta ahora en las zonas más desarrolladas del planeta, circulando por la red. En julio de 2000 se hablaba de un total de 360 millones (7), de los que 157 son estadounidenses y el resto de 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 10,5 % (8). De la cifra total de ordenadores que existen en nuestro país, el número mayoritario son de tipo personal, el 75 %, y el resto de tipo empresarial, el 25 %.

trabajo de documentación, selección y tratamiento de la actualidad que nadie sabe hacer como un periodista. Lo que sí es cierto es que el que se ha hecho hasta ahora -y éste es, sin duda el aspecto que, desde el punto de vista de la docencia universitaria- los medios sobrevivirán a una marea que tiende a arrastrar a los que, en este entorno cibernético, siguen varados en las prácticas. En este sentido, una de las conclusiones ofrecidas por los expertos es que la prensa no está cayendo como auguraban desde el empresario Bill Gates. La encuesta de tendencias de la prensa en el mundo que ha llevado a cabo la Asociación Mundial de Periódicos han aumentado en 25 de los 46 países estudiados, a lo que los analistas añaden el dato de que Internet necesita prensa. Y más recientemente se ha reafirmado esta idea en distintas conferencias organizadas en Nueva York (22) al analizar las cifras: los anunciantes siguen haciendo las inversiones más fuertes en la prensa editada en el soporte papel, y que empresas periodísticas como Times Company aseguran que las ediciones impresas y en línea de todos sus medios representan dos alternativas de negocio. La opinión que ofrecen los directivos de la compañía respecto a esta cuestión (23) es que, tal como están las cosas, convivirán la 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 Internet, pero hay opiniones diferentes. La compañía editorial KnightRidder ha creado una empresa independiente para Internet con el nombre de Audience y audiencia propia (24).

En este entorno hay un auge creciente de los portales generalistas -nueve de los diez sitios más visitados son portales- que, con el paso del tiempo. Desde el horizonte internacional, los que al comenzar el año 2000 habían conseguido más visitas son Yahoo! (En línea), con treinta, y MSN (Microsoft), con veintisiete. Y entre los diez primeros estaban también Geocities, Netscape, CompuServe y millones de millones (25).

Pero en los datos de este año 2001, el gigante AOL Time Warner, que es el producto de una de las fusiones mediáticas recientes, acapara la tercera parte del tiempo que los estadounidenses han pasado navegando por Internet, mientras que Yahoo! sólo representa el 15% (26).

En España, el portal más visitado es Terra (27) que, en noviembre de 2000, superó los 375 millones de páginas vistas. Los otros son: Ya.com-Deutsche Telekom, 179 millones; El Mundo-Recoletos, 115; Yahoo España, 93; eresMas-Retevisión, 89; Navegalió, 80; Online-Tiscali, 10 y Canal21-Euskaltel, 9 millones.

Esta tendencia mayoritaria a entrar en sitios generalistas que se da con tanta fuerza en España es, por otra parte, característica y típica de los internautas menos expertos porque se trata de páginas más fáciles de visitar. Pero los estadounidenses están acostumbrados a entrar en páginas más especializadas y es probable que en nuestro país, como en otros de Europa, pase algo parecido a medida que se va educando. Y aunque en esos portales hay información de actualidad, asumen en ocasiones contenidos de los medios o se los encarga a contratando a periodistas, no son en absoluto comparables, en cuanto a contenidos informativos se refiere, a las cabeceras de los periódicos que ya son muchas y variadas (30).

El prestigio de la marca

Desde 1995, cuando los medios de comunicación -sobre todo, la prensa-, comenzaron su avance generalizado hacia Internet, el prestigio de la marca ha sido un factor determinante. En 2001, con muchas incógnitas todavía sin resolver, está claro que la profesionalidad es garantía de éxito: el buen periodismo no se improvisa. Las cabeceras más conocidas -cada una con sus peculiaridades-, tienen una ventaja competitiva que muchos años demostrando que saben seleccionar las noticias en medio del exceso de información que nos envuelve, saben contar las noticias y, además, cómo contarlas. Y en los últimos controles de difusión ofrecen ya unas cifras que merece la pena tener en cuenta.

Audiencia mensual de los principales diarios digitales españoles

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

Fuente: OJD

La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena, merece el cambio de estructura de los periódicos para adaptarse a la nueva situación pasa por convertirse en empresas multimedia que, al menos, por asociarse con quienes pueden ofrecer el material audiovisual que exigen los medios digitales.

Ya es conocida la experiencia del grupo Tribune (32) y su redacción multimedia donde los periodistas trabajan para todos los medios, lo que tiene inconvenientes y que tendrá que sufrir algunos cambios para convertirse en definitiva: se trabaja más, hay menos tiempo para investigar temas y las informaciones que se producen son más superficiales.

En las conclusiones de un congreso celebrado recientemente en España (33) alertaba sobre la evolución hacia un nuevo tipo de periodismo más dócil, e incluso el título de una de las sesiones era "Periodismo en la red: entre el teletrabajo y la esclavitud digital". Allí se dijo que "cuando menos preocupante" y quedó a la vista "un notable retroceso en las condiciones laborales" porque cada vez menos periodistas (34) que, además, incluye actividades como marcar, copiar, pegar, empaquetar o duplicar distintos tipos de archivos por lo que las 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 Internet. Está una de las claves porque precisamente la diferenciación contribuye a que los usuarios vuelvan con frecuencia a la página. Los gustos. Georges Bell, presidente de Excite@Home, una empresa que se dedica a la difusión de contenidos mediante redes de Internet, dice:

"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 de Internet o por teléfono."

Esta es una guerra de unos cinco a siete años. Después, durante muchos años más, vendrá la guerra de los contenidos. Cuando los contenidos maduren, la lealtad no va a depender del mecanismo de distribución. No se es leal al ordenador o al teléfono móvil, sino al contenido.

Pero uno de los problemas que se pueden considerar más urgentes es el de la viabilidad de las empresas periodísticas que, ingresos. Y entre las distintas opciones, la que se ha barajado con más frecuencia para intentar contrarrestar los escasos medios digitales es la posibilidad de cobrar por la información o, al menos, por informaciones específicas o especializadas totalmente gratuita en todos los países podemos, quizá, pasar directamente al pago por visión.

Desde esta perspectiva y en este momento concreto, que se puede considerar todavía de transición, pueden establecerse div tiempo que no es fácil determinar con exactitud, puedan convivir sin dificultades los modelos de pago y los gratuitos. Pero de cada medio para mantener y satisfacer a la audiencia que utiliza los sistemas de pago y exigirá cada vez más y, también, de periodísticas que sigan manteniendo el sistema gratuito en un marco con mayores exigencias de calidad y diferenciación de la de recurrir a métodos alternativos para la publicidad -que sigue concentrada totalmente en los medios tradicionales escritos 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 consideran inevitable, aunque sea en forma de micropagos, otros piensan que es un suicidio. Pero ocurra lo que ocurra 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 las empresas, esta nueva plataforma informativa que invadirá también la televisión y los móviles. Como señala el presidente de la compañía, explicar los cambios que se están llevando a cabo en su compañía y el recorte de 400 puestos de trabajo, hay que asumir la responsabilidad. "Debemos reinventarnos para preparar el futuro. El cambio es constante y necesitamos dar marcha atrás hacia nuestros valores: pequeña, eficiente e inteligente. (...) En EEUU, la publicidad en Internet se ha estancado y nuestra reestructuración lo refleja. Pero en los próximos años e invertir con prudencia" (39).

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

NOTAS:

- (1) Este debate tuvo lugar en San Francisco, en el transcurso del Newspapers 2000, con la participación de las compañías de Impact, Media Metrix y Media Ratings Consulting. El moderador, Lincoln Millstein, vicepresidente ejecutivo de New York Times, tecnologías más fiables, y Mike Donatello, director de investigación de Washingtonpost. Newsweek Interactive, aseguró que ha representados en esas mediciones (La Vanguardia, 18 de junio de 2000). Posteriormente, Media Metrix se fusionó con Jupiter Metrix, en competencia con los líderes en el sector de análisis e investigación sobre la red, Nielsen/NetRating y Forrester Research. (2) Éstos son los resultados de un estudio realizado por el Instituto de Tecnología de Georgia, con el GVU (The Graphic, Visual Web Consortium (W3C), y citado por Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, profesores del Instituto Tecnológico de Monterrey-Campus Querétaro. (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, 2000. (10) Estudio sobre usuarios de la red realizado por la Unión Europea y distribuido el 23 de agosto de 2000 por Le Fígaro. (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 del Reino Unido tiene 12,5, Alemania 11,3 y Francia 6 millones (www.noticias.com, 14 de diciembre de 2000) y Nielsen/NetRating (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. (19) AC Nielsen. (20) Nicholas Negroponte, fundador del Media Laboratory del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y de la revista Wired, reciente viaje a Barcelona: "El futuro de los periodistas es bueno, pero los periódicos tal vez tengan un problema mayor. En el futuro siempre habrá necesidad de información, análisis, editoriales... El papel, aunque es el mejor soporte que hemos encontrado, 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 en 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, 14 de junio de 2000). (24) Este debate se produjo en el congreso Newspapers 2000, que tuvo lugar en San Francisco en junio de ese año. El presidente, Dan Finnigan, defendió la separación como el medio adecuado para mejorar la gestión de los resultados y los recursos y para llevar a cabo de una forma tan estricta que pagan a sus propios periódicos por suministrarles contenidos (La Vanguardia, 20 de octubre de 2000). (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 es una de 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 primer congreso internacional, tecnología y artes (Noticias de Internet, 14 de febrero de 2001).

