

C.4. Prensa digital en 2006

Por Javier Guallar Delgado

Guallar Delgado, Javier. "Prensa digital en 2006".
En: *Anuario ThinkEPI*, 2007, pp. 106-113.



"Queda aún un largo camino por recorrer hasta lograr una cierta consolidación o madurez del sector de los cybermedios"

"Los medios digitales han tendido a la fórmula de portal informativo en el que se ofrecen multitud de servicios"

"La causa de la poca calidad de los motores de búsqueda de los medios quizás se deba buscar en su modelo de negocio, distinto del de las bases de datos"

COMO SE DICE EN LA NOTA ANTERIOR, en 2005 se cumplieron diez años de existencia de prensa en internet en España¹. Si bien no parece claro que el decenio transcurrido haya sido un período suficiente para permitir madurar el nuevo formato (o nuevo medio de comunicación, según las opiniones), sí que al menos la efemérides ha estimulado en los últimos meses la publicación de variados estudios².

Sin ánimo de exhaustividad y a partir de las aportaciones de la bibliografía reciente, mostramos en esta nota algunas de las líneas visibles del presente de la prensa digital en nuestro país, incidiendo en aquellos aspectos que pueden ser de más interés para documentalistas.

Censo de medios digitales

En el trabajo *Cibermedios*³, coordinado por Ramón Salaverría, se presenta un censo de medios de comunicación españoles en internet o cybermedios. Los datos que se muestran permiten delimitar cuantitativa-





Evolución de un diario digital: portadas de El periódico de Catalunya de 1997 y 2006.

mente el panorama de la prensa digital en nuestro país.

El estudio indica que a enero de 2005 existían 1.274 medios en internet, precisando que en esta cifra no se incluyen weblogs ni boletines de información empresariales. De ese total, el número de diarios se sitúa solamente en 150. El resto corresponde a revistas, televisiones y emisoras de radio. Otro dato significativo es que sólo el 21% de los medios digitales ha nacido directamente en internet, por lo que son amplia mayoría (3 de cada 4) los que tienen su origen en medios de comunicación tradicionales, prensa, radio y televisión.

Otra cuestión interesante es que las conclusiones del informe dibujan, más allá de los grandes medios, un retrato mayoritario de publicaciones bastante modestas con reducidos equipos de redacción, de lo que se deduce que queda aún un largo camino por recorrer hasta lograr una cierta consolidación o madurez del sector.

Medios multimedia

Uno de los elementos más visibles de la situación de los medios en internet es la utilización en aumento de elementos multimedia. Sólo hace falta recordar cómo eran las primeras ediciones de diarios en internet de hace una década, que simplemente trasladaban la edición original impresa al entorno web sin apenas cambios, y compararlas con

las actuales, que aparecen repletas de servicios variados en formatos multimedia. Si hacemos este ejercicio comparativo parece que haya pasado más tiempo del real, y más si contrastamos esos cambios con los pocos habidos en la prensa impresa en estos mismos años.

Cabrera⁴ delimita estas fases en la evolución de la prensa digital:

1. *facsimilar* o de reproducción exacta del periódico en papel;
2. *adaptado*, o de inicio de la diferenciación de contenidos entre el diario impreso y el digital;
3. *digital*, o de contenidos creados y diseñados específicamente para la Red; y
4. *digital multimedia* o de pleno aprovechamiento de elementos multimedia, como sonido, imágenes fijas, vídeos, gráficos animados, etc.).



Un conocido ejemplo de documento multimedia: "Desmontando a Dalí" de La Vanguardia.

Aplicándolas a la situación actual podemos considerar la mayoría de medios españoles entre las fases 3 y 4, correspondiendo más claramente la fase 4 a los sitios web de los grandes medios digitales⁵.

Posibles clasificaciones

A la hora de diferenciar los cibermedios podemos seguir varios criterios. Proponemos al menos tres: a) según el *tipo de información* que ofrecen (medios generalistas y especializados); b) según el *ámbito geográfico* al que van dirigidos preferentemente (estatal, autonómico, local, otros); y c) según el *origen* (si la publicación digital proviene de un medio de comunicación tradicional o ha nacido directamente en internet).

Medios digitales sin referente impreso

Dentro de la última diferenciación anterior, una de las más habituales en los análisis, es interesante detenerse en algunas tipologías originarias de internet que no tienen referente en la prensa impresa. Estas son, al menos tres: *confidenciales*, *weblogs* y *ciberdiarios de opinión*.

Sobre los confidenciales, remito el lector

a mi anterior nota *ThinkEPI*⁶ (ver arriba). No entraremos aquí a tratar de los blogs, sin duda uno de los grandes *sucesos* ocurridos en la información digital en estos últimos años, sobre los que trata otra nota de este mismo Anuario. Además, sobre los blogs existe una copiosa bibliografía generada por la propia blogosfera a la que se empiezan a añadir algunos estudios interesantes publicados fuera de la misma⁷. Sí que me gustaría añadir que, estrechamente relacionados con la incidencia que el *fenómeno weblog* ha tenido en la prensa en internet, han surgido varios conceptos de interés para el futuro de los medios. En la actualidad se utilizan con asiduidad términos como *periodismo 3.0*, *periodismo ciudadano* o *periodismo participativo*, para referirse a una nueva etapa de la prensa que se caracterizaría por las posibilidades que tienen ahora los ciudadanos de participar en la elaboración de la información gracias a la utilización de nuevas herramientas del entorno digital como weblogs, wikis y foros⁸.

Por último, sobre los *ciberdiarios de opinión* se puede decir que es una categoría señalada muy recientemente por algunos analistas que identifica básicamente algunas publicaciones que se distinguen, según *Varela*, por su *“marcado escoramiento ideológico reflejado no sólo en sus columnistas sino*



De la comunicación a la participación: la sección “Fotodenuncias” del Diario vasco.

en la propia información, su interés prioritario por la política nacional... [y su] intención de convertirse en lugar de encuentro en internet de los correligionarios de una determinada ideología política”⁹.

Los servicios. De la comunicación a la participación

Los medios digitales han tendido a la fórmula de portal informativo en el que se ofrecen multitud de servicios al visitante. La caracterización de estas utilidades como servicios de valor añadido (SVA) de información de actualidad, de información retrospectiva, de comunicación y referenciales, efectuada por **Fuentes, Jiménez y González** en varios trabajos¹⁰ sigue siendo válida en la actualidad.

Sin embargo se puede añadir una matización: la clara tendencia de avanzar en la potenciación de la comunicación con el lector, que hace que a los ya tradicionales servicios denominados de comunicación (foros, chats, encuestas) se añadan ahora nuevas fórmulas –con resultados desiguales aunque buscan la participación del lector en el producto informativo, en sintonía con la tendencia ya señalada antes del *periodismo participativo*. Los ejemplos son variados¹¹.

Sistemas de búsqueda mejorables

La posibilidad de localizar informaciones retrospectivas de los medios mediante búsquedas por palabra clave es uno de los servicios de la prensa digital que tienen mayor interés para el usuario profesional, y en particular para el documentalista. La mayoría de grandes medios han mejorado notablemente estas prestaciones en comparación con las que ofrecían hace unos años e incluyen en algunos casos dos modalidades de búsqueda: sencilla y avanzada.

Aun así, y a falta de estudios detallados recientes, mi opinión basada en la utilización de los sistemas de los principales medios españoles y su comparación con los servicios más conocidos destinados a usuarios profesionales (como las bases de datos internacionales *Factiva* o *LexisNexis*, o las nacionales *My News*, *iConoce* o *iMente*) es que estos últimos siguen aventajando claramente¹².

Gratuidad versus pago. El caso de *El país*

Seguramente una de las principales diferencias entre la prensa digital y la tradicional sea la escasa capacidad mostrada hasta el momento por los nuevos medios para generar ingresos. Tanto la facturación publicitaria de la prensa impresa como sus ingresos por ventas de ejemplares quedan todavía muy lejos para la prensa en internet. En esto último tiene mucho que ver probablemente la pervivencia de una cierta *cultura de la gratuidad* que está presente entre los cibernautas desde los inicios de la Red.

Si éste es un tema clave en la estrategia de los medios también es un aspecto esencial para el usuario de nuestro perfil profesional, que necesita acceder en su centro a la información que ofrece un medio digital. No es lo mismo, claro está, el acceso libre que



Opción de búsqueda avanzada de My news.



Oferta de servicios de pago de El país.

considerar la suscripción anual u otras formas de pago por acceso a contenidos.

Sobre esta cuestión, los cybermedios tienen *grosso modo* tres opciones:

- gratuito;
- pago; y
- mixto (combinación de los dos anteriores).

Si en una primera etapa, que coincide aproximadamente con la segunda mitad de la década anterior, la gran mayoría de los grandes medios españoles en internet se podía consultar gratuitamente, al iniciarse la década actual algunas publicaciones se empezaron a replantear la gratuidad total y pasaron a cobrar por el acceso a determinados contenidos. Desde entonces los medios se debaten entre el modelo gratuito (por ejemplo, *La voz de Galicia*) y el modelo mixto (por ejemplo, *El mundo*), este último con diferentes variantes.

<http://www.lavozdeg Galicia.es>

<http://www.elmundo.es>

El modelo exclusivamente de pago ha quedado momentáneamente descartado, después del ejemplo de *El país*, el diario de información general de mayor difusión en su versión impresa, cuyo caso es muy ilustrativo:

<http://www.elpais.es>

Este diario se había mantenido en la Red como publicación enteramente gratuita desde su aparición en mayo de 1996 hasta

que el 18 de noviembre de 2002 realizaba la apuesta más radical entre la prensa digital española y cerraba completamente el acceso libre a sus contenidos para convertirse en un medio exclusivamente de pago: 80 euros por una suscripción anual. No le siguieron en esta línea sus rivales, como hemos visto, y dos años y medio después, el 3 de junio del 2005¹³, el diario daba marcha atrás reorientando su estrategia de negocio hacia el modelo más generalizado entre la competencia de alternar contenidos de pago con gratuitos. ¿Qué había pasado? Pues que mientras que a *El país* le costaba aumentar el número de suscriptores hasta los 45.000, perdía de manera alarmante visibilidad en la Red al mismo tiempo que la ganaban sus principales competidores.

En la actualidad *El país* está recuperando la posición perdida en internet al ofrecer gratuitamente la edición impresa del día, las noticias de última hora y algunas opciones como los documentos especiales o la revista dirigida al público juvenil, *EP3*. El resto de servicios, entre los que destaca –especialmente para los usuarios profesionales– la consulta de su potente hemeroteca desde 1976, se sigue ofreciendo por suscripción anual de 80 euros.

En resumen, la ida y vuelta de este diario ilustra significativamente las posibilidades de

negocio que tienen ante sí los medios de comunicación digitales españoles y aclara momentáneamente el panorama en este terreno.

Nuevas formas de acceso: los canales RSS

Un último apunte. Aunque el web sea la forma mayoritaria de consulta de contenidos periodísticos digitales, no es la única. Además de las fórmulas ya conocidas desde hace tiempo como las de envío de titulares de

1. Recordemos que en 1995 los diarios *Avui*, *El periódico*, *La Vanguardia*, *Sport* y *El mundo* fueron los primeros medios españoles en lanzar ediciones en internet y que algunos meses antes, en 1994, ya se habían producido las primeras experiencias de prensa electrónica en nuestro país con la presencia en la red telemática de *Servicom* del semanario *El temps* y del diario *El periódico*.
<http://www.avui.es>
<http://www.elperiodico.com>
<http://www.lavanguardia.es>
<http://www.sport.es>
<http://www.elmundo.es>

2. Entre otras, destacamos tres publicaciones de interés:



Página RSS de *El mundo*, pionero de este servicio en la prensa digital española.

noticias o servicios de alerta vía correo electrónico o al teléfono móvil –todas ellas sin un excesivo seguimiento–, existe también desde 2003 la posibilidad de acceder a la prensa digital mediante canales RSS. *El mundo* fue el diario digital pionero en España en ofrecer esta modalidad y algo más de dos años después, la mayoría de grandes medios ofrecen así la totalidad o parte de sus contenidos. Sin embargo, su utilización por parte de los usuarios de prensa digital es todavía muy baja en nuestro país, como se podía intuir y ha mostrado el estudio reciente de **Noguera**¹⁴.

<http://rss.elmundo.es/rss/>

- **Salaverría, Ramón** (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- **Díaz Nosty, Bernardo** (dir.). *Medios de comunicación. Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006. En este informe tratan específicamente sobre medios digitales dos capítulos: **Cantalapiedra, María José; Morán, Próspero**. "Nuevas expresiones, nuevos públicos", pp. 381-394, y **López García, Guillermo**. "Los confidentiales en internet", pp. 395-399.
- **Sabés, Fernando** (ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2006.
<http://www.congresoperiodismo.com/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>

Recoge las comunicaciones presentadas al VII Congreso nacional de periodismo digital, Huesca, 2-3 de marzo de 2006.

3. **Salaverría, Ramón** (2005), *op. cit.*

4. **Cabrera González, M^a Ángeles**. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 7, 2001.
http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

5. Véanse por ejemplo dos documentos especiales con utilización de elementos multimedia:
El país (2006). "Especial 250º aniversario Mozart. El genio de Salzburgo", accesible en:
<http://www.elpais.es/comunes/2006/mozart/>
La vanguardia (2004) "Desmontando a Dalí", accesible en: <http://www.lavanguardia.es/redaccion/publico/extras/dali/dali2004.htm>

6. **Guallar, Javier** (2005). "Productos específicos de la prensa digital: los confidentiales", en *ThinkEPI*, 31 de mayo de 2005.
<http://thinkepi.net/repositorio/10/>

7. Varios. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid: ESIC, 2005.

8. **Varela, Juan** (2005). *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Accesible en:
http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

9. **Varela, Juan**. "Ciberdiarios de opinión". En: *Cuadernos de periodistas*, n. 5, dic. 2005.
http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/41LLL5842006.pdf
Algunos ejemplos de esta nueva categoría de medios son:
Libertad digital: <http://libertaddigital.com/>
El plural: <http://www.elplural.com/>
El debat: <http://www.eldebat.com>

10. **Jiménez, M. Àngels; González Quesada, Alfons; Fuentes, M. Eulàlia**. "Gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit de la premsa espanyola a internet". En: *Tes Jornades catalanes de documentació. Les biblioteques i els centres de documentació al*

segle XXI: peça clau de la societat de la informació. Barcelona, 4-6 nov. 1999. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 1999, p. 405-417.

ج. ج. ج. "Diaris digitals a internet: panorama actual i expectatives professionals per als bibliotecaris i documentalistes". En: *Item*, núm. 32 (setembre-desembre 2002), p. 27-44.

11. Algunos ejemplos:

– *Talents*, suplemento EP3 de *El país*
<http://www.ep3.es/talents/envio.html>
– Apartado de blogs de *El correo digital*
<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/>

– *Fotodenuncias*, de *Diario vasco*
<http://servicios.diariovasco.com/fotodenuncias/fotodenuncias.php>

12. Se pueden comparar los sistemas de búsqueda de cualquiera de los principales diarios digitales españoles con alguna de las siguientes bases de datos:
Factiva: <http://www.factiva.com>
LexisNexis: <http://www.lexisnexis.com/>
My news: <http://www.mynews.es/>
iConoce: <http://www.iconoce.com>
iMente: <http://www.imente.com>

13. *El país*. "Elpais.es, para todos", en *El país*, 2 junio 2005.
http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=&xref=20050602elpepusoc_7&type=Tes&anchor=elpporsoc

14. **Noguera Vivo, José Manuel**. "Cibermedios nacionales y fuentes rss: una oportunidad por descubrir". En: **Sabés, Fernando** (ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2006, pp. 158-166.
<http://www.congresoperiodismo.com/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>

Noguera ofrece los datos de un estudio de campo realizado en diciembre de 2005 en el que analiza las suscripciones a fuentes rss de diferentes medios en uno de los agregadores más populares, *Bloglines*. La conclusión es clara: "la mayoría de los internautas apenas se han acercado a esta herramienta".

Javier Guallar Delgado
jguallar@gmail.com