

Prensa digital en 2006

Por **Javier Guallar Delgado**

Resumen. Radiografía del estado de la prensa digital en España a inicios del año 2006, considerando los siguientes aspectos: número de medios digitales, evolución multimedia, medios sin referente impreso, servicios de participación, sistemas de búsqueda, oposición gratuidad versus pago y distribución mediante rss. Se incluye una discusión en la lista Iwetel, con la participación de Lluís Codina, Jorge Serrano Cobos, Ángeles Jiménez y Rosana López Carreño.

Primera versión del texto: abril de 2006:

Guallar Delgado, Javier. "Prensa digital en 2006". En: *ThinkEPI*, 2006.

<http://www.thinkepi.net/repositorio/la-prensa-digital-en-2006/>

Versión ampliada: septiembre de 2006:

Guallar Delgado, Javier. "Prensa digital en 2006". En: Baiget, Tomas, Eds. *Anuario ThinkEPI 2007*, Barcelona: EPI SCP, 2006, pp. 106-117.

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 cibermedios. Los datos que se muestran permiten delimitar cuantitativamente 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



Un conocido ejemplo de documento multimedia: “Desmontando a Dalí” de La vanguardia

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.).

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 “*mercado escoramiento ideológico reflejado no sólo en sus columnistas sino 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 aún que buscan la participación del lector en el producto informativo, en sintonía con la tendencia ya señalada antes del *periodismo participativo*. Los ejemplos son variados¹¹.

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

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.

Opción de búsqueda avanzada de My news

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 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>

Oferta de servicios de pago de El país

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 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**¹⁵.

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

Notas

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:

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: *7es 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.

_; _; _ . “Diàris 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:

Talentos, suplemento EP3 de *El país*

<http://www.ep3.es/talentos/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

OTRAS APORTACIONES

Mala calidad de búsqueda en los cibermedios

Por **Lluís Codina**

Me gustaría señalar una cuestión a propósito de los motores de búsqueda de los medios: me sorprende su mala calidad general, por no decir su casi nula operatividad. Personalmente, casi nunca he encontrado nada usando el motor de *El país*, incluso sabiendo de manera fehaciente que lo que busco ha sido publicado por *El país*. ¿Es un fallo mío?

El buscador de *La Vanguardia* funciona un poco mejor, pero ni en éste, ni en otros casos he observado una calidad ni una interfaz remotamente parecida a la de una base de datos documental convencional en línea. Sucede lo mismo con buscadores de emisoras de televisión españolas o de agencias de prensa.

Para mí la poca calidad general de búsqueda en los medios es un misterio. ¿Nadie usa esas bases de datos? ¿Las usa mucha gente, pero solamente me pasa a mí que no dan buenos resultados, o solamente me parece a mí que sean tan ineficaces en general?

No me gustaría acabar esta breve nota sin destacar que, en cambio, *My news online* me parece cada vez mejor.

<http://www.mynews.es>

Lo que no encuentro en la base de datos de *El país* (publicado por el propio diario), lo encuentro aquí sin la más mínima dificultad. Y lo mismo con cualquier otro medio de comunicación nacional.

lluis.codina@upf.edu

¿Qué consideramos hoy "medio de comunicación"?

Por **Jorge Serrano Cobos**

Al excluir a los blogs del concepto, ¿no estamos dejando de lado el que hoy es ya probablemente "el" medio de comunicación en internet?

En la mesa redonda sobre libros digitales, blogs y medios de comunicación de las jornadas *Calsi 2005* se destacó asimismo, como indica **Javier**, la influencia creciente que están generando los blogs en el ámbito mundial. En grandes números y según diversas fuentes:

En EUA han bajado un 2,6% con respecto al año pasado las ventas en papel de los 20 periódicos de más tirada.

<http://www.caspa.tv/archivos/000896.html>

Cada día se crean unos 80.000 blogs, y la cantidad total se duplica cada cinco meses.

<http://www.fundacionbip-bip.org/confidencial/descargaftp.php?id=88>

En *Technorati*, buscador especializado en blogs, se contabilizan ya 21,5 millones de blogs, con más de 1.300 millones de enlaces entre ellos, lo que está influyendo incluso en *Google*.

<http://www.technorati.com/>

<http://blogsearch.google.com/>

Un 27% de los usuarios de internet en EUA leen blogs habitualmente.

http://hebdomario.typepad.com/confidencial_7d/2005/10/unos_35_millone.html

En España, dependiendo de las fuentes, hablamos de 150.000 a 250.000 blogs activos

<http://www.interactivadigital.com/opinion/otros/object.php?o=37313>

Además, su influencia es tal ya que:

El gobierno de China censura el blog de **Wang Yi**

<http://www.weblog.com.ar/001545.html>

Se ha observado que noticias comentadas/criticadas en blogs han provocado incluso cambios en editoriales de grandes medios, como ocurrió con *El país* y las torres gemelas.

<http://asinosonlascosas.blogspot.com/2004/09/el-pas-pide-perdn.html>

Además, es interesante ver cómo el estudio de estos "medios de comunicación personales" aporta paralelismos significativos con los medios de comunicación más tradicionales:

Las visitas/usuarios/enlaces a los blogs se van concentrando en una distribución tipo *power law* u 80/20.

http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html

Sin embargo, la peculiaridad de los blogs al respecto es que aproximadamente la mitad de los que se crean se extinguen con el tiempo; y que este fenómeno de concentración no se debe a políticas editoriales, problemas logísticos o a movimientos de compra de empresas / medios por otros mayores, sino por selección natural y e-democracia de los propios usuarios y autores de blogs.

El 90% de lo que publican los medios de comunicación clásicos reproduce contenidos de agencia (EFE, UPI, Reuters...). Como es más barato citar y opinar que generar, se observa un aumento exponencial de las referencias sobre la misma noticia, no de la información (hay mucho texto duplicado). En los blogs se observa una tendencia similar.

El pluralismo no se expresa por tanto en informaciones originales diversas sino en forma de interpretaciones distintas.

Del mismo modo se señalaron algunas diferencias o peculiaridades:

Los blogs son unipersonales y no dependen de líneas editoriales o censuras.

Los blogs comportan más una preselección de medios (generalizando, haciendo una media) que información original. Es decir, sirven más como "infomediación" que como fuente de información creada de nuevo cuño.

El gran medio no interactúa (tradicionalmente) con los usuarios. La interacción con los usuarios es parte del "éxito editorial" de los blogs. En el medio digital, los grandes medios se están dando cuenta de que los lectores pueden ser utilizados como productores de contenidos, en ocasiones de alto nivel (opiniones de expertos) y ahora ya se ve cómo éstos fomentan mucho más este tipo de "periodismo colaborativo", como indica **Javier Guallar**.

La naturaleza social de los blogs como generadores de comunidades constituye su fuerza. La credibilidad del blog se construye a base de opiniones de los usuarios, enlaces entre la blogosfera, y *trackbacks* (enlaces de artículos originales a los artículos de otros blogs que hablan sobre los artículos originales, de forma que se pueda seguir el hilo de la "conversación" creada a base de artículos en diferentes blogs, y no sólo de los comentarios que haya debajo del artículo original).

Generalizando, el lector de blogs es un tanto "infiel". En general le importa la información más que el blog en sí mismo, y mucho de lo que lee no sabe dónde lo lee. En los medios de comunicación puede pesar mucho el "nombre" del medio para que se lea una información.

Por último, en aquella mesa de *Calsi 2005* se lanzaron algunas preguntas al aire que también me parece ver (de alguna forma) en el mensaje de **Javier**:

¿Se convertirá el blog en el 5º poder?

Y así como algunos se preguntan ya por el futuro de las bibliotecas después de *Google Print/Books*, o por el del libro en papel cuando se perfeccione el uso de la tinta electrónica, ¿qué sucederá con el periodista clásico tras el fenómeno blog?

¿Se transformarán / ya lo hacen (todos los anteriores) de alguna forma?

Por último, y sobre lo que comentaba **Javier Guallar** del problema de contenido de pago, recuerdo que ya en su momento (¡en 2002!) comentamos otro problema que tuvo *El país* para conseguir que los usuarios se suscribieran: lo poco usable que era el sistema para registrarse. Ver:

http://trucosdegoogle.iespana.es/usabilidad_diario_el_%20pais_v11.pdf

1. <http://www.calsi.org/workshop/index.htm>

Jorge Serrano Cobos, Documentalista / Arquitecto de información, Departamento de contenidos, MasMedios.

<http://www.masmedios.com>

<http://trucosdegoogle.blogspot.com>

Sobre la calidad de búsqueda

Por **Javier Guallar**

Desde el punto de vista de un documentalista, que necesita localizar información de manera profesional, es decir de manera precisa y rápida y más si se trabaja en un medio de comunicación en que piden las respuestas en minutos (o segundos), es fantástico disponer de herramientas de alto nivel como *My news* o *Factiva*, mientras que a veces resulta muy frustrante intentar localizar esas mismas informaciones directamente en los sistemas de búsqueda de los diarios digitales.

Éste es un hecho bastante claro, y sería interesante disponer de datos científicos actuales sobre ello (es decir, un estudio comparativo de las prestaciones reales de los principales medios digitales españoles). Mientras tanto, mi experiencia profesional del uso de los mismos va en la línea de lo que manifiesta con rotundidad **Lluís Codina**, aunque se podría matizar algo más en algún caso.

Asimismo, las posibles explicaciones del “misterio” por la “poca calidad general de los motores de búsqueda de los medios”, quizás se deban buscar en las diferencias de modelo de negocio entre un medio de comunicación digital y una base de datos de información de actualidad.

Por un lado, las bases de datos como *My news* o *Factiva*, son productos dirigidos a usuarios profesionales en su totalidad, a los cuales se les ofrece sistemas de búsqueda muy buenos para que ellos encuentren lo que necesitan con rapidez o bien se les envía directamente aquello que precisan (en variedad de servicios personalizados). En su negocio es clave que los motores de búsqueda funcionen muy bien: sin esto no hay negocio.

En el otro lado, los diarios digitales son en realidad portales de información y ocio dirigidos a un público muy amplio (en principio a todo tipo de público) al cual se le ofrecen cosas bien diferentes. Dentro de este producto global, el usuario profesional que puede valorar con criterio la calidad de un sistema de búsqueda es solamente una parte del negocio. Y aún más, a este usuario, pongamos por ejemplo una biblioteca pública que tiene la suscripción de un diario digital, se le está vendiendo principalmente la colección del medio de comunicación en formato digital. Que el sistema de búsqueda de esa colección digital no sea muy bueno pasa a un segundo plano...

Los blogs son “medios de comunicación”

Por **Javier Guallar**

Hay un debate abierto en estos momentos sobre si se deberían considerar o no medios de comunicación. Simplificando, los bloggers estarían claramente a favor, los medios tradicionales en contra, y entre los medios digitales encontraríamos opiniones diversas, aunque algunos estudios muy significativos están en contra (por ejemplo, *Cibermedios*, coordinado por **Ramón Salaverría**, que comenté más arriba).

En mi nota no me “mojaba” directamente, si bien al incluirlos en un texto sobre prensa digital creo que ya indico mi opinión. No diría, como **Jorge Serrano**, que son “el medio de comunicación en internet”, pero sí que han sido el “fenómeno”, el “suceso” más importante ocurrido en el ámbito de la información de actualidad o información periodística digital en estos últimos años.

Por tanto, son medios de comunicación, y quizás aquí deberíamos todos los profesionales, estudiosos e interesados en el tema hacer un esfuerzo por avanzar en una definición consensuada de los mismos. Son medios de comunicación personales, y en cuanto tales, sí que difieren de muchas de las características de los tradicionales y de los digitales, pero no creo que por ello se puedan obviar.

En cualquier caso éste es un tema abierto que afecta, más que a los documentalistas que también podemos opinar en la parte que nos toca, especialmente y mucho al periodismo en general y a los periodistas y bloggers en particular.

El sector español de prensa no termina de lanzarse al mundo digital

Por **Ángeles Jiménez López**

Hace algunos días **Javier Guallar** difundió en este medio la interesante contribución La prensa digital en 2006. Dado que trataba un tema de mi interés quisiera aprovechar la circunstancia para aportar algunas opiniones partiendo de sus comentarios:

Al sector español de la prensa digital le falta un largo camino por recorrer para alcanzar la madurez. Es cierto. No creo que se deba a la inexistencia de tecnologías adecuadas o de profesionales cualificados. El motivo principal por el que muchas publicaciones siguen siendo modestas o por el que la mayoría de redacciones son reducidas es básicamente uno: las empresas informativas no han hecho aún una verdadera apuesta por los medios digitales. El por qué de este hecho tiene mucho que ver con el nivel de penetración de Internet en España (mientras que en Estados Unidos, por ejemplo, ronda el 68%, aquí se sitúa entre el 37 y el 41% dependiendo de la fuente que se consulte). Esta baja penetración, como es sabido, desanima la contratación publicitaria y da al traste con las expectativas de obtener beneficios por esta vía, de las empresas informativas.

La existencia de limitaciones coyunturales, de imponderables ajenos a las propias empresas (sumadas a las estrictamente internas), ha generado cierta desconfianza en la rentabilidad de los nuevos medios, desconfianza que se traduce en algunos casos, en falta de atención, de dotación de recursos o de inversión económica para el adecuado desarrollo de los mismos.

Numerosas empresas parecen mantenerse a la espera de que las condiciones cambien, de que el nivel de penetración de la Red aumente y con ello se animen los anunciantes y lleguen los beneficios. Algunos datos podrían indicar que no resulta una mala estrategia. Por ejemplo, según el informe *Shaping the Future of the Newspaper: analysing strategic developments and opportunities in the press industry*, la inversión publicitaria de los medios norteamericanos creció de forma notable entre 2003 y 2004 gracias al aumento de la penetración de Internet en EEUU, y la audiencia de las sedes web de periódicos como el *International Herald Tribune* y *The New York Times*, ha llegado a sobrepasar ya la de sus ediciones impresas.

Sin embargo, a pesar de lo alentador de los datos anteriores no creo que persistir en una actitud de espera sea una buena opción. Probablemente, como internautas, no tardemos en disponer de aplicaciones que permitan filtrar el contenido publicitario de las páginas visitadas y con ello, la problemática seguirá servida. Creo que la solución pasa por intentar ser más creativos a la hora de buscar oportunidades de negocio. En este sentido, el panorama internacional ofrece muestras interesantes. Por ejemplo, *The New York Times* ha creado [ProDesign](#), un original servicio dirigido específicamente a la industria del diseño (arquitectos, decoradores, diseñadores de interiores, consultores de arte, etc.) a través del cual el periódico comercializa su fondo histórico fotográfico ofreciendo copias en formatos y soportes especiales.

Sobre la insuficiente explotación de la tecnología multimedia creo que es una consecuencia más de la falta de una verdadera apuesta por los nuevos medios. Si bien es cierto que algunas de las grandes cabeceras están materializando la inclusión de video, fotografía, audio, gráficos, etc., como documentalista, la principal crítica en este sentido es la falta de un adecuado tratamiento documental de los materiales acumulados y la deficiente calidad de los sistemas de recuperación, de los archivos a través de los cuales se ponen a disposición del público. Sin duda, una mayor participación de profesionales de nuestro sector en el diseño y desarrollo de estos sistemas contribuiría notablemente a su mejora. Pero eso es algo que los responsables de los medios no parecen considerar demasiado por el momento.

Gratuidad *versus* pago: la cuestión es compleja. En países con un elevado número de internautas, el que las visitas a ediciones digitales de contenido gratuito supere las ventas de ejemplares impresos (como ha ocurrido ya en el *International Herald Tribune* o en *The New York Times*) plantea un nuevo problema: la canibalización de las versiones impresas por parte de las digitales. En aquellos medios donde la edición digital ofrece gratis todos sus contenidos, la migración de lectores de la versión en papel hacia la electrónica erosiona los beneficios que ésta genera. Y eso, claro está, preocupa a los editores, que se debaten entre hacer pagar por los contenidos digitales (corriendo el riesgo de perder unos beneficios publicitarios superiores a los que generarían las suscripciones de pago) o asumir la pérdida de ingresos provocada por el descenso de ventas de ejemplares impresos. La decisión no resulta fácil. Algunos analistas señalan que, hoy por hoy, la solución está en crear nuevas oportunidades de negocio basadas en

la convergencia entre ambas ediciones y en diversificar las formas de distribución y comercialización de las versiones impresas, entre otros.

A la dificultad de decidir entre la gratuidad o el pago se suman algunas opiniones y planteamientos que acaban de complicarla. Por ejemplo, el escritor **Andrew Stroehlein**, editor de la lista de distribución *Triumph-of-Content-L* afirmaba ya en el 2001 que en Internet *casi siempre habrá alguien que publique lo que tú estás difundiendo, a fondo perdido y gratis*. También hay quienes se preguntan si será la naturaleza implícita de la Red la que dificulta su utilización como plataforma para generar beneficios. *Quizá, estamos todos trabajando con algo que es inherentemente no comercial*. A finales de 2002 Kevin Kelly, editor de *Wired*, añadía que el valor de los contenidos en Internet tiende a cero debido a su sobreabundancia informativa. En contraposición a estas ideas, numerosos editores apoyan (aunque pocos lo hayan puesto en práctica) el cierre de contenidos como medio de conferir valor al trabajo intelectual que supone la producción de los mismos, amortizar el coste económico de dicha producción y evitar, en la medida de lo posible, que otros (algunas empresas de clipping, por ejemplo) obtengan beneficios con la reutilización y venta de sus informaciones. Sin duda nos quedan muchas novedades que ver en el desarrollo y evolución de los medios digitales, por eso resulta sugestivo e interesante seguir observándolos.

Fuentes consultadas:

Estudio sobre Internet en España. Fundación BBVA. Unidad de estudios de opinión pública., 2005. http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/presentacioni_internet.pdf [Consulta: 30-04-2006].

Informe Sociedad de la información en España. Telefónica, 2005. <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/> [Consulta: 30-04-2006].

Shaping the Future of the Newspaper: analysing strategic developments and opportunities in the press industry. "Strategy report 4.1: Profiting from digital". París: World Association of Newspapers, 2004. p.19-23.

Gonzalo, J. "Una plataforma no comercial". *Aria@dna: el suplemento para comprender el mundo digital*. núm. 36. 08/03/2001. URL: <http://www.el-mundo.es/ariadna/2001/A036/A036-04.html>. [Consulta: 13/03/2005].

La prensa digital sigue su camino

Por **Javier Guallar**

Me gustaría destacar la claridad del análisis que hace **Àngels Jiménez** sobre las razones de la escasa madurez de la prensa digital en España. Atribuye este hecho a que las empresas informativas no se han decidido todavía a apostar con claridad por el entorno digital y lo relaciona directamente con las bajas cifras de penetración de internet en nuestro país.

Efectivamente, ésta es la situación actual y seguramente confluyen en la misma variados factores económicos y profesionales:

-las deficiencias propias del ecosistema digital español (bajas cifras de penetración de las nuevas tecnologías);

-falta de una mayor cultura de la Red en las "veteranas" direcciones de muchos medios de comunicación tradicionales;

-consiguiente desconfianza desde los medios tradicionales hacia los nuevos medios;

-influencia del enorme "batacazo" que supuso el estallido de la burbuja tecnológica (recordemos que las inversiones en los medios digitales llegaron a ser muy altas en los momentos de más apogeo especulativo en internet a finales de los 90, pero acto seguido sobrevendrían enormes pérdidas económicas para muchas empresas...).

Por tanto, si los diez primeros años de existencia de la prensa en internet en España han dado para mucho pero no han permitido una cierta madurez del sector, cabe pues decir que la evolución de los medios digitales no ha llegado ni mucho menos a un hipotético nivel de consolidación sino que sigue su camino.

Quizá dentro de diez años podamos hablar en otros términos.

Javier Guallar Delgado

jguallar@gmail.com

Clasificaciones de portales periodísticos

Por **Rosana López Carreño**

En 2002 un grupo de investigación de la *Univ. de Murcia* empezó a analizar minuciosamente los portales periodísticos e informativos, así como sus servicios de valor añadido, haciendo propuestas de clasificación de los distintos ítems.

Se puede consultar a texto completo la tesis doctoral "Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes" (2003):

<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10572>

Así mismo se puede acceder a parte de los trabajos del citado grupo:

<http://www.um.es/gtiweb/rosana/actividad.php>

Rosana López Carreño, *Depto. de Información y Documentación, Grupo de Investigación de Tecnologías de la Información, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia.*

<http://www.um.es/gtiweb/rosana/>

rosanalc@um.es