

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - mayo de 1999 - número 17

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820

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

¿Quién teme al periódico digital?

Dr. Jesús Canga ©	Catedrático de la UPV-EHU	pdpcalaj@lg.ehu.es
Dr. César Coca ©	Profesor titular	pdpcogac@lg.ehu.es
Dr. Eloi Martínez ©	Profesor titular	pdpmarie@lg.ehu.es
Dra. María José Cantalapiedra ©	Profesora titular interina	pdpcagom@lg.ehu.es
Lic. Lucía Martínez Odriozola ©	Profesora asociada	pdpmaodl@lg.ehu.es

1. Introducción

¿Son los diarios en Internet una competencia real para los periódicos convencionales? La pregunta tiene una contestación más que matizada: pueden serlo, pero de momento no lo son, entre otras razones porque en la gran mayoría de los casos son las mismas empresas las que editan unos y otros.

Esta circunstancia editorial es a nuestro juicio determinante de lo que está pasando con los diarios en la Red. Un trabajo realizado en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) a partir del análisis de cuatro diarios, dos regionales y otros dos nacionales pero con edición regional (1), concluyó que en lo que a la parte de información de actualidad estrictamente se refiere, los diarios en Internet se limitan a ser copias, en general peores y de menos contenidos, de los periódicos convencionales. En términos de media podría decirse que aproximadamente un 90% del contenido del periódico en papel se vuelca en el diario electrónico. Así, lógicamente, no se establecerá nunca una competencia real en cuanto a información. Otra cosa es el conjunto de complementos que pueden llevar los diarios electrónicos, algunos de ellos mero entretenimiento, aunque también están servicios añadidos a los que se puede acceder desde el diario y foros de discusión que, al menos de momento, tienen interés sólo para un grupo de receptores escogidos y desde luego claramente minoritario.

2. Razones de la falta de competencia

A partir de los datos resultantes de ese trabajo, entendemos que tal y como hoy están planteados los diarios electrónicos no puede hablarse de competencia real para la prensa convencional. Evidentemente, otra cosa es lo que pueda pasar en el futuro, sobre todo si se llega a un punto en el que buena parte de los diarios existentes en la red sean propiedad de empresas que no tienen intereses en el mercado del

periodismo escrito convencional. Esta nos parece una circunstancia fundamental para el desarrollo del nuevo medio en toda su potencialidad, al igual que ocurrió en su momento con la radio y la televisión. Es cierto, no obstante, que en la actualidad los grupos multimedia integran radio, televisión, diarios, revistas, agencias y otros medios, pero no es menos verdad que la competencia ahora se establece entre grupos más que entre medios concretos, de manera que un diario puede perder ante un competidor una batalla concreta, pero lo que realmente importa es ganar la guerra que se establece entre todos los medios del grupo.

En cualquier caso, la estructura actual del mercado de medios cambia substancialmente las circunstancias en cuanto a la rivalidad en los diferentes mercados, de manera que no hay por qué pensar que ésta se establecerá entre los medios viejos y el nuevo medio -el diario en Internet- de la misma forma que sucedió en los años veinte con la radio y los diarios y en los sesenta con los diarios y la televisión. En aquel momento, en las trincheras estaban empresas diferentes. En la actualidad, son las mismas quienes se encuentran a ambos lados.

Pero vayamos por partes. Expliquemos, a partir del análisis de los cuatro periódicos realizado en la investigación ya citada, cuáles son las razones por las que a nuestro juicio los periódicos impresos no temen, o por lo menos no están excesivamente preocupados por su existencia, a los diarios electrónicos.

2.1. Escaso uso de todas sus potencialidades

Para competir abiertamente en el mercado, un medio tiene que desarrollar toda su potencialidad. De momento, los diarios en Internet no lo hacen. Un diario electrónico puede incluir imágenes en movimiento y sonido, y hacer una utilización del hipertexto que vaya más allá de conectar unas pocas noticias con otras. En la actualidad, es excepcional que haga todo esto. La razón que se aduce está ciertamente más que justificada: la memoria necesaria para todo ello es muy grande, y el tiempo preciso para la carga en el ordenador de toda la información que debería recibir de la red hace ilusorio pensar que sea atractivo para el receptor.

En este sentido, nos encontramos ante un fenómeno que no es nuevo. Más bien al contrario, en el nacimiento o los primeros pasos de cualquier medio es habitual que el uso de su potencialidad sea reducido, bien por razones tecnológicas bien por desconocimiento de qué hacer con esas posibilidades abiertas.

Pero el resultado es que, estando ante un nuevo medio, el producto resultante no pasa de ser un diario en pantalla, en vez de estar impreso en papel. Y decimos un nuevo medio porque sólo así puede calificarse a un soporte que combina el texto escrito, con el sonido y la imagen en movimiento, como sin duda en el futuro tendrán los diarios en Internet, por mucho que ahora sea una excepción. Un medio así no puede, a nuestro juicio, calificarse ni de periódico, ni de radio ni de televisión. Comparte elementos de los tres medios, pero no es ninguno de ellos. Estamos pues ante un nuevo medio.

Sin embargo, con este nuevo medio pasa lo que durante un cierto tiempo ocurrió con la radio y la televisión. Durante años, en su parte informativa, la radio fue un diario leído. Es más, no faltaron los teóricos que llegaron a calificarla precisamente así. En cuanto a la televisión, también resultó ser durante algún tiempo una radio en la que se veía la cara de los locutores, porque las imágenes que se incluían eran muy pocas, y con frecuencia se basaban en el testimonio o el análisis de algunas personas en el estudio donde se realizaba el informativo.

Fue preciso contar con cámaras ligeras y unidades móviles y enlaces para que las conexiones en directo o al menos el reportaje hecho en la calle y montado con posterioridad se adueñara de manera indiscutible de los informativos de televisión. Entre aquellos primeros servicios de noticias de los años cincuenta en Estados Unidos y la guerra del Golfo en directo a través de la CNN (asunto diferente, y en el que no entraremos por no ser objeto de este trabajo, es el de si realmente se dio mejor información por poder contar en directo con imágenes de los misiles Scud y Patriot en pleno vuelo) pasaron cuarenta años. Muchos menos han transcurrido desde que se lanzaron las primeras ediciones de los diarios electrónicos, así que no resulta extraño que se esté todavía muy lejos de lo que debe ser velocidad de

crucero del medio.

2.2. Bajo nivel de uso del hipertexto

La posibilidad de utilizar el hipertexto es una de las más sorprendentes del nuevo medio, y creemos que por ello merece un tratamiento aparte. El diario electrónico permite pasar de unas informaciones a otras con las que están relacionadas, o conectar con documentación de contexto. Dicho de otra manera, permite una lectura en profundidad frente a la tradicional lectura lineal. Por utilizar una metáfora, el hipertexto llevado a sus últimas consecuencias configuraría un texto informativo que sería algo así como un jardín de senderos que se bifurcan, en genial recreación de Borges. Es decir, cada línea informativa nos da la posibilidad de seguirla linealmente o perderse por un enlace, que a su vez nos permite seguir recto o desviarse por un nuevo enlace, de manera que se puede llegar a un punto lejanamente relacionado con el primero pero muy lejano de la actualidad del día por la que se ha comenzado.

Pues bien, esa posibilidad necesita de un desarrollo para ser real. También, probablemente, requiere de un hábito de lectura concreto, distinto al que tiene la mayor parte de la población, que ha aprendido exclusivamente la lectura lineal y que está acostumbrado a informarse mediante ésta, tanto en los diarios y revistas como en la radio y la televisión, donde las narraciones son, casi exclusivamente, también lineales. No en vano, una realidad suficientemente constatada es la de que los textos literarios que han utilizado alguna forma de hipertexto al plantear lecturas alternativas, como trabajos de Michael Joyce o Alain Robbe-Grillet, sin olvidarnos de Rayuela, un libro fetiche para la intelectualidad de los años sesenta-setenta, tienen pocos lectores por su extraordinaria dificultad.

En cualquier caso, el hipertexto no ha sido debidamente explotado por los diarios electrónicos. Porque ciertamente una cosa es no plantear un mecanismo de lectura que lleve a algunos lectores a perderse en la selva del conocimiento quasi infinito y otra limitarlo a unos pocos enlaces de unas noticias a otras, tan obvio como la propia conexión que a veces se plantea en la primera página de cualquier diario impreso al relacionar dos asuntos informativos por el simple método de remitir a dos páginas o dos secciones distintas en las que se tratan aspectos o temas diferentes.

Hay ahí por tanto un terreno en el que avanzar, un camino que supone distanciarse del periódico convencional. Pero un camino que requiere también un concepto del diario distinto del tradicional, concepto que al menos de momento no encontramos ni en los que tienen también versión en papel ni en los que, como La Estrella Digital, tienen exclusivamente edición en la Red.

2.3. Falta de lenguaje propio

La radio y la televisión han desarrollado un lenguaje propio, los diarios electrónicos no han hecho aún lo mismo. Este es a nuestro juicio también un aspecto capital por cuanto limita el desarrollo de los diarios electrónicos. Los medios, para ser competitivos, requieren el uso de unos códigos simbólicos en general y lingüísticos en particular propios. La radio tiene su propia forma de contar las noticias, que combina la narración, los retazos de grabaciones con testimonios, la música, los silencios, etc. La televisión ha impuesto una forma de utilización de la imagen que nada tiene que ver con la del cine. Incluso, su lenguaje es tan poderoso que ha logrado modificar el cinematográfico para hacer que se parezcan, porque el público al fin y al cabo ve muchas más horas de televisión que de cine.

Ni uno ni otro medio crearon esos lenguajes de la noche a la mañana. Más bien fue el resultado de una larga evolución con numerosas pequeñas aportaciones lo que fue consolidando una forma de narrar. El resultado es una forma estandarizada de dar la información en la radio y otra en la televisión. Ni se parecen entre sí ni se asemejan tampoco a la de los periódicos. ¿Dónde está el lenguaje propio de los diarios electrónicos? De momento, en ninguna parte. No está. Al tratarse de un simple volcado de noticias, en la mayor parte de los casos, son los mismos textos que aparecen en los periódicos, redactados de forma idéntica, cuando no es cierto que la capacidad de atención ni la situación del receptor sea la misma ante un periódico que ante la pantalla de un ordenador.

Evidentemente, no puede argumentarse que la casi absoluta falta de jerarquía presente en las noticias

ofrecidas por los diarios electrónicos -no hay textos a cinco columnas o a una, no hay parte superior de la página ni parte inferior, no hay títulos del cuerpo 80 ni del cuerpo 14- sea un lenguaje propio del medio. Más bien sería una falta de lenguaje.

Creemos que en tanto no se desarrollen esos códigos propios, no se podrá hablar de un medio competidor en el mercado. Estamos seguros de que se desarrollarán, porque siempre ha sucedido así en cualquier nuevo medio, pero también creemos que hará falta un tiempo. Y ese tiempo será más largo o más corto según exista interés de hacerlo. Mientras la gran mayoría de los editores de diarios electrónicos sean los mismos que imprimen periódicos, podemos aventurar que no habrá mucha prisa por conseguirlo.

2.4. Ausencia de redacciones autónomas

Los diarios electrónicos que tienen versión convencional carecen de redacción propia para su versión en la Red. Los pequeños grupos de redactores y técnicos que se dedican a elaborar la versión electrónica apenas sí hacen una selección de los contenidos en papel y cuidan de mantener una cierta actualización. Pero no elaboran noticias pensadas expresamente para la versión electrónica. Es cierto que trabajan sobre otros contenidos, como foros de discusión, o introducen discursos completos donde el diario sólo da un resumen -el pasado diciembre de 1998, por ejemplo, la edición electrónica de algunos periódicos incluyó la conferencia completa de José Saramago al recibir el Nobel, mientras por su extensión el periódico en papel ofrecía únicamente extractos-, pero de momento eso es todo. En lo que se refiere a estricta información de actualidad no hay más.

Creemos que podrá establecerse también una competencia cuando existan redacciones propias, de la misma manera que las tienen la radio y la televisión, que buscan sus propias entrevistas, sus temas exclusivos, y tienen sus fuentes. No se trata de suprimir eso que se llama sinergias de grupo; es decir, que si un periódico tiene una exclusiva, su versión electrónica no se haga eco de la misma. Pero de la misma forma que la redacción de la SER trabaja de forma autónoma a la de 'El País', pese a formar parte de la misma empresa, los diarios electrónicos serán competidores cuando sus redacciones tengan vida propia, enfoquen los asuntos desde su punto de vista y persigan sus propias noticias. Mientras tanto, no hay competencia.

3. Conclusiones

Los diarios electrónicos son el punto de partida de un nuevo medio, y deben ser juzgados como tal. De la misma manera que en los años veinte nadie podría haber establecido una comparación en cuanto a fuerza comunicativa entre la radio y los diarios, al no haber alcanzado la primera la madurez suficiente, lo mismo sucede ahora si se estudian los diarios electrónicos y la prensa convencional. Estamos pues ante un medio de potencial extraordinario pero que, de momento, por las razones expuestas en este artículo, resulta especialmente útil para los lectores habituales de los periódicos convencionales que viven fuera, temporal o habitualmente, del ámbito de distribución de estos. Así, pueden leer su diario al mismo tiempo que el comprador en el quiosco. Las cartas recibidas en la mayor parte de las redacciones de los diarios electrónicos hacen referencia justo a lo que acabamos de decir: con frecuencia, son misivas enviadas por estudiantes en universidades extranjeras, con preferencia norteamericanas, que destacan lo mucho que les satisface leer las crónicas de los partidos de su equipo de fútbol unas horas después de que termine el encuentro, y no diez o quince días más tarde, como ocurría cuando dependían de que el correo llevara hasta su residencia el ejemplar del diario en papel. También suelen comentar lo agradable que les resulta leer las noticias de su ciudad sin tener la sensación de que es algo totalmente añejo.

Pero el nuevo medio no tiene usuarios reales aún. Los estudiantes o trabajadores en el extranjero, como los académicos que cada mañana entran en Internet para ver distintas ediciones de diarios, son un público virtual, no un público real. De hecho, en la mayor parte de los medios que tienen edición electrónica y periódico convencional, el número de visitantes de la primera no llega a alcanzar por término medio ni el 5% de los lectores de la segunda, y su tiempo de consulta está en torno a los diez minutos, cuando la lectura de un periódico consume en general algo más de media hora.

Es decir, estamos hablando de medios que cubren necesidades muy diferentes. Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que los diarios electrónicos no han quitado aún un solo lector a la prensa convencional. La lucha aún no ha comenzado, y de momento nadie teme al diario electrónico. Pero, por si acaso, todas las empresas periodísticas vigilan con atención lo que pasa en ese nuevo mundo de la información. Muy probablemente antes de una década las cosas ya no serán iguales.

NOTA

1. La edición electrónica de los periódicos vascos: realidad y futuro. El equipo investigador estuvo compuesto por los firmantes de este artículo, dirigidos por Jesús Canga. Proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco, 1998.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de los autores, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm>