

Internet y Periodismo, un debate aún sin zanjar

El foro "Internet y periodismo", que tuvo lugar los pasados días 8, 9 y 10 de julio en los cursos de verano de la Universidad Complutense en El Escorial, patrocinado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, sirvió para constatar, una vez más, lo que los profesionales de ambas áreas ya sabemos desde hace tiempo: que aún no se ha encontrado un verdadero punto de encuentro entre el ciberespacio y la información. El debate continúa, más encendido si cabe por las dificultades de un negocio que todavía no ha demostrado su rentabilidad.

La cita sirvió para que los responsables de diversos medios de comunicación presentes en Internet, así como de portales de información periodística, expresaran sus puntos de vista sobre el presente y el futuro del soporte digital. La polémica surgió desde el primer instante: los medios puramente informativos y con una trayectoria previa en los soportes tradicionales defendieron la tesis de que "los periódicos digitales son poco más que teletexto volcado a Internet", tal y como expresó el director adjunto de *elmundo.es* (<http://www.elmundo.es>), Fernando Mas. El director de Información General de Prisa.com (<http://www.prisa.es>), Gerardo González, tampoco otorgó a la Red de redes un reconocimiento específico como soporte: "Internet no es un nuevo medio sino la suma de todos los medios conocidos".

En el extremo opuesto se situaron los representantes de los medios nacidos al calor de la era digital. "La apuesta de los periodistas frente a los poderes establecidos es la tecnología. Con ella no nos pararán", afirmó el director editorial de *iblnews* (<http://www.iblnews.com>), Mikel Amigot. En una línea similar se situó también el presidente de la Agencia Efe (<http://www.efe.es>), Miguel Ángel Gozalo. Desde su punto de vista, la sociedad "está caminando hacia un paulatino cambio de soportes", razón por la cual Efe ha creado una redacción integrada por expertos en html, con un perfil más técnico que periodístico. "El gran desafío es convertirlos en periodistas", explicó Gozalo.

El **morbo** de los **confidenciales**

Opiniones encontradas surgieron también en torno a los confidenciales, un género periodístico que ha encontrado terreno abonado en la Red de redes. Para Gozalo, ése es precisamente el problema de Internet, que pone al alcance de cualquiera publicar información de forma rápida y barata, con la consiguiente falta de credibilidad. El presidente de la Agencia Efe citó como ejemplo los confidenciales, cuyo éxito, en su opinión, se basa no tanto en el rigor, puesto que son noticias sin contrastar, como en el **morbo**, tal y como él mismo lo calificó.

El director adjunto de *El Confidencial* (<http://www.elconfidencial.com>), Juan Carlos Escudier, reconoció que, pese a las ventajas que ofrece Internet, como la inmediatez, y la actualización en tiempo casi real, sí existe el problema de **la falta de rigor en muchas informaciones**, porque no hay una constancia impresa, y eso hace que a veces se puedan leer auténticas barbaridades. Además, otro de nuestros inconvenientes es quizá nuestro nombre de cabecera.

También se refirió a esta cuestión el presidente de la central de medios Carat (<http://www.carat-es.com>), Miguel Ángel Rodríguez, que analizó, desde el punto de vista de la publicidad, el uso que hacen los periodistas de Internet. Rodríguez constató que la Red de redes sigue siendo un **medio secundario** para las redacciones y atribuyó a este hecho el que no tenga credibilidad a la hora de dar primicias. Tampoco supone un prestigio extra para ningún medio estar presente en Internet, según los datos de una encuesta realizada en 2000. De ahí que la rentabilidad de las ediciones digitales sea cada vez menor y que los anunciantes prefieran otros medios para colocar su publicidad. En este sentido, el presidente de Carat insistió en que el gran problema de Internet es su gratuidad: **se olvidaron de ponerle un contador** que permita cobrar por los contenidos descargados.

Un **negocio en horas bajas**

La necesidad de poner un precio a los contenidos fue uno de los pocos asuntos que suscitaron el consenso de los participantes. El director editorial de Iblnews.com, Mikel Amigot, puso en palabras lo que estaba en el pensamiento de todos, que **por mucho que nos guste el periodismo, si no hay negocio, no se puede avanzar**. El periodismo digital, desde su punto de vista, abre una nueva vía frente a la prensa tradicional, pero también plantea las dificultades de un negocio que aún está en pañales. Y una de esas dificultades es, a juicio de Amigot, que **no se puede cobrar por los contenidos**, a no ser que una audiencia específica demande un tipo de información muy concreta y el medio la posea de forma exclusiva.

Amigot, convencido de que **lo que no funciona en el mundo real, no funciona tampoco en el mundo de Internet**, es partidario de **una radical apuesta por la tecnología e Internet**. De hecho, de toda la plantilla que trabaja en la empresa, solamente el 50 por ciento está

cubierta por periodistas, a pesar de tratarse de un portal de información general. Amigot hizo hincapié en que el modelo de negocio de un medio de comunicación en Internet tiene que ser más tecnológico que periodístico, y en la necesidad de externalizar servicios para reducir costes.

Por otro lado, el subdirector de *El Confidencial* ofreció su particular visión romántica del periodismo, y fue mucho más optimista con respecto al futuro de los medios digitales al recordar que «Internet viene a hacer realidad que la libertad de expresión puede existir frente a las líneas editoriales, que se han transformado en líneas de poder». Según Escudier, el futuro no es negativo porque «si se ofrecen contenidos de calidad, el éxito de los medios digitales estará garantizado».

Para el director de *Libertad Digital* (<http://www.libertaddigital.com>), Javier Rubio, «la principal ventaja de un diario en Internet es que la inversión necesaria para su creación es mínima», aunque uno de los apoyos financieros más obvios de este negocio, el comercio electrónico, aún no está lo suficientemente desarrollado para aportar un respaldo económico estable. Rubio también expuso su reflexión de que «nadie en su sano juicio debería tratar de competir con los grandes medios».

Periodismo de vanguardia

El periodista Fernando Jáuregui, que en la actualidad dirige *Canoa* (<http://www.micanoa.com>), aseguró que «estamos inmersos en una auténtica revolución y una apuesta de futuro. La revolución está tardando un poco más de lo esperado, pero está ahí». Para Jáuregui, la diferencia entre los diarios impresos y los digitales está clara: «el futuro es nuestro y el pasado es de ellos» porque, tal y como afirmó, «el periódico en la Red no tiene limitaciones ni de espacio ni de tiempo, y eso permite hacer un periodismo sin límites, un periodismo total». Además reconoció que «es la primera vez en toda mi carrera que estoy haciendo periodismo de vanguardia».

Con respecto a si se debe cobrar o no por los contenidos que ofrecen los diarios digitales, Jáuregui opinó que «tendremos que empezar a cobrar por cosas específicas, porque el presente es casi desesperado y creo que la frontera entre cobrar o no se marcará a partir de este otoño». Sin embargo, se mostró confiado en el futuro porque «hay una demanda, el mercado existe y debemos aprovechar el hecho de que no somos competencia entre nosotros».

Debates aparte, en lo que todos los participantes coincidieron es en la necesidad de transformar la profesión periodística para adaptarla a Internet, puesto que inevitablemente se va a producir una revolución en los medios, si bien esa revolución se está haciendo esperar más de lo que todos suponían. El futuro es difícil de prever, pero indudablemente los nuevos medios digitales están aquí para quedarse.

M^a Luisa Roselló

