Precariedad digital

POR **MANUEL TAPIA ZAMORANO**

«Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos» es el título de una investigación diseñada por los periodistas Julio César Guzmán y Guillermo Franco, que contó con el apoyo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Grupo Diarios de América (GDA) y la Fundación para el Nuevo Periodismo Hispanoamericano, dirigida por Gabriel García Márquez. La misma revela la precaria situación que atraviesan los profesionales del sector.

Plantillas cortas y con poca experiencia profesional, insuficiente formación académica, escasa actualización de los contenidos informativos… Son rasgos comunes a una buena parte de los periódicos digitales latinoamericanos, según refleja una encuesta elaborada a través de Internet por *ElTiempo.com*, (www.eltiempo.com), el sitio del diario *El Tiempo* y el de mayor tráfico en Colombia. En la misma participaron de distintos países de la región americana: *La Nación* y *Clarín* (Argentina), *El Nacional* (Venezuela), *El País* (Uruguay), *El Economista* y *El Universal* (México), *Globo Online* y *Zero Hora-clicRBS* (Brasil), *El Mercurio* y *La Tercera* (Chile), *El Comercio* (Perú), *Hoy, El Comercio* y *Diario El Universo* (Ecuador), *Jornada* www.jornadanet.com (Bolivia), *Periódico Al Día* (Costa Rica), *La Nación* (Costa Rica*), El Nuevo Día* (Puerto Rico), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *El Tiempo, El Colombiano, El Espectador* y *El País* (Colombia).

El panorama que refleja el informe es bastante sombrío: los ingresos que generan las *puntocom* apenas alcanzan para cubrir gastos, los periodistas digitales ganan menos dinero que sus compañeros del papel y están considerados como profesionales de menor nivel. Tampoco abundan los materiales informativos propios y existe confusión sobre la convergencia de medios.

El 68 por ciento de los diarios latinoamericanos en Internet es manejado por ocho o menos periodistas cuyas nóminas representan el 5 y el 10 por ciento de la redacción total (impresa + digital). En cuanto a la actualización, sólo el 10 por ciento de estas publicaciones lo hace las 24

Fundación Telefónica
Telefónica

horas al día, mientras que el 61 por ciento cumple este cometido durante un periodo que oscila entre 15 y 20 horas; el 9 por ciento de los medios analizados no actualiza sus contenidos.

Los datos relativos a la formación del periodista en la Red tampoco invitan al optimismo y muestran que falta mucho camino por recorrer. Más de la mitad (53 por ciento) no tiene formación académica en periodismo digital y sólo el 43 por ciento de los medios ofrece a sus trabajadores capacitación interna para mejorar su rendimiento.

La mayoría de los redactores tiene entre 20 y 30 años y son percibidos como de menor nivel por sus colegas de la edición impresa. El 49 por ciento gana menos que sus compañeros del papel y el 43 por ciento percibe los mismos ingresos. Tan sólo en un diario de los consultados el nivel salarial de los periodistas digitales es superior al de las redacciones clásicas.

En Latinoamérica, los periódicos en la Red no consideran que el reporterismo sea el foco de su actividad informativa. La mayoría cree que lo es la edición y la redacción de textos. Respecto a las preferencias del público, figuran primero los temas deportivos, seguidos por las noticias políticas y las relacionadas con el orden público y los espectáculos.

Por lo que se refiere al controvertido asunto del cobro por contenidos, el 83 por ciento de las publicaciones se ha planteado esa posibilidad y el 61 por ciento ya tiene algún modelo de registro de usuarios. La mitad de los periódicos no vende publicidad por Internet o recibe ingresos ínfimos por este concepto. Sólo el 15 por ciento de los medios consultados confiesa que los ingresos por publicidad suponen más del 75 por ciento de sus ingresos totales.

Modelo de negocio y contenidos de calidad

Para Guillermo Franco, uno de los responsables del estudio, esta precariedad que caracteriza al ciberperiodismo actual describe una etapa de desarrollo de la *Web*, en términos de audiencia, tecnología y modelo de negocios. «En la medida que esos tres elementos cambien ?como de hecho lo están haciendo?, también cambiará el estatus del periodista», precisa.

Su compañero, Julio César Guzmán, sugiere algunas propuestas para mejorar el nivel de calidad de las publicaciones en la Red: «Mayor capacitación en periodismo digital, en cuanto a las posibilidades técnicas y funcionales de Internet, y mayor atención a la interacción con los usuarios, pues muy probablemente ellos exigirán mejor información, mejor presentada y necesariamente diferente a la que se presenta en otros medios».

Los autores del informe subrayan que el periodismo digital es un fenómeno irreversible y que corresponde a los propios periodistas la tarea de ser creativos, cuestionar, investigar y compartir experiencias para ofrecer el mejor producto posible al usuario.

En cuanto a las vías de financiación, Guillermo Franco opina que las audiencias en Internet «ya están alcanzando la masa crítica necesaria para que el modelo publicitario para financiar operaciones (y generación de buen contenido) comience a funcionar. En caso contrario

Fundación Telefónica
Telefónica

tendremos que buscar otros modelos de financiación, por ejemplo el polémico cobro de contenidos».

Fundación Telefónica