Periodismo on line: más y mejor información pero no mayor rentabilidad

POR **SAMUEL MARTÍN BARBERO**

Editorial Síntesis. David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos. *Ciberperiodismo*
Madrid, 2004

Nos encontramos ante una excelente obra de la cual hay que sentirse especialmente orgulloso esta vez, por haber sido protagonizada por dos autores y una editorial española y no anglosajona, como suele ser frecuente desde hace casi una década en todo componente innovador (conocimiento y aparato transformador) (1) que transita y descansa sobre Internet (tecnología, comercio, publicidad, etc.). No se trata de un manual (casi siempre, exiguo) de texto universitario sobre Géneros y Redacción periodística *on-line* (suelen ahogar a un último capítulo la incidencia de Internet) ni tampoco de una fábula o recetario extradivulgativo o extraprofesional con cincel empresarial (muy corrientes, actualmente, y de tradición estadounidense) sobre las maravillas del periodismo y el periodista multimedia. Este texto en cuestión supone para el periodismo la perfecta guía sobre la etapa bisagra analógica y la digital, aunque en parte cohabiten y lo vayan a seguir haciendo aún durante muchos años a pesar de los efectos nocivos de la *information overload*: «la multiplicación de medios, modos y mensajes puede llegar a un punto de saturación que propicie un efecto perverso: la infopolución o contaminación informativa que impida al ciudadano filtrar con criterios propios la recepción de noticias».

El acercamiento a la materia que claramente arrastra el título es preciso y continuo, enseñando al interesado con su lectura a identificar depuradamente la concatenación histórica (desde la aparición del videotex y teletexto) de sucesos que han convertido en tangible realidad una que a muchos les incomoda por algún extraño resquemor: el peso presente y futuro del ?ciberperiodismo?. En cuanto a la forma de expresión, la prosa ágil y los frecuentes ejemplos ad hoc (desde el *Daily Oklahoma* hasta los diarios *El Mundo, ABC, El País*, etc.) ayudan extraordinariamente a comprender este hecho. En los últimos tiempos se han publicado desde

Fundación Telefónica
Telefónica

el Reino Unido algunos libros (2) con pretensiones similares y el mismo excelente nivel que éste, pero con una mayor carga teórica heredada de los medios de comunicación convencionales. En el caso de Parra Valcarce y Álvarez Marcos, este aspecto es limitado salvo algunas interesantes e inexorables puntualizaciones apegadas a la teoría de la comunicación, como los cambios experimentados fruto de Internet en el proceso de envío, creación y recepción de mensajes.

Uno de los vestigios más rotundos se concentra en la satisfacción de comprobar el verdadero reverdecer del periodismo gracias a Internet (su basamento); desde las nuevas formas de un redactor algo sedentario (persecución de la noticia desde una silla), pero que obtiene datos e información (fuentes documentales) más abundantes hasta plasmar/escribir en formato HTML (añadiendo programas de imágenes estáticas y en movimiento, que optimizan el diseño) mejor que ?*off lineamente*? su parte (artículo, reportaje, crónica, columna de opinión, entrevista, etc.) del contenido web adscrito al portal del medio de comunicación (prensa *off line*, prensa exclusivamente *on line*, radio, televisión, *weblog*, etc.) para el que trabaja. «La digitalización está provocando, asimismo, una pequeña confusión babeliana. Hasta hace poco era muy fácil distinguir el medio prensa, de la radio y de la televisión. Eran ?monomedias?. En la Red, el periódico se ha convertido en multimedia o, para ser más precisos, en un hipermedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto».

El ?papel on line? no termina de prender como negocio

No quedan claras dentro de Internet las diferencias estructurales (cantidad y forma) de contenidos entre los periódicos tradicionales con una misma oferta de información para todo su público (modelo *broadcasting*) y aquellos con una individualizada (*narrowcasting*) incluyendo aquí los ?confidenciales? (nacidos de Internet). No obstante, sí se subrayan desde la mira del consumidor dos ventajas notorias: una, el incremento de la preponderancia documental *on line* frente a la *off line* gracias a las capas de profundidad (fenómeno tenido en consideración desde el volcado de los 4.000 folios del informe del fiscal Kenneth Starr desde el caso Lewinsky) y, dos, la democratización en la intervención del lector en la ?rueda de la noticia? a través de los foros de debate y encuestas (espacios propios cercanos en concepción a las comunidades virtuales) en detrimento del restrictivo acceso a la publicación ?en papel? de una carta al director.

Lo que más se echa en falta es algún tipo de análisis ?industrial panorámico? (volumen de negocio, facturación, ampliación de vías de ingresos y política salarial *off line* frente a la *on line* de los periodistas) con gráficos y tablas, en España e internacionalmente, sobre las empresas o grupos del sector de la información periodística antes y después de adaptarse a Internet vía diversos terminales más allá del ordenador personal (teléfono móvil, agenda electrónica y televisión digital). En paralelo, debido a la falta de profundización en este aspecto, en ocasiones se incurre en imprecisiones o aseveraciones no del todo contrastadas (ausencia de estadísticas) y posiblemente, consecuencia de la ?mala prensa? de Internet (3), como las que atañen a su falta de seguridad en la privacidad y protección de los datos personales. Tampoco se responde directamente a dudas que pueblan los equipos gestores de información (medios de comunicación): ¿cuánto y qué tipo de contenido web será gratuito y de pago en los

Fundación Telefónica
Telefónica

próximos años?, ¿qué fuentes de ingresos adyacentes o no podrán contemplarse además de las frecuentemente insuficientes; publicidad, suscripciones y ventas puntuales? y ¿cómo la subida de la audiencia en medios de comunicación *on line* puede arrastrar una mayor rentabilidad al negocio de la información (a pesar de la argolla de poseer un precio de suscripción cinco veces inferior al de la prensa *off line*)? La tipología del propio contenido web (informativo, de entretenimiento y comercial) y la readaptación de los equipos de trabajo (caso Tampa Tribune) podrían tener la respuesta a parte de estos enigmas, como incita a pensar esta reflexión de Parra Valcarce y Álvarez Marcos: «Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde sólo había uno», pero tristemente aún en referencia a la prensa *on line* su «supervivencia sigue dependiendo en la mayoría de los casos de la cuenta de resultados de sus ?padres? de papel».

Fundación Telefónica
Telefónica