Enredados y revueltos

Los medios de comunicación que usan Internet como soporte están dejando de ser una elitista rareza? Mientras unos ven en ellos la quintaesencia de la Sociedad de la Información y otros a los propulsores de un nuevo agrafismo, su creciente arraigo entre la juventud presupone una garantía de éxito a medio y largo plazo.

Con cerca 13,3 millones de internautas y casi 8 millones de usuarios habituales, según los datos de la última oleada del Estudio General de Medios (EGM) y la Fundación Auna, cada vez son más las personas que emplean la red de redes para informarse. Aunque con un 34 por ciento de penetración España aún está lejos de la media europea, que se situó en 2004 en el 56 por ciento, la mejora de los formatos y contenidos de estas webs y la ampliación del servicio de alta velocidad (ADSL) entre el parque de clientes han permitido la expansión de un sector en el que algunos buscan cada vez más el sesgo noticiable que no suelen encontrar en la prensa tradicional.

De acuerdo con el *Libro Blanco de la prensa diaria 2005*, que acaba de publicar la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), España contaba al cierre de 2003 con 50 diarios digitales, lo que la sitúa en el puesto quinto de la Unión Europea, por detrás de Alemania con 264, del Reino Unido con 100, Italia con 91 y los 71 de Suecia. Ese mismo informe anual constata que la gratuidad es hasta la fecha lo que determina el crecimiento del sector. Así, en el periodo auditado por la AEDE, su número de lectores aumentó en un 31 por mil, al pasar de 2,537 millones a 3,324 millones, frente al menor ritmo de años anteriores cuando algunos portales aún mantenían el *numerus clausus* para su acceso.

?Digitales?, en cuanto a basar su producción en la utilización de Internet son todas las webs. Pero la práctica adscribe esta denominación casi exclusivamente a las versiones informatizadas de los periódicos convencionales. El calificativo de ?confidenciales? se emplea sobre todo para las que sólo se editan *online*, sin réplica en papel-prensa, género que en sus comienzos nació como vocero de noticias que rayaban en el rumor y cargaban con el lastre del

Fundación Telefónica
Telefónica

escaso contraste de sus informaciones. Y ?alternativos?, los últimos ?portales? en llegar al sector, se llama a aquellos sin ánimo de lucro y escasa estructura que practican un cierto rito antisistema.

El ?pecado original? de muchos confidenciales y alternativos es la falta de credibilidad de las ?exclusivas? que cuelgan en sus páginas virtuales ?por otro lado, no muy distinto a los usos del periodismo amarillo o sensacionalista?, hecho que históricamente ha sido uno de los pasivos que ha acompañado al *boom* digital. El otro *handicap* es su tendencia a servir como ?revista de revistas? (*clipping*) divulgando bajo sus manchetas resúmenes de la producción informativa más sobresaliente realizada por los rotativos convencionales, lo que ha creado un interesante debate sobre el alcance de los derechos de autor. Una polémica que para unos, los gestores de las webs, conlleva casi una criminalización como si se tratara de los *top-manta*, y para otros, la mayoría de las empresas periodísticas afectadas, significa un claro abuso de posición dominante por mor del limbo legal que planea sobre el sector

Entre ambas posturas extremas, la Asociación de Internautas (AI) abraza una tesis más pragmática que no disimula, no obstante, cierta comprensión para esos ?depredadores de lo ajeno?. Así, para Víctor Domingo, presidente de la AI, lo que sucede es que el despegue exponencial del fenómeno Web provoca desajustes imponiendo nuevos útiles comunicativos. «Está claro que la copia y la reproducción de obras con autor es un derecho editorial -afirma Domingo-. Ahora bien, el modelo de negocio tradicional en el sector tiene que ser ampliamente revisado. La realidad es que los resúmenes de prensa constituyen una herramienta enormemente eficaz para acceder a informaciones referenciadas. Por no hablar del gran avance del sistema de copia libre».

Ventajas comparativas

La prensa digital en general, normalmente escasa de recursos propios, posee una identidad técnica-productiva que constituye su principal ventaja comparativa en la desigual batalla con sus poderosos y establecidos competidores de la gran prensa. La principal es la inmediatez, circunstancia que permite a las webs comunicar casi en tiempo real sus noticias, incluso por delante de la televisión, que precisa de un hiato funcional para emitirlas, y de la radio, el medio más ágil existente. Además, los periódicos en red no tienen limitación de ediciones, actualizándose permanentemente, ni de contenidos, ya que sus páginas se adaptan espacialmente a las necesidades físicas de la información. Frente a los diarios en papel, ahorquillados materialmente en un perímetro de páginas y en un número de caracteres por noticia, los digitales carecen de aduanas territoriales para su producción informativa. Por no hablar de la posibilidad de descarga literal de documentos, como la resolución del Congreso de EEUU sobre el 11-S o la declaración de Armisticio del IRA, y la enorme capacidad de pluralidad y profundización informativa que ofrecen los *links* (vínculos) anexos.

Aunque en la ?actualidad? la casi totalidad de las empresas informativas posee ediciones en Internet, son sobre todo los periódicos de mayor tirada los que logran alcanzar con sus ciberformatos un puesto en el *ranking* de los digitales. Si bien no siempre las fórmulas empleadas para colgar las informaciones en el sistema *online* y las políticas de gestión del

Fundación Telefónica

producto han reproducido el éxito de las ediciones en papel. En este sentido es altamente revelador lo ocurrido con *El País* (www.elpais.es), soporte en red del primer periódico español de referencia, que cedió el primer puesto a su competidor *El Mundo* (www.elmundo.es) cuando en noviembre de 2002 decidió tarifar su acceso. Habiendo sido el líder indiscutible del sector, el digital alteró su inicial fórmula de entrada libre ?excepto para suscriptores de la edición matriz? para rentabilizar su importantísimo archivo histórico que representaba la posibilidad de acceder a toda la información publicada por el periódico desde su fundación en 1976. Recientemente el portal del Grupo Prisa se ha revuelto *open*.

En la actualidad, según los últimos datos facilitados por la firma Alexa, una empresa propiedad del grupo estadounidense Amazon que mide el tráfico de la galaxia Web, *El Mundo* encabeza el *ranking* de diarios digitales en español más visitados, con el puesto 395 y cerca de 31,5 millones de entradas, mientras que *El País*, abanderado desde 1999 a 2002, ocupa el segundo lugar con el número 588. A mucha mayor distancia se encuentran los digitales de *ABC* (2.894), *La Vanguardia* (4.547), *La Razón* (7.024) y *El Periódico de Cataluña* (8.521). Por su parte, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD / www.ojd.es), encargada de cuantificar el tráfico de los medios digitales, cifraba en su última oleada interactiva de este año en 31.433.071 el número de páginas vistas de la edición en Internet de *El Mundo*.

Respecto a los confidenciales, es decir, diarios de información sólo en Red, tanto Alexa como la española OJD colocaban a *Libertad Digital* (www.libertadigital.com) en posición preferente. En la última oleada-escalafón de Alexa, realizada en mayo pasado, este portal aparecía en el lugar 16 de entre las páginas en español y en el 1.018 incluyendo todas las webs que se editan en el mundo. Dicha tabulación representa que *Libertad Digital* sería el más destacado de los diarios digitales de habla hispana, por encima de rotativos tan prestigiosos como el argentino *Clarín* y el mexicano El *Universal*. Por su parte, la OJD daba a *Libertad Digital* un total de 5,1 millones de visitas diarias, a gran distancia, por lo demás, de *elmundo.es*, que seguía siendo el rey de los digitales españoles, pero reservándole el liderazgo de los de su tramo. Otros veteranos confidenciales como *Estrella Digital* (www.estrelladigital.es), pionero en el sector, *Periodista Digital* (www.periodistadigital.com), que es uno de los medios en Red que ha utilizado una política informativa más agresiva, o el *confidencial.com*, centrado en la divulgación de noticias de carácter económico-financiero, se hallan a distancia de estos puestos.

El archipiélago alternativo

Los llamados ?alternativos? son una especie de zapatismo informativo que tiene en *Rebelión* (www.rebelion.org) su máximo exponente. Nacido en 1996 como una web de contrainformación, algo que se visualiza en secciones específicas como ?Mentiras y medios?, presta atención preferente a la difusión de noticias sobre movimientos sociales latinoamericanos que habitualmente no tienen ubicación en los grandes medios. En su página de presentación («La honda de David»), sus responsables señalan que el proyecto surgió para colmar una demanda latente en sectores de la izquierda internacionalista y antiglobalizadora. Son como una suerte de cazadores furtivos en competencia imperfecta con el a menudo sofocante monopolio de los grandes *mass-media*. Alexa tiene catalogado a *Rebelión* como el sitio web de información alternativa en español más leído en el mundo, y sus propios gestores

Fundación Telefónica

contabilizan una media diaria de 150.000 visitas, lo que representa 4,5 millones de entradas al mes.

A gran distancia de *Rebelión*, pero también con gran eco entre sectores altermundistas, se encuentra *Contrainformaciónenred Nodo50* (con dos dominios: www.nodo50.org y www.nodo50.net), que se define como un «territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política en Internet». *Nodo50* fue un proyecto elaborado por los colectivos integrantes del foro «50 años bastan», organizado para contestar la celebración en Madrid en 1994 de las asambleas conjuntas del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. Desde su arranque en enero de 1997, según su propio contador, éste diario telemático que agrupa a 931 organizaciones ha tenido casi cinco millones de visitas. Por su dinámica de compromiso político-social, a los alternativos se les podría enmarcar en el tercer sector de la comunicación, ya que son canales administrados por colectivos organizados de la sociedad civil sin ánimo de lucro.

Al amparo de los bajos costos con que pueden funcionar las ciberempresas, estos portales, caracterizados por ofrecer materiales críticos sobre los medios de información convencionales, tanto públicos como privados, están realizando su propia travesía del desierto en el archipiélago digital. Como órganos *online* con vocación antisistema, magma donde incluyen el cuarto poder clásico, practican una especie de guerrilla semiótica al gusto de un sector social que, aunque marginal, agrupa a una franja de audiencia joven que ha dado la espalda a los media y que cada día acumula mayor masa crítica. Según el Estadio General de Medios, abril/mayo 2005, el 60,6 por ciento de los usuarios de Internet tiene menos de 45 años y el 30,3 por mil aún no ha cumplido los 25.

Pero todo este aparente fulgor no diluye la humilde realidad del periodismo digital y sus servidumbres. En este sentido, el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado el Huesca el pasado enero, sirvió para poner de manifiesto el abismo que separa la actividad informativa según se desarrolle en medios convencionales o en Internet. ?Recelo?, estar ?peor vistos? y otras expresiones por el estilo salpicaron las conclusiones de aquella ciberasamblea que en representación de los cerca de 1.500 periodistas que trabajan en la Red se reunieron para debatir los problemas del sector.

Para Alfonso Rojo, veterano periodista que durante muchos años ejerció de corresponsal de guerra del diario *El Mundo* y en la actualidad es director del polémico portal *periodistadigital.com*, la situación es de evidente e injustificada desigualdad. «Hay discriminación oficial que se concreta en la negativa del Congreso, Moncloa y algunos ministerios a acreditar a nuestros periodistas. Otra discriminación ?no intencional? que procede de la ignorancia. Y una tercera más sutil: los intelectuales españoles han rechazado Internet desde el inicio, aferrados a la idea de que no es un medio serio. Muchos, que viven de la columna en los periódicos, han «comprado» la tesis de ?Pedrojota? sobre que los diarios *online* no son rigurosos o juegan al sensacionalismo».

Y respecto al controvertido asunto del derecho a copiar, Rojo defiende un cambio de agujas en su nebulosa fundamentación legal. «Creemos que las nuevas tecnologías modifican un poco el *copyright* y los derechos de autor. La cita debería ser ampliada, entendiendo como tal la

Fundación Telefónica
Telefónica

potenciación de la noticia con *hiperlink*. La naturaleza abierta y universal de Internet hace que la selección tienda a ser más importante cada día. Entendemos que aquello que está en la Red debe ser puesto a disposición del público. Internet supone el fin de las guardabarreras informativas. Tenemos la sensación de que, habiendo cinco grupos de comunicación que cotizan en Bolsa, no hay reflexión alguna en España sobre el periodismo y los periodistas». Nacido a finales del año 2000 y con diez periodistas en plantilla, el portal *Periodista Digital* es según Alexa el sitio web 1.500 del mundo y OJD le atribuyó en su última oleada 1.401.977 visitas, lo que le coloca en el segundo puesto de popularidad de los confidenciales, tras *Libertad Digital*.

Prueba del enredo en que está inmersa la prensa digital y de su revuelta realidad son las cifras que arroja la publicidad insertada en Internet, que en el primer semestre de 2005 ha aumentado el 24,9 por ciento, pasando de los 40,3 millones de euros a 50,4 millones. Una partida, nos obstante, a sideral distancia de los 3.351,9 millones de euros cosechados en el mismo periodo por los medios convencionales.

Rafael Cid

Fundación Telefónica
Telefónica