Diagnóstico del periodismo digital en español

POR **XOSÉ LÓPEZ GARCÍA**

Editorial La Crujía. Luis A. Albornoz. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*
Buenos Aires, 2007

Los grandes diarios en español, que tienen versiones *on line*, ya disponen de un análisis certero sobre sus primeras estrategias para afrontar el desafío digital. La comunidad científica está de enhorabuena gracias a las últimas investigaciones de Luis A. Albornoz, ahora recogidas en un libro donde nos cuenta las características que definieron los diez primeros años del periodismo en Internet. El texto se convertirá, sin duda, en un manual de referencia para todos aquellos que quieran entender los pasos dados por la industria de los diarios de información general en español, para hacer realidad el sueño de digitalizar las noticias y ofrecer un producto informativo en la red de redes. Sus aportaciones constituyen un punto de partida excepcional para un objeto de estudio que exige nuevos trabajos de seguimiento y la multiplicación de miradas interdisciplinares para la ampliación de las perspectivas de análisis.

El libro de Albornoz, doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, tiene importantes puntos fuertes, que resumiré en dos: una amena lectura, sin obviar los abundantes datos fruto del análisis empírico, y un enfoque muy acertado para situar las indagaciones y para ofrecer respuestas inteligentes a los numerosos interrogantes que aparecen alrededor de los procesos que caracterizan a estos nuevos medios. La complejidad que encierra el funcionamiento de los diarios *on line* de carácter comercial queda dibujada en las conclusiones, gracias a un análisis crítico ?se asienta sobre los sólidos cimientos de la investigación universitaria comprometida? y la capacidad del autor para entrar en los entresijos del funcionamiento de los nuevos productos periodísticos.

Sin perder de vista los resultados de los trabajos de investigación realizados en los últimos años sobre los cibermedios, el autor define con claridad su punto de partida: el análisis de la evolución de las industrias culturales. Se trata de una línea académica muy consolidada y con

Fundación Telefónica
Telefónica

abundantes proyectos dirigidos a conocer mejor lo que hay detrás de la marca de cada producto existente en el campo de la comunicación y la cultura. La literatura académica construida en torno a las industrias culturales ha aportado numerosos trabajos para explicar los elementos constitutivos de ese modelo híbrido que incluye características de la lógica de flujo y de la lógica editorial.

Lógicas dominantes

El enfoque es uno de los principales aciertos del planteamiento de Albornoz, porque de esta forma sitúa los desafíos de la industria de diarios en su justo lugar: la búsqueda de alternativas en distintos soportes y la diversificación. Su planteamiento le permite ofrecer una visión de conjunto de la situación de los diarios y, a continuación, profundizar en las indagaciones parciales sobre cada una de esas seis cabeceras ?tres españolas y tres latinoamericanas del área hispanoparlante? que centran sus investigaciones. Así consigue relacionar las formas de organización de la información, las características de esos mensajes y el valor añadido de la ?información-servicio?.

Al leer estas primeras páginas ya comprobamos que el autor no ha quedado deslumbrado por las eficaces herramientas digitales, con tantas potencialidades y abundantes influencias en los procesos de producción y en la propia relación de los medios con los usuarios. Al contrario; sitúa las máquinas como un instrumento necesario para los nuevos tiempos y estudia la reconversión digital a partir de los contextos socioeconómicos en el ámbito iberoamericano, las características de esas sociedades y la penetración de las tecnologías actuales. Luis A. Albornoz nos atrapa a lo largo del relato con la descripción de las características de los grandes diarios, con referencias a las diferentes lógicas que rigen sus destinos, y nos conduce a unas interesantes reflexiones finales, donde resulta novedoso el análisis de las distintas tensiones a las que se enfrentan las editoras. A continuación, con abundantes argumentos, concluye con un diagnóstico preciso sobre los modelos. El autor de *Periodismo digital* constata que el sector de la prensa en su versión *on line* se ha acercado hacia los modelos o lógicas que encuadran a los medios de radiodifusión: el modelo de flujo, en aquellas cabeceras que mayoritariamente ponen barreras al consumo de sus contenidos y servicios, y cuya financiación es publicitaria; y el modelo de club, en aquellos diarios *on line* de pago.

Sobre la información que los diarios *on line* dan a sus lectores, Albornoz verifica un claro predominio de los contenidos escritos, a pesar de la tendencia a la utilización de más elementos narrativos fotográficos, audiovisuales y multimedia. «El hecho de que la gran mayoría de las cabeceras digitales analizadas pertenezca a conglomerados multimedia que poseen diferentes tipos de medios de comunicación y sitios web ?explica? fomenta la presencia de archivos de audio y vídeo como complemento de los contenidos informativos escritos». Hay, por tanto, una clara tendencia, pero también una realidad que sitúa la experimentación con renovados formatos e innovadoras modalidades expresivas en una fase inicial.

Permanente transformación

Fundación Telefónica
Telefónica

Después de la lectura del texto, mientras digiero estas sugerentes conclusiones, sólo advierto una aparente debilidad que, por supuesto, no es culpa del autor: los grandes cambios que viven los diarios en Internet nos llevan a pedir datos ?al minuto?, en línea, para dar respuestas concretas a las numerosas sugerencias que recogen las últimas páginas del libro. Ese, sin duda, no era el principal objetivo del investigador académico que es Luis A. Albornoz, quien posiblemente, como profesional serio que nos ha sorprendido con este sólido trabajo, ya prepara la actualización de la base de datos para constatar como ha incidido la aparición de la llamada web 2.0 en la evolución de estos diarios y en los retos que ahora tienen encima de la mesa.

Mientras esperamos esas nuevas aportaciones sobre las problemáticas de los diarios *on line*, celebramos la aparición de este texto. Tenemos motivos para hacerlo porque entiendo que este libro resulta de lectura obligada para quienes quieran reflexionar sobre las tendencias del periodismo *on line* a partir de una buena radiografía y de un certero diagnóstico acerca de los diez primeros años de los grandes diarios en español en la Red. No podemos olvidar que se trata del principio de una nueva etapa para los diarios, que ahora conocemos un poco mejor gracias al libro reseñado en estas líneas, y que las transformaciones siguen marcando la evolución del sector. Conocemos las características de los primeros pasos, pero necesitamos seguir de cerca los últimos cambios y los que todos los datos hoy disponibles apuntan que llegarán en el futuro inmediato, antes de entrar en la segunda década del siglo XX. Pero ese será el diagnóstico de la fase de consolidación de los diarios *on line*.

Fundación Telefónica
Telefónica