

Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores

CONCHA EDO
Profesora de Periodismo. UCM

RESUMEN

La generalización del acceso a Internet y el aumento de los medios de comunicación digitales parecía poner en peligro la supervivencia de la prensa. Pero la evolución que se está produciendo en este nuevo entorno tecnológico no parece conducir a un final tan adverso sino a la convivencia de la prensa escrita, la radio, la televisión y la red durante un espacio de tiempo más largo del que inicialmente previeron los expertos. En el estudio de contenidos de los periódicos *on line* se observa que los lectores buscan más la información que la opinión y que los columnistas apenas tienen eco en la pantalla, por el escaso aprovechamiento de la interactividad con los lectores y por un diseño que recuerda demasiado al papel y aún está lejos del futuro medio multimedia.

PALABRAS CLAVE: Columnistas digitales, prensa digital, Internet

ABSTRACT

The widespread access to Internet and the increase of digital media communication seemed to put in danger the survival of the press as known up to now. Yet the evolution that is taken place in the technological environment is apparently not leading to such bad end but to coexistence of written press, radio, TV and the net for much longer than experts could foresee. With a close study of the context of the on-line press, it can be seen that the readers look more for information than for opinions and that columnists hardly arouse interest on screen.

This is due to that minimum interaction that takes place with the readers and because of a design too much alike “the papers”. It’s still far away from the future multimedia.

KEY WORDS: Digital Newspaper Columnists, Digital Press, Internet

El veinte de octubre de 1969 se conectaron por primera vez dos ordenadores¹ que se encontraban funcionando en ciudades distintas y, con gran dificultad, se transmitieron algunas letras de pantalla a pantalla². Para los científicos que participaron en el proyecto³ está claro que en aquel momento nació Internet⁴, pero lo que ahora –a treinta y un años de distancia– conocemos del funcionamiento de la red de redes⁵ y de su actual capacidad –un billón de documentos⁶– es todavía una mínima expresión de lo que nos puede ofrecer esta gran telaraña digital.

Aunque de proporciones incomparablemente mayores y con un horizonte más ancho si pensamos en el futuro, es un fenómeno semejante al que se produjo con la llegada de la imprenta, el teléfono, el cine, la radio o la televisión. Pero con la enorme diferencia de que no sólo vuelven a aumentar las posibilidades de difundir la cultura, la comunicación interpersonal y la información, sino que alcanzan una dimensión planetaria y permiten a los ciudadanos de cualquier país relacionarse directamente desde su pantalla con personas, grupos, entidades de todo tipo, bases de datos, empresas o instituciones de todo el mundo para conseguir un intercambio de textos, sonidos e imágenes o mantener una conversación en tiempo real⁷.

Y en los pocos años que han pasado desde la creación del *World Wide Web*⁸ ha

¹ Los investigadores que crearon el lenguaje que permite la comunicación entre ordenadores (el protocolo TCP/IP) no coinciden en aceptar el mismo día. Leonard Kleinrock, profesor de Ciencia Informática en la Universidad de Los Ángeles (UCLA) y uno de los “padres” de la red, y Robert Khan defienden esta fecha como la del nacimiento de Internet, pero Vinton Cerf, otro de los artífices del nuevo lenguaje que ahora diseña una red interplanetaria, y Arny Roberts aseguran que se produjo el 2 de septiembre de ese año, cuando consiguieron unir un ordenador y un conmutador (*El País*, 21 de octubre de 1999 y *El Mundo*, 14 de abril de 1999).

² Los puntos en los que se encontraban eran la Universidad de Los Ángeles y la Universidad de Stanford, en Estados Unidos.

³ Fue financiado por el gobierno estadounidense.

⁴ El nombre de Internet se deriva de International Network of Computers. Para comprobar la cronología de la red, cfr. M. E. Fuentes i Pujol (1997): pp. 31 y ss.

⁵ Los resultados de la investigación se mostraron por primera vez en 1971, en 1978 estaban preparadas las primeras versiones del nuevo lenguaje –el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol)– y en 1981 finalizaron los trabajos que hicieron posible la generalización de Internet. En España el punto de partida fue el proyecto IRIS (Interconexión de Recursos Informáticos), de 1985.

⁶ Inktomi Corporation y el NEC Research Institute han hecho públicos a principios de este año los datos de un trabajo conjunto en el que se habla de un billón de documentos en Internet, y ofrecen también como resultado de su investigación la elaboración de un mapa de la Web.

⁷ Para abordar una reflexión sobre las incertidumbres que provoca el entorno digital desde el punto de vista de la defensa de la libertad individual e informativa cfr. I. Ramonet (1998) y C. Edo (2000).

⁸ El científico británico Tim Berners-Lee, del Laboratorio Europeo de Física de Partículas de Ginebra (CERN), es el creador de la transmisión de texto, sonido e imágenes a través del hipertexto: el www.

quedado a la vista que no se puede concluir diciendo, sencillamente, que es un nuevo medio de comunicación porque su estructura ofrece mucho más. Quiebra las fronteras clásicas de los Estados y las ciudades, se puede afirmar que es un nuevo espacio social en el que caben la producción, el trabajo, el comercio, la política, la ciencia, las comunicaciones y la información y, a la vez, puede considerarse una ciudad global, todavía en construcción, que se asienta sobre los satélites artificiales, las torres de telecomunicaciones y los cableados que componen la red⁹.

Por lo que se refiere a la información periodística, tema central del presente trabajo, esta nueva oferta tecnológica plantea una evolución irreversible –más o menos rápida, según la zona del planeta en la que nos encontremos, y con el consiguiente aumento de las diferencias culturales– que, sin alterar el fondo de los conceptos básicos del periodismo, va a remover el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas de las rutinas de las redacciones, el trabajo personal del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con los lectores, radioyentes y telespectadores¹⁰. Pero no de una manera inmediata sino en función de la rapidez de los receptores de los distintos países para incorporarse a la red de redes, y con un largo período en el que los medios tradicionales compartirán el espacio informativo y, en parte, las audiencias con los recién llegados.

LA PRENSA ESCRITA

En este contexto, una de las cuestiones que se baraja con más frecuencia y más desasosiego en algunos de los estudios acerca de la implantación de las nuevas ediciones –quizá sin tener demasiado en cuenta la experiencia periodística que ya existe en Internet–, es el peligro de muerte que parece correr el papel con la generalización de los nuevos medios *on line* y de las nuevas tecnologías. Pero conviene insistir aquí en que no es éste el debate más importante.

En primer lugar porque la letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte y también porque, al menos durante bastantes años, tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo que ofrecen –y ofrecerán en mayor cantidad– tantos portales nacionales e internacionales, cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, empresas o páginas individuales presentes en la red. Con lo que si hay que contar es con que se pueda llegar a utilizar otro tipo de superficie

⁹ Para una explicación más detallada de la nueva *Telépolis*, cfr. J. Echeverría (1994).

¹⁰ Hay autores que plantean un horizonte más pesimista para el futuro del periodismo, en cualquiera de sus modalidades, si no se llegan a cumplir determinadas condiciones de trabajo y unos planteamientos éticos exigentes en el ejercicio profesional. Cfr. J.L.M. Albertos (1997).

plana semejante al papel¹¹ –ya existen prototipos, y alguno de ellos se fabrica en serie–, pero con otras características de impresión más acordes con este nuevo entorno tecnológico comunicativo y más benignas desde el punto de vista ambiental porque reducirán la tala de árboles.

En este marco en el que cada día aparecen sitios y nombres nuevos y en el que todo apunta a que el comercio y el ocio ocupen la mayor parte del espacio, un asunto que sí se muestra como prioritario es acertar a tiempo con el mejor sistema para que encuentren su lugar y convivan con eficacia todos los medios de comunicación¹². Y a esto se unen la necesidad de conseguir que el periodismo riguroso no se vea ahogado por la tendencia creciente a convertir la noticia en espectáculo¹³, y la importancia de asegurar que en este nuevo paisaje cibernético el trabajo periodístico no pierda ni calidad ni perspectiva, puesto que ahora cualquiera puede lanzar a la red mensajes de todo tipo y es tan fácil manipular las informaciones, los textos, las imágenes y los videos.

Porque si desde su origen el espacio digital se ha caracterizado por su condición universal y pública, científica, altruista, descentralizadora, global, libre y, en gran medida, ácrata, las perspectivas comerciales y comunicativas sin fronteras que ofrece la red y la aplicación de las leyes del mercado¹⁴ hacen crecer la posibilidad de que existan controles de tipo económico y de orden político que desvirtúen, en un espacio de tiempo no demasiado largo, sus características iniciales.

Ahora estamos en una fase intermedia de expansión en la que unos y otros quieren, sobre todo pensando en los beneficios que promete esta gran tienda electróni-

¹¹ En la NEXPO'99, que se celebró en Las Vegas en junio del año pasado, se concedió el Premio de Oro 1999 al Diseño Industrial a un invento de IBM para leer la prensa que, mediante un pequeño aparato de poco peso, hace posible la conexión a Internet para bajarse textos, gráficos o fotos en un tipo concreto de papel ligero, pero de calidad (*El Mundo*, 15 de junio de 1999). Además, no será imprescindible elegir entre el papel y la pantalla porque desde 1997 el Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) dispone de un prototipo de papel que se podrá rellenar cada día conectándolo a la red y del que habló en Madrid Nicholas Negroponte (*El Mundo*, 22 de noviembre de 1997). El principio de la fabricación en serie ha sido hecho realidad en 1999 por las compañías Xerox y E Ink. La primera ha llamado a este nuevo formato Gyricon, y tiene la delgadez del papel y la posibilidad de acceder al mundo digital con una resolución, por ahora, de 400x600 puntos por pulgada. E Ink fabricó el prototipo del MIT con el nombre de Inmedia, con el que se podrá leer el periódico del día apretando un botón (*El País*, 17 de junio de 1999).

¹² En la edición de 1999 de Net Media, Conferencia de Internet para Periodistas celebrada en Londres en el mes de julio, se vio que la convergencia de medios no lleva por el momento a un único canal que mezcle televisión, radio y prensa accesible mediante un híbrido ordenador-televisor. Por el contrario, los medios convencionales se están reciclando para adaptarse a la red y convivir con los ordenadores, y los teléfonos móviles serán uno de los accesos más frecuentes a Internet en muy poco tiempo (*El País*, 15 de julio de 1999).

¹³ Para profundizar en los riesgos que tiene partir de este concepto al dar la información de actualidad en los medios, cfr. J. L. M. Albertos (1999). Este autor cita, a su vez a J. del Rey (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*, Fragua, Madrid y a C.-J. Bertrand (1992): *La televisión en Estados Unidos*, Rialp, Madrid.

¹⁴ Las fusiones de grandes empresas de la comunicación y de la informática para hacerse con un sector lo más amplio posible, y los intentos de control político y comercial se convierten en una amenaza para la libertad *on line*. Cfr. C. Edo (2000).

ca, llegar cuanto antes al mayor número posible de los miles de millones de personas que pueblan el planeta, y abundan los congresos, los debates, las informaciones y, más aún, las ofertas de inversión y de compra. No existe –ni es fácil que exista en estos momentos, aunque ya se han dado casos de espionaje comercial y político– una vigilancia concreta, porque no hay una única red sino muchas interconectadas sin un único punto central común¹⁵.

Sin embargo, con un desarrollo mayor de la tecnología y con el aumento del poder de los grupos multimedia las presiones sobre la libertad de expresión son posibles y probables, y habrá que prestar atención al desarrollo de los acontecimientos. En cualquier caso, y partiendo de aceptar y defender que la censura no es ni deseable ni admisible en Internet¹⁶, no hay que olvidar que lo que es un delito en la sociedad también es una transgresión de la ley cuando se produce en la red.

DEL PAPEL A LA PANTALLA

Si nos centramos en el proceso de digitalización de la prensa en España se puede hablar de varias fases que van apuntalando principalmente la presencia de los medios escritos y, en menor medida, la de los audiovisuales. En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos¹⁷, y las cabeceras más conocidas se limitaron a “volcar” en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos¹⁸.

En la segunda etapa se producen cambios visibles en las rutinas de quienes hacen cada día las dos ediciones –en papel y en la red–, que comienzan a adaptarse a los usos y las posibilidades de la publicación *on line*, tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios, y a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una. Y desde 1998 aparecen periódicos exclusivamente digitales¹⁹ aunque todavía con características “clásicas”.

No se puede decir que ninguno de ellos ofrezca grandes novedades: publican lo que ya ofrecían antes –información y servicios– pero con otros sistemas de diseño

¹⁵ La Internet Society (ISOC), cuyo capítulo español es de febrero de 2000, vela por su buen funcionamiento y su desarrollo cultural y tecnológico. Es un mínimo marco legal que no ejerce ningún tipo de control.

¹⁶ Existe un completo e interesante trabajo sobre esta cuestión, escrito tras la decisión tomada en Chile de llevar al Parlamento una moción legislativa denominada “Regulación de Internet”. Cfr. R. J. Jijena Leiva (2000).

¹⁷ Se puede encontrar un resumen del desarrollo inicial de los medios escritos en la red, tanto en lo que se refiere a Estados Unidos y a Europa como, en concreto, a España, en E. Armañanzas y otros (1996): pp. 95-112 y 128-155.

¹⁸ En España, aparte del Boletín Oficial del Estado, los primeros periódicos en llegar a la red fueron *Avui* y *El Periódico de Cataluña* en los primeros meses de 1995. Después *La Vanguardia* y *ABC*, antes de acabar ese mismo año, y *El Mundo* y *El País*, en 1996.

¹⁹ La primera cabecera española exclusivamente *on line* es *La Estrella Digital*, de junio de 1998, y la más reciente, del 8 de marzo de 2000, *Libertad Digital*, y las dos tienen la redacción en Madrid. Pero la única que tiene control OJD es *Vilaweb*, de Barcelona.

y de acceso y, en el caso de las noticias de última hora, con más rapidez, y la realidad es que estamos en una etapa de transición entre lo que han sido los últimos años del siglo XX y lo que será el XXI. Los pasos que están todavía por dar dependen, en buena medida, de los avances más inmediatos de la tecnología y de la generalización de la banda ancha, y pasan por crear un medio totalmente multimedia, con texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento, que pueda sacar todo el partido a las posibilidades interactivas de Internet.

Hay que contar, además, con un nuevo tipo de periodista –un profesional que tiene, en este tipo de trabajo, un elevado porcentaje de documentalista²⁰– que sea capaz de exponer con eficacia el relato de los hechos y de los comentarios que producen en los distintos soportes que facilita la pantalla del ordenador, y cuyo trabajo se pueda distinguir, sin ninguna duda, de aquellos otros que no entran dentro de lo que se entiende como información de actualidad y opinión. El periodismo digital, *on line* o en la red, tal como lo conocemos ahora, es sólo un reflejo inicial de lo que será en un futuro próximo la información periodística, pero existen ya una serie de diferencias que se pueden encontrar en estos momentos entre el papel y la pantalla y cuyas consecuencias se manifiestan en distintos aspectos.

Desde la perspectiva de la empresa, es posible partir de una inversión inicial mucho menor, aunque después la competencia vaya imponiendo sus leyes²¹, y se reducen considerablemente los costes de distribución. También se producen cambios en la financiación y en los ingresos por publicidad ya que los *banners* publicitarios suponen, por el momento, unos porcentajes mucho menores que los alcanzados en las ediciones convencionales que hay que completar con servicios informativos de pago. Y, además, no es necesario contratar una redacción muy numerosa para poder poner en marcha un periódico o cualquier otro tipo de publicación.

En el aspecto externo cambian sobre todo el diseño y el formato de las páginas, que dejan de presentar la información de manera lineal para ofrecerla a través de enlaces o *links* que conectan entre sí todos los aspectos informativos y simplifican la ampliación de las noticias, la aportación de antecedentes, la presentación de gráficos o fotografías y la conexión con las fuentes.

En cuanto a los contenidos, lo primero que hay que decir es que se multiplican porque se puede dar toda la actualidad y no sólo la selección que se hace para la versión en papel. Aquí el “oscuro e influyente *gatekeeper*”²² comparte su tarea con los

²⁰ En el X Congreso sobre Periodismo organizado por el estadounidense *Boston Globe* y por NICAR –un proyecto común de IRE (Investigative Reporters & Editors) y la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, gracias al cual se han formado más de 12.000 periodistas en las nuevas tecnologías–, Nora Paul, el Poynter Institute, se refirió a los límites cada vez más difusos entre el perfil del periodista y el del documentalista en las ediciones digitales. Y Margot Williams, actual redactora y exbibliotecaria del *Washington Post*, se puso como ejemplo, entre otros profesionales que han tenido la misma trayectoria, de esta tendencia (*El Mundo*, 18 de marzo de 1999).

²¹ Para las cifras de inversión en Internet de los grandes grupos de prensa, cfr. C. Edo (2000).

lectores que, aunque reclaman la selección de actualidad del experto, pueden intervenir personalmente, hacer su propia valoración de los hechos y de las opiniones que provocan y tener las noticias en tiempo real con la misma inmediatez que pueden ofrecer la radio o la televisión. Además, se pueden buscar con rapidez informaciones atrasadas sobre cualquier tema o acceder a otras más especializadas –los buenos archivos son de pago– y es fácil utilizar diferentes servicios que van desde hacer una compra hasta comprobar la información meteorológica.

Se trata de un tipo de información con unas características peculiares que pueden resumirse en varios puntos²³:

1. es interactiva, puesto que permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores;
2. es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red;
3. es documentada, porque por medio de múltiples enlaces –al archivo del propio medio, a bases de datos o a otros artículos– abre muchas más posibilidades de acceso a las distintas materias,
4. es actualizada porque se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad.
5. integra todos los formatos periodísticos –texto, audio, vídeo, gráficos, fotos– en un solo medio que es multimedia.
6. puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador para facilitar servicios como cálculos de inversiones en bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real o búsquedas personalizadas de datos, y
7. requiere una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación

CAMBIOS EN LOS MEDIOS

A pesar de todo, lo cierto es que seguiremos consumiendo prensa en papel, radio y televisión y, además, en la pantalla del ordenador o del teléfono móvil²⁴,

²² “La función del *gatekeeper* es importante, porque de él depende el flujo de la información y él deci-dirá silenciosa e inapelablemente si una noticia se da o no se da. Pero al propio tiempo el *gatekeeper* es un personaje oscuro y anónimo, que puede estar más arriba o más abajo en la escala jerárquica de un medio” y su labor “viene condicionada además por otros dos factores: el espacio disponible que hay para las noticias y el tiempo en que una noticia llega a sus manos”. Cfr. L. Gomis (1991): 75 y ss.

²³ Se sigue la clasificación que se encuentra en M. J. Pérez Luque (1999), ya que es la más completa y la que aparece mejor estructurada y documentada.

pero con unos cambios muy evidentes. En la prensa escrita –que es la que mejor se ha adaptado a la nueva situación, entre otras cosas, porque en los medios *on line* el texto es muy importante, más que en los informativos audiovisuales–, lo primero que pierde sentido son las ediciones internacionales en papel. También, como ya se ha apuntado en páginas anteriores, el servicio de documentación participa cada vez más en la realización de un periódico que puede fácilmente actualizar, editar, copiar, modificar y volver a utilizar los textos, combinando la posibilidad de ofrecer de inmediato las noticias en texto –más adelante se podrán utilizar todos los formatos– con la de consultar toda la información almacenada en sus archivos.

Habrà que recurrir, además, a nuevos géneros, a un concepto distinto de la narrativa –que se identifica con la navegación²⁵– y, al mismo tiempo, recuperar esquemas clásicos como la pirámide invertida, una estructura informativa que se rejuvenece y es especialmente útil en la información *on line*. Y, siempre, contar con la participación del lector: las facultades de periodismo deben formar intercomunicadores que sean capaces de estimular esa interactividad que posibilita la red.

Por lo que se refiere al futuro de los periódicos, se pueden presentar distintas tendencias. Es posible que en cada país se publiquen unos pocos de calidad en papel, con más análisis y opinión, y se ofrezca una información más ligera en Internet, con todo tipo de medios y portales. O bien que se editen cabeceras locales en papel y un pequeño número de diarios digitales mundiales con una oferta informativa universal. Otra posibilidad interesante es hacer periódicos en papel con menos páginas pero con una amplia oferta de conexiones a través de la red: textos más largos, fotos, vídeos, sonido, gráficos, opinión, interpretación e, incluso, las fuentes utilizadas por el periodista que firma la información. El tiempo dirá cual de ellas se va a imponer sobre las demás.

La radio no parece que vaya a perder su audiencia porque va a ser posible acceder a las diferentes cadenas desde cualquier sitio, sin problemas de potencia o de frecuencia, con la ventaja de que se pueden volver a escuchar las emisiones y avanzar o retroceder, buscar en los archivos y personalizar la programación. Quizá esta nueva situación afecte más a las agencias de noticias, porque en la red hay mucha más información de la que se publica a diario, y es una fuente instantánea y universal de fácil acceso. Pero donde, probablemente, más puede incidir es en el uso de la televisión²⁶, porque la conexión a Internet –desde el televisor, el teléfono o el ordenador– crea un nuevo espacio público en el que los espectadores no son pasivos,

²⁴ Esta tecnología ya está en el mercado y en España hay periódicos que la ofrecen, como el diario electrónico *Vilaweb*, de Barcelona, que ha puesto en marcha el primer servicio WAP (Wireless Application Protocol) (*La Vanguardia*, 8 de noviembre de 1999).

²⁵ Cfr. M. J. Pérez Luque, *op. cit.* Añade, además, que la narrativa no lineal “permite crear artículos impenables hasta ahora en los medios tradicionales”.

sino que pueden intervenir, opinar o entrar en contacto directo con lo que están viendo en cada momento²⁷.

Lo indiscutible es que el periodismo sigue siendo el mismo en un paisaje diferente y lo difícil, como hasta ahora, es hacerlo bien. La verdadera batalla está en los contenidos y en la fiabilidad que pueda ofrecer un medio y los mejores *web* –como los mejores periódicos o los mejores informativos– serán los más visitados y los que atraerán más publicidad. Una cabecera de prestigio, con periodistas expertos, especializados y bien documentados sigue siendo la clave del éxito, también en la era cibernética.

Hay otra cuestión importante al llegar a este punto: saber si las difusiones de los medios de comunicación bajan o van a bajar a causa de la red. En Estados Unidos se ha pasado de un 80 por cien de adultos lectores de diarios a un 58 por cien en 1999, y han desaparecido diez cabeceras cada año en la última década, sobre todo en el ámbito local. Se vuelve a la búsqueda de suscriptores con ofertas a precios muy bajos porque la publicidad representa el 75 por cien de los ingresos y aumenta con las difusiones²⁸ y en los últimos años suben las cifras de lectura en Internet²⁹. Pero, junto a eso, la realidad es que los grandes periódicos no pierden sus elevados niveles de ventas³⁰.

En el conjunto de las distintas zonas del mundo las cifras no son tan dramáticas: en el informe *Tendencias mundiales de la prensa*, presentado en la pasada edición del congreso anual de la Asociación Mundial de Periódicos³¹ se concluye que la difusión de los diarios se ha estabilizado o aumentado en 19 de los 45 países estu-

²⁶ Las dos terceras partes de los escolares estadounidenses entre 9 y 17 años prefieren navegar por Internet a ver la televisión (*El Mundo, La Vanguardia y La Estrella Digital*, 6 de abril de 2000).

²⁷ “Si en algún lugar ha transcurrido la vida pública del planeta ha sido en la televisión: allí han sido elegidos (y asesinados) presidentes y allí han tenido lugar las guerras, los desórdenes, las grandes competiciones deportivas y los espectáculos musicales. Los mercados de las ciudades han sido ventajosamente reemplazados por la televisión comercial y los propios intelectuales y científicos han tenido que salir a esta ágora para exponer sus teorías y sus innovaciones”. Así sintetiza uno de los textos consultados la influencia de la televisión, pero añade que frente a esta televisión “vertical que reducía a los telespectadores a la pasividad (...), Internet y las redes telemáticas permiten que los espectadores se conviertan en actores, cuando no en agentes sociales. En la medida en que Internet siga siendo una forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva (...) adquirirá una función social cada vez más relevante, convirtiéndose en una alternativa real al imperio que la televisión ha ejercido durante las últimas décadas. Aquí radica una de las cuestiones centrales para el futuro”. Cfr. J. Echeverría (1996).

²⁸ En el mismo artículo se recuerda que en el último medio siglo han desaparecido 300 periódicos estadounidenses (*El País*, 7 de enero de 2000).

²⁹ Entre 1996 y 1998, por ejemplo, el acceso a los textos periodísticos en la red se multiplicó por tres y unos 36 millones de personas la utilizan para informarse. En el mismo estudio, realizado por el Pew Research Center, se añade que dejan de leerse las ediciones en papel, que mantienen cierta estabilidad y que el número más elevado de internautas se encuentra entre los jóvenes (*ABC*, 10 de junio de 1998).

³⁰ En 1997, y después de dos años de pérdidas, *USA Today* aumentó su difusión y también subió el *New York Times*, aunque en sus ediciones de Boston y Washington, y no en Nueva York (*El Mundo*, 6 de noviembre de 1997). Otras subidas fueron en ese año las de *Los Angeles Times*, *News-day*, *The Houston Chronicle*, *The Dallas Morning*, *The Boston Globe* y *The New York Post* (*ABC*, 5 de noviembre de 1997). Al año siguiente, tres de cada cuatro periódicos estadounidenses aumentaron sus ventas, con un incremento total del 17,5 por cien (*ABC*, 13 de mayo de 1998).

diados, y que en el resto siguen perdiendo lectores pero lentamente: un 1 por cien en Estados Unidos y el 0,5 por cien de media en la Unión Europea³², aunque con un aumento generalizado en los ingresos por publicidad. En Alemania la caída es del 0,7 por cien y la misma cifra se da en Francia, pero en este último país, aunque bajan las cantidades de periódicos que se venden a diario en los quioscos, la prensa sigue estando muy bien valorada frente a otros medios³³. En nuestro país apenas se han producido cambios desde la aparición de los primeros diarios digitales de información general, en 1995: el papel pierde lectores pero aún pocos³⁴, y las cantidades de estos últimos años ofrecen pocas variaciones³⁵.

CUADRO 1
Difusiones de la prensa diaria³⁶

	1995	1996	1997	1998	1999
<i>El País</i>	420.934	413.543	440.628	450.176	435.433
<i>ABC</i>	321.573	303.010	301.054	302.013	293.331
<i>El Mundo</i>	307.618	260.616	284.519	272.299	285.417
<i>La Vanguardia</i>	203.026	196.807	210.012	212.202	205.211
<i>El Periódico</i>	215.581	210.793	207.772	208.070	220.697
<i>El Correo</i>	137.647	135.811	133.014	133.032	132.435
<i>La Voz de Galicia</i>	113.086	109.582	107.492	105.533	

Fuente: OJD

³¹ Celebrada en Zurich, del 14 al 16 de junio de 1999.

³² En Europa hay varios países en los que suben o no hay bajadas significativas en las difusiones: Finlandia, Gran Bretaña, Austria, Irlanda, Italia, España y Portugal. Y donde más crecen los lectores es en Austria, Brasil, Costa Rica, India, Indonesia, Malasia y Portugal.

³³ Según un estudio de Sofres, a los franceses les da más confianza la prensa escrita que la televisión y para el 50% de los entrevistados los periódicos son el cauce adecuado para profundizar en las noticias. La radio aparece como el medio más respetado para el 57% de los franceses, pero la prensa fue la única que vio crecer su credibilidad respecto a mediciones anteriores, del 47 al 48% (*ABC*, 20 de enero de 1999)

³⁴ El Estudio General de Medios (EGM) se refería en marzo de 1999 a una pérdida en el último año de 163.000 lectores –una caída de 1,2 % en términos absolutos– en el conjunto de los periódicos españoles, y también se da una tendencia negativa en la prensa económica y deportiva (*ABC*, 13 de abril de 1999).

³⁵ Las conclusiones del trabajo *Influencia de los medios de comunicación en la opinión pública española 1997-1998*, realizado por Ibérica de Comunicación, Análisis e Información (Ibecom) destacan que la prensa española es el medio con más credibilidad y el que más contribuye a la formación de la opinión pública (*El Mundo*, 9 de enero de 1999)

³⁶ Sólo se incluyen en el Cuadro nº 1 los periódicos españoles de información general cuya difusión media supera los 100.000 ejemplares diarios.

Si se comparan estas cifras con las de los mismos diarios en las décadas anteriores³⁷ se observa que las subidas y bajadas han sido más fuertes en otras circunstancias unidas, generalmente, a las incidencias de la política española³⁸. Y al mismo tiempo se comprueba un crecimiento continuado tanto de las ediciones en papel como –con pequeños altibajos– de las visitas a los periódicos que tienen edición en Internet³⁹ que, sin embargo, mantienen unas cifras de lectura que todavía están lejos de las que ofrecen las versiones convencionales del cuadro anterior.

CUADRO 2
Difusiones en Internet⁴⁰

	Marzo 99	Octubre 99	Noviem. 99	Diciem. 99	Febrero 00
<i>El País</i>	65.390	83.139	80.768	79.258	105.987
<i>El Mundo</i>	33.719	42.352	48.836	41.079	56.393
<i>ABC</i>	16.228	17.709	17.232	20.519	24.474
<i>La Vanguardia</i>	7.946	10.696	11.014	10.133	14.167
<i>El Periódico</i>	6.342	8.177	8.177	6.755	8.685

Fuente: OJD

La conclusión es que, tal como están las cosas y con el crecimiento constante del número de españoles que tienen acceso a Internet⁴¹, resulta todavía muy limitado uso que se hace de las versiones *on line* de los periódicos y parece que queda tiempo por delante para que se consolide el proceso de adaptación de la prensa escrita, audiovisual y digital. No se puede decir con exactitud cuantos años van a pasar hasta que se establezca la oferta periodística en el horizonte que ahora se vislumbra pero, aunque llegara a hacerlo y sin ir más allá de esta realidad, conviene recordar que la tecnología avanza a tanta velocidad que es probable que podamos tener antes

³⁷ Cfr. C. Edo (1994).

³⁸ Al analizar las cifras de difusión de prensa en España en los últimos veinticinco años se observan una serie de altibajos que coinciden con las fechas de la actualidad política –1976, 1979, 1982, 1986 o 1996– y que son de mayor cuantía que los producidos por la prensa digital hasta el momento.

³⁹ De acuerdo con los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) hay un aumento de los accesos a las páginas de los periódicos en la red, junto a una ligera bajada del conjunto de la prensa escrita, la radio y la televisión (*El Mundo*, 18 de febrero de 1999).

⁴⁰ *El Correo* tiene controles de la OJD desde hace sólo unos meses y el promedio de accesos en febrero de 2000 es de 5.162. *La Voz de Galicia* no está incluida entre las cabeceras que tienen este control

⁴¹ Según los datos facilitados por la Asociación de Internautas, entre febrero y marzo de 2000 eran ya 4.319.000 (*El País*, 8 de abril de 2000).

de lo teóricamente previsto un sistema más rápido, más fácil de manejar y más completo para acceder a la información y a todos los servicios que puedan requerir los internautas. El panorama puede volver a cambiar sin previo aviso y lo único seguro es que navegar con soltura por la red va a ser tan usual como poner la radio al sentarse en el coche.

En este contexto mediático tiene especial interés entrar en los contenidos presentes y futuros del mensaje periodístico de los medios *on line* que, probablemente, estarán dominados por grandes portales con información de consumo fácil y rápido⁴² pero también deberán ofrecer periodismo de calidad y profesionalizado que suponga una garantía de veracidad para las audiencias. La oportunidad que brinda este número monográfico sobre el columnismo y el menor volumen espacial que ofrece en su totalidad la opinión respecto a la información y los servicios, son la causa de que el último epígrafe de este trabajo se centre en los columnistas habituales de los distintos periódicos y en el espacio que ocupan hoy en la red.

LOS COLUMNISTAS SON TODAVÍA POCO DIGITALES

El ingenio de los creadores de opinión de los medios audiovisuales puede manifestarse desde distintos matices relacionados con la imagen, la voz, el talento, la rápida agudeza o el *glamour* personal, pero la única arma de los columnistas en la prensa escrita es el texto. Palabra a palabra, línea a línea, nos atraen o nos disgustan, nos convencen o nos ponen en guardia, nos divierten o nos irritan. La perfección, la belleza, la ironía o la claridad en el encadenamiento de las frases es el único camino para entender su mensaje, y cuando sus firmas se publican *on line* juegan con desventaja porque leer en la pantalla resulta bastante más incomodo que hacerlo sobre el papel.

En estos primeros años del periodismo digital los lectores buscan, sobre todo, información rápida, opinar y participar en debates, tertulias y *chats* y sacar el mayor partido posible a los servicios que cada diario, portal, revista o página *web* les ofrece para facilitarles la vida. Y parece que los mismos periodistas y escritores que en la prensa tradicional tienen lectores fijos y abundantes pierden gran parte de su atractivo en la red. En un recorrido por los periódicos españoles de mayor difusión puede comprobarse esta realidad y se pueden prever, también, algunas tendencias para el futuro.

Los puntos de referencia son los diarios que aparecen en el Cuadro n.º1 y superan los 200.000 ejemplares –*El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico*

⁴² Se están alzando distintas voces para advertir que en un futuro muy próximo los líderes de la información podrían ser los grandes portales de Internet con sus potentes motores de búsqueda: “*Parfois qualifiés de ‘nouveaux barbares’, ces acteurs dominants usent de leur position pour ‘révolutionner’ les critères de production et de diffusion de l’information*” (Cfr. M. Laimé (1999)).

de Cataluña– y, además, se tienen en cuenta también los que son exclusivamente digitales pero de información general –*La Estrella Digital*, *Vilaweb* y *Libertad Digital*– para ver como tratan este género de opinión en sus diferentes ediciones.

El País (www.elpais.es) mantiene en la red la misma sección de Opinión que publica en el periódico –a la que se accede a través de uno de los iconos situados debajo de la cabecera, después de Internacional y España–, y en ella reproduce exactamente las columnas sin añadir ni quitar nada a unos textos escritos por un buen número de firmas –Manuel Vázquez Montalbán, Rosa Montero, Félix de Azúa, Maruja Torres, Juan José Millás, Vicente Verdú, Manuel Vicent, Eduardo Haro, Tecglen, Vicente Molina Foix...– que no ocupan, en ningún caso, las páginas más leídas que son, por este orden, Portada, Buscador, Tentaciones, Cultura, Inter game, Siete Días, Encuestas, Debates y Ciber test, según los recuentos publicados por la OJD en los primeros meses de este año 2000.

ABC (www.abc.es) también incluye el enlace a la sección Opinión junto a la cabecera y reproduce del papel los artículos de algunos de sus columnistas –Darío Valcárcel, Luis Ignacio Parada, Jaime Capmany, Manuel Martín Ferrand, Ramón Pí, Juan Manuel de Prada...– cambiando el orden de los textos y eliminando los sumarios, con lo que aún empeora la situación. Y las visitas más frecuentes son para Índice, Nacional, Índice Última Hora, Deportes, Sociedad, Economía, Internacional, Madrid y Cultura, sin ninguna referencia significativa a la opinión.

El Mundo (www.el-mundo.es) muestra a la izquierda de la pantalla la sección Opinión, en la que aparecen sólo parte de sus firmas –Antonio Gala, Gabriel Albiac, Erasmo, Federico Jiménez Losantos, Antonio Burgos, Raúl del Pozo, Martín Prieto, Javier Ortiz, Raúl Heras, Eduardo Mendicutti o, los domingos, Pedro J. Ramírez– en una selección cuyo criterio no es el mismo cada día pero siempre es restrictivo. Este periódico no incluye en el resumen los datos de la OJD la relación de las páginas más visitadas, pero se diferencia de los anteriores en un detalle importante: algunos de los columnistas –Antonio Burgos (www.antoniburgos.com), que se considera el primer columnista digital español, el director (www.pedroj.ramirez y pedroj.ramirez@elmundo.es) o Javier Ortiz (javier.ortiz@elmundo.es)– incluyen su página web o la dirección de correo electrónico para facilitar la relación interactiva con los lectores. *La Vanguardia* (www.lavanguardia.es) es el único con un índice de lectura alto para la sección Opinión, en la que se facilita a unos lectores a los que se supone interesados el acceso rápido a las columnas de ediciones anteriores. La frecuencia de accesos es la que sigue: Chat, Home page, Vivir en, Economía, Sociedad, Cultura, Política, Opinión y Deportes.

Dispone de un número elevado de firmas –Quim Monzó, José Martí Gómez, José Luis de Vilallonga, Carlos Nadal, Gregorio Morán, Roger Jiménez, Fabián

Etapé, Joaquim Muns, Enrique Badía, Lluís Permanyer, Juan Perucho, Miquel Roca i Junyent, Luis Bassat y Ricard M. Carles con día fijo, y otros muchos como Baltasar Porcel, Ernest Lluch, Oriol Pi de Cabanyes o Màrius Carol, entre otros—cuyos artículos se reproducen como en el papel incluyendo los elementos gráficos, pero sin diseño específico y sin dirección electrónica, con la excepción del defensor del lector que facilita, además, un número de teléfono. Si que se ofrece el correo en las columnas de Tecnología.

El Periódico de Cataluña (www.elperiodico.es) tiene una página de portada muy breve en comparación con la de los demás y que no llega a completar un folio al imprimirla y Opinión tampoco está entre las páginas más visitadas —que son Home page, Última Hora, Portada en castellano, Portada en catalán, Última hora (catalán), Portada Aragón, Portada Asturias, Portada Extremadura y Grupo Zeta—, pero al reproducir los textos, que suelen ser breves, hay fotos o algún complemento gráfico.

En los periódicos exclusivamente digitales se siguen prácticas distintas. ***La Estrella Digital*** (www.estrelladigital.es) publica una carta del director, Pablo Sebastián, que escribe de lunes a sábado bajo el epígrafe “El manantial de las estrellas”, y cuatro o cinco de sus firmas —Ramón Tamames, Lorenzo Contreras, Cristina Narbona, César Alonso de los Ríos, Luis de Velasco, Javier Sádaba, José Luis Balbín, José Luis Gutiérrez, Joaquín Navarro, José María García, Ramón Irigoyen, Jaime Peñafiel, Alberto Piris, Luis Racionero, Inocencio Arias...—, cuidando más que otros medios una presentación en la que aparecen fotos o caricaturas de los autores, letras capitulares al comenzar los párrafos o un tipo de letra más grande de lo habitual que recuerdan que se trata de un diario exclusivamente digital que no tiene otro punto de referencia y quiere facilitar la lectura de los textos (43).

Vilaweb Diari (www.vilaweb.com) no dedica espacio propio a la opinión: remite desde L'opiniò —el periódico está escrito íntegramente en catalán— a otras páginas de la red en castellano y recomienda columnas firmadas de otros medios que no pueden considerarse textos del periódico.

Libertad Digital (www.libertaddigital.com), rompiendo la tónica habitual, da mucha más importancia a la opinión que otros diarios e incluye artículos firmados, con frecuencia muy breves, acompañando a la mayor parte de los textos informativos. Pero tiene un diseño verdaderamente escaso, sin imágenes ni fotos y en el que lo más destacable es que los textos no cansan porque sólo tienen unas pocas

⁴³ Ni *La Estrella Digital*, ni *Libertad Digital* están entre los medios controlados por la OJD, por lo que no se han hecho públicas ni las difusiones de cada uno, ni las preferencias de sus audiencias a la hora de consultar las páginas de estos periódicos.

líneas. No facilitan dirección alguna de correo ni la interactividad entre los columnistas y los lectores que, para opinar, tienen Cartas o Debates como en otros periódicos.

Las conclusiones que se pueden sacar de todos estos datos sirven exclusivamente para esta primera etapa, porque todos los medios han cambiado desde su primer número *on line* y está claro que van a seguir evolucionando en función de los gustos de las audiencias, de las experiencias que surgen al trabajar en la red y de las novedades tecnológicas disponibles. En cualquier caso se pueden establecer algunas pautas comunes y es posible hacer alguna previsión de futuro:

- las columnas de opinión no se publican teniendo en cuenta la tecnología disponible en la red, ni alcanzan la importancia que tienen en la prensa diaria convencional
- no existe un criterio específico ni en cuanto a los temas –hasta ahora todos se han limitado a reproducir los textos de la edición en papel o a publicar otros semejantes en los diarios exclusivamente digitales–, ni en cuanto al diseño adecuado
- en casi todos los medios estudiados se comprueba que estos artículos no son los más valorados en cuanto a número de visitas
- como no se aprovechan las posibilidades gráficas ni las que ofrece el uso del hipertexto y leer en la pantalla es incómodo –hay que buscar cada artículo y recorrer con el cursor un bloque uniforme que sólo en casos contados incorpora una foto del autor o alguna letra capital en negrita– estos textos están en clara desventaja frente a los convencionales y sólo aumentará el interés por los contenidos si se presentan de una forma más atractiva e interactiva
- se puede contar con una facilidad adicional que es el acceso a los artículos atrasados
- es previsible el aumento del interés de los lectores cuando puedan hablar más fácilmente y en tiempo real con los columnistas y manifestar su opinión respecto a lo que dicen: hasta ahora sólo una mínima parte de los que escriben en los medios ofrecen su correo electrónico
- en éste, como en otros aspectos del periodismo *on line*, se están dando los primeros pasos y queda mucho camino por recorrer hasta llegar al completo aprovechamiento de la interactividad y a la relación directa e instantánea de los usuarios de Internet con el periodismo y los periodistas a través de textos, sonido e imágenes en movimiento, cuando la tecnología lo permita.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZAS, Emy y otros (1996): *El periodismo electrónico*. Barcelona, Ariel.
- ECHEVERRÍA, Javier (1996): “Internet y el periodismo electrónico”, en *Colegio de Periodistas*. Barcelona.
- ECHEVERRÍA, Javier (1994): *Telépolis*. Barcelona, Destino.
- EDO, Concha (2000): “Los periódicos se instalan en definitivamente en la red”, en *Derecho y Opinión*, Universidad de Córdoba.
- EDO, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los diarios de Madrid*. Barcelona, Ariel
- FUENTES I PUJOL, María Eulalia (1997): *La información en Internet*. Barcelona, CIMS.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós
- JIJENA LEIVA, Renato Javier (2000): “La improcedencia de censurar legalmente los contenidos de Internet”, en *Boletín Jurídico Jurisweb* n° 20
- LAIME, Marc (1999): “Nouveaux barbares de l’information en ligne” en *Le Monde Diplomatique*, julio.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1999): “El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico* n° 5. Madrid Universidad Complutense
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- PÉREZ LUQUE, María José y PEREZ FORONDA, Maider (1998): “El actual periodismo on line”, en *Centro de Extensión Universitaria*, Sao Paulo.
- RAMONET, Ignacio (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor) Madrid, Alianza.

(Artículo recibido el 10 de abril de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)