

Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación

CONCHA EDO

Departamento de Humanidades y Comunicación
Universidad Carlos III

RESUMEN

Las distintas especialidades del periodismo responden a la urgencia que tienen los lectores, los radioyentes y los telespectadores de asimilar los cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que nos ha traído el siglo XX. Se encuentran en todos los medios, pero el sector estrella de la especialización es el de las revistas, un auténtico mosaico de temas diferentes que abarcan todos los aspectos de la vida social. El año 1998 comienza en España con 6.992 títulos y 18.592.000 lectores, de los que 14.395.000 —el 77,4%— son compradores. Este panorama millonario de las cabeceras en color no ha podido evitar la pérdida global de audiencia en el conjunto de la prensa escrita, la radio y la televisión en esas mismas fechas, y esa caída se ha producido junto al crecimiento imparable de Internet, donde se editan ya más de 10.000 publicaciones de todo tipo. En los primeros meses de 1999 estaban conectados a la red dos millones y medio de españoles y se espera que lleguen a tres millones y medio al acabar el año.

ABSTRACT

The different special fields in journalism respond to the urgent need readers, radio listeners and TV viewers have in asimilating the cultural, scientific, economical, social and political changes that the twentieth century has brought us. There are found in all mass media but the main star sector of all specializations is the magazine, a real mosaic of current issues that embrace all the aspects of social life. 1998 starts in Spain

with 6.992 titles and 18.592.000 readers, 14.395.000 of which are buyers. That is 77,4%. This millionaire panoramic sight of coloured headlines could not prevent a worldwide lose in audience in the written press, radio and television during those same days. That downfall has been produced at the same time as the uncontrollable booming of Internet when more than 10.000 publications of all sorts are being already edited. During the first months of 1999 a two and a half million Spanish people even already connected to online with the most probable increase to three and a half million by the end of the year.

Las distintas especialidades del periodismo responden a la urgencia que tienen los lectores, los radioyentes y los telespectadores de asimilar los cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que nos ha traído la segunda mitad del siglo XX¹. Y han ido ocupando su sitio en los medios de comunicación de forma más o menos organizada y con una división por temas que se estructura, sobre todo en la prensa diaria, en torno a cuatro secciones: sociedad, política, cultura y economía. Estas cuatro líneas temáticas, que admiten múltiples divisiones hasta llegar a la hiperespecialización que nos asegura el siglo que ahora empieza, son la proyección de los correspondientes subsistemas sociales específicos considerado cada uno desde una perspectiva global².

Y se puede afirmar que todos estos textos especializados tienen una serie de puntos comunes que se refieren directamente a su coherencia temática, a su correspondencia con la realidad y a su pertinencia³, más que a los distintos tipos de lenguaje, de medio o de audiencia en los que se puedan encuadrar que, como señala uno de los trabajos que se incluyen en la bibliografía, son variadísimos:

¹ Hay dos especialidades que no se pueden ceñir exclusivamente al siglo XX: la información cultural y información la económica. Cada una de ellas ha avanzado desde sus particularidades pero las dos tienen una larga tradición en la prensa escrita y ambas también han tenido que adaptarse a las exigencias periodísticas marcadas por los avances tecnológicos. Entre los distintos libros que existen acerca de estas materias se pueden reseñar *El periodismo cultural*, de Jorge B. RIVERA, y *Periodismo económico*, de César COCA y María Pilar DIEZHANDINO (cfr. bibliografía de este trabajo).

² FONICUBERTA, Mar, 1997: 17-23. La autora estudia la Información Periodística Especializada como ciencia social, y para la sistematización de los contenidos informativos recurre a la Teoría General de Sistemas, "una ciencia general de la totalidad", según su creador, Ludwig von Bertalanffy. Para este profesor de Biología de la Universidad de Viena, los acontecimientos no responden sólo a decisiones y acciones individuales sino que están determinados por sistemas socioculturales como grupos de presión, prejuicios, ideologías, tendencias sociales, crecimiento y decadencia de civilizaciones, etc., y considera necesaria la interacción entre todos ellos.

³ BORRAT, H., 1993.

“El periodismo especializado puede encontrarse en cualquier tipo de textos (narrativos, descriptivos, argumentativos), de lenguaje (de alto nivel teórico, de divulgación ilustrada, de divulgación popular), de periódicos (de información general y de información selectiva, comerciales, militantes, académicos, de circulación transnacional, nacional, regional y local) y de audiencias (de masas, de élites, de especialistas)”⁴.

Pero, sin dejar de asumir los aciertos de esta postura, es necesario puntualizar con otros autores que aunque el texto, el medio, el lenguaje y la audiencia no son definitorios por sí mismos de esta modalidad informativa, un área de especialización será tanto más rica cuanto mejor ensamblados estén los contenidos y el discurso periodístico⁵, porque eso es lo que hará posible el acercamiento máximo de un público que busca en la prensa respuestas concretas, útiles y asequibles a sus preguntas sobre los distintos hechos noticiosos que se producen o se actualizan cada día.

La realidad es que, en estos momentos, el periodismo especializado se encuentra instalado en todos y cada uno de los medios. Está integrado —en mayor o menor medida, con mayor o menor acierto— en el día a día y en los suplementos de la prensa escrita y, de forma menos sistematizada, en los informativos audiovisuales. Pero también es cierto que el sector estrella de la especialización, el que brinda hoy la oferta más amplia y variada en cuanto a temas, niveles de divulgación, periodicidad, precios y presentación de la noticia es, sin ninguna duda, el de las revistas.

El carácter diario de los periódicos y los informativos de radio y televisión, y la inexcusable obligación de acudir cada día a la cita con la audiencia, imponen un culto a la rapidez que dificulta la capacidad de llegar a todos los asuntos y la posibilidad de tratarlos con la profundidad y el detalle que requiere un público diversificado y exigente. Y a la vez, se produce un efecto igualatorio en el tratamiento de las noticias que resulta muy lejano a la especialización:

“Es interesante destacar que en esa producción tecnológica de tiempo social, que irrumpe en forma de período, hay una homogeneización de los discursos sociales informados en el medio. Éstos quedan sometidos al tiempo del medio, a ese mínimo común denominador que es la periodicidad, que impo-

⁴ BORRAT, H., *op. cit.*

⁵ FONTCUBERTA, M., *op. cit.*

ne una misma duración y un mismo período a discursos que tienen tiempos distintos y duraciones propias”⁶.

Junto a esta selección cualitativa se produce, por las mismas razones, otra cuantitativa que elimina todo aquello que no responde a la estricta actualidad. Y son las revistas —semanales, mensuales, bimensuales o de cualquier otra periodicidad— las que asumen el complejo entramado de los intereses, gustos, necesidades, aficiones o curiosidades de las distintas audiencias y se convierten en un auténtico mosaico de temas diferentes que abarcan todos los sectores de la vida social: ciencia, literatura, pensamiento, economía, política, historia, arte, decoración, deportes, salud, humor, estilos de vida, informática, labores, naturaleza, animales, moda, ciencias ambientales, agricultura, familia, televisión, música, belleza, viajes, gastronomía, fotografía, cine...

SIETE MIL REVISTAS ESPAÑOLAS

Así, al empezar el año 1998 se publicaban en España 6.992 títulos de periodicidad diversa a cargo de unas 1.100 empresas editoras, con 18.592.000 lectores de los que 14.395.000 —es decir, el 77,4%— compran alguna revista, tal como se recoge en un estudio de ARI (Asociación de Revistas de Información). Según las estimaciones del EGM (Estudio General de Medios), el 54,7% de los españoles mayores de 14 años lee alguno de los títulos editados. Y de acuerdo con los datos facilitados por la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión), las difusiones más altas se concentran en unos ciento cincuenta, de los que 84 superan los 50.000 ejemplares de media por número.

Si nos fijamos primero en las cabeceras semanales, las cifras más elevadas las alcanzan habitualmente algunos de los suplementos dominicales en color de los periódicos de mayor tirada: *El País Semanal*, *Blanco y Negro*, *La Revista de El Mundo*, *Magazine* y *El Dominical*, aunque es *El Semanal* del grupo Bilbao Editorial, con varios periódicos de distintas zonas de España como clientes, el de mayor difusión y el que se mantiene estable desde hace años frente a los altibajos de los que son su competencia más directa. En conjunto superan con cre-

⁶ DEL REY M., J., 1991: 916-917. El texto añade, entre otras cuestiones, que son los medios los que nos dicen lo que significan los hechos, y que la duración y el período del discurso periodístico responden, más que a la estructura de la realidad, a la estructura del medio.

ces los tres millones de ejemplares cada fin de semana⁷, pero sus resultados se unen a la prensa diaria y sólo sirven en este estudio como dato complementario y no como punto de referencia.

Ya dentro del sector específico de las revistas, entre las semanales que más venden se encuentran las que se dedican a las noticias llamadas popularmente “del corazón” que son las que presentan mayor estabilidad y tienen más lectores, aunque también se pueden encontrar revistas femeninas como *Mía*, de carácter práctico y con un público diferente (Cuadro n.º 1). Y aquí se encuadran también, entre otras, las revistas de información general, en crisis desde hace años, y las de televisión, que también han perdido lectores desde que las cadenas practican la contraprogramación como sistema para competir entre ellas. La suma de todas supera los cuatro millones y medio de ejemplares cada semana.

CUADRO n.º 1
Revistas semanales de mayor difusión

	<i>Pronto</i>	<i>Hola</i>	<i>Lecturas</i>	<i>Mía</i>	<i>Diez Minutos</i>
1998	807.388	627.514	318.129	271.480	268.517
1997	769.122	622.292	334.265	275.890	313.790

Fuente: OJD.

En el entorno de las revistas mensuales —que individualmente manejan otras cifras de ventas más discretas, pero en conjunto venden siete millones y medio de ejemplares cada mes— hay que destacar la rapidez con que se ha abierto paso la edición española de *National Geographic*. Con un año en el mercado, se ha puesto a la cabeza de todas las demás superando la difusión de títulos tan consolidados como *Muy Interesante*, del grupo G+J, y *QUO*, de Hachette, como se puede comprobar en los datos de difusión de los últimos dos años que recoge el siguiente cuadro n.º 2⁸.

⁷ Las cantidades exactas publicadas por la OJD al finalizar el control correspondiente a 1998 para los periódicos de difusión nacional son: *El Semanal*, 1.134.387 ejemplares de media; *El País Semanal*, 920.357; *Blanco y Negro*, 400.813 y *La Revista de El Mundo*, 361.864. Y a estos resultados se añaden los de los grandes rotativos catalanes.

⁸ A estas revistas les siguen *Mi Casa*, con una media de 222.798 ejemplares en 1998, y *El Mueble*, con 208.041. Y hay que referirse también a una publicación quincenal que alcanza cifras considerables: *Super Pop*, con 280.321 en el pasado año.

CUADRO n.º 2

Revistas mensuales de mayor difusión

	<i>National Geogr.</i>	<i>Muy Interesante</i>	<i>QUO</i>	<i>Cosas de Casa</i>	<i>Clara</i>
1998	288.751	282.155	270.709	247.075	240.931
1997	—	308.618	332.891	278.895	250.256

Fuente: OJD.

Y en el conjunto de todas las revistas españolas es posible determinar, analizando los controles de audiencias elaborados en los últimos años por el Estudio General de Medios, la bajada paulatina de las semanales⁹ y el aumento constante de las mensuales que, con su periodicidad más amplia, aumentan el espacio de la oferta informativa y facilitan una elección mucho más personalizada por parte del lector. A la vez, se ha podido determinar que el interés de compra mayor se está dando entre los lectores más jóvenes, que se encuentran comprendidos entre los 14 y los 34 años.

CUADRO n.º 3

Evolución de la audiencia (en miles de lectores)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	90-97 (%)	96-97 (%)
Seman.	15.408	15.888	15.505	14.430	13.362	13.062	12.615	11.834	- 23,2	- 6,2
Quinc.	s d	s d	s d	s d	s d	s d	s d	1.392	—	—
Mens.	7.717	8.615	8.517	9.178	9.464	11.241	12.530	12.483	+ 61,8	- 0,4

Fuente: EGM.

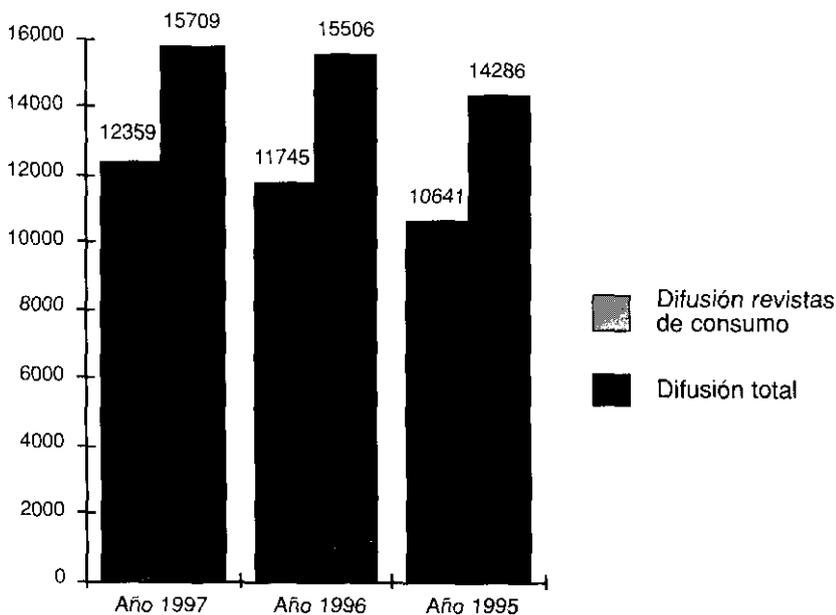
⁹ Para las revistas semanales representan una dura competencia los suplementos que editan los periódicos el fin de semana. Y son precisamente las de información general y las de televisión las que más han sufrido las consecuencias.

De todas las cabeceras que componen el sector sólo controlan su difusión por medio de la OJD 333, de las que 155 se consideran de consumo y orientadas hacia un público mayoritario y 178 presentan unos contenidos más técnicos y se dirigen a grupos profesionales específicos. En conjunto consiguen una difusión contabilizada de 15,7 millones de ejemplares, de los que 12,3 millones, el 79%, corresponde a las de consumo y 3,4, el 21% a las restantes, como se ve en el Cuadro n.º 4.

Desde esta perspectiva de las ventas reales, las cantidades con las que se empieza el año 1998 suponen 7,2 millones de ejemplares para las mensuales (el 45,8%), 4,5 para las semanales (el 28,5%), 0,9 para las quincenales (el 6,1%) y 3,1 para las que tiene otras periodicidades o son variables (19,6%). Exactamente, 15.708.545 de media por número.

Y desde el punto de vista geográfico, las zonas de España que tienen un nivel más alto de difusión de revistas, teniendo en cuenta el número de habitantes, son las Baleares, Madrid y Barcelona, por este orden, y las de índices más bajos son Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

CUADRO N.º 4
Evolución de las difusiones (en miles de ejemplares)



Fuente: OJD/ARI.

A pesar de todo, este panorama millonario que presentan desde hace años las revistas en color no ha podido evitar la pérdida global de audiencia en la prensa escrita, la radio y la televisión durante el pasado 1998¹⁰. Y esa caída se ha producido junto al crecimiento —“inesperado” para algunos autores¹¹ pero que no deja lugar a dudas— de una realidad que ya es imparable: la red de redes¹².

Si en los primeros meses de 1999 los números dicen que estaban conectados a Internet unos dos millones y medio de españoles, se espera que sean alrededor de tres millones y medio los que terminen este año¹³. Y por lo que se refiere a los estudios realizados para comprobar el grado de consumo que se da en el conjunto de Europa, se espera que para el próximo 2003 habrá aumentado en un porcentaje del 250% el número de internautas, que ahora suman 12,5 millones¹⁴, y que uno de cada cinco hogares tendrá en la mano la posibilidad de navegar por la red y de utilizar todos sus servicios.

LAS VENTAJAS DE LA RED

Un libro publicado recientemente propone que el año 2020 verá el final de los diarios editados en papel¹⁵, aunque también hay quienes ven posible que

¹⁰ Datos de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), (*El Mundo*, 18-II-1999).

¹¹ Eric MEYER, profesor de Periodismo en la Universidad de Illinois, citado por Bernardo DÍAZ NOSTY en el *Informe anual de la Comunicación 1997-98*.

¹² Internet se remonta a 1957 con la creación, en Estados Unidos, de la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA) que reunía a científicos de prestigio y que pasado el tiempo se dedicó a la investigación de las comunicaciones y los ordenadores. Durante la Guerra Fría creció la preocupación por las dificultades de comunicación que supondría la posible explosión de una bomba nuclear, y se pensó una trama comunicativa en forma de red en la que se podían comunicar dos nodos aunque alguno de sus enlaces fuera destruido. En 1969 se puso en funcionamiento ARPANET, que unía las Universidades de UCLA (Stanford) y de Utah, el UC de Santa Bárbara y el Instituto de Investigaciones de Stanford. Dos años más tarde unía veintitrés ordenadores de distintos organismos oficiales y educativos y en 1973 se produjo la conexión trasatlántica de ARPANET, que atravesaba el océano y se conectaba en Europa con la *University College* de Londres y el *Royal Radar Establishment* de Noruega. Al final de los años 70 abarcaba 200 ordenadores, en 1988 eran unos sesenta mil y en el 89, cien mil. En 1990 España se conectó a través de la red académica IRIS a ARPANET, que ese año comenzó a llamarse INTERNET y tenía más de trescientos mil ordenadores interconectados. En 1992 se rebasó el millón y en 1996 eran más de diez y alrededor de cuarenta y cinco millones de usuarios en más de ciento cincuenta países del mundo.

¹³ Datos de All Europa (*ABC*, 27-III-99).

¹⁴ Encuesta de la consultora Datamonitor (*ABC*, 6-III-99).

¹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997): 24.

convivan pacíficamente durante décadas con el ordenador: el tiempo dirá la última palabra. Pero, sea como fuere, lo cierto es que desde julio de 1998 las publicaciones digitales superan, entre medios escritos —la mayor parte— y audiovisuales, las 10.000. Y, además, el 47% de las cabeceras de la prensa mundial, que son unos 4.850 diarios, tiene algún tipo de presencia en la red que es especialmente significativa porque, por su volumen de difusión convencional en papel, representan más del 72% de la prensa mundial¹⁶.

Todo un horizonte comunicativo que hay que aprender a manejar y dominar pero del que no se puede prescindir, en el que el idioma más utilizado es el inglés, seguido inmediatamente por el español, y en el que los sectores más jóvenes de la población son los que van por delante en horas de pantalla.

Las cifras concretas que se han registrado ya en nuestro país —superadas con creces en los últimos meses— se resumen en el Cuadro n.º 5, en el que se puede comprobar como las personas que tienen ordenador y las que lo utilizan habitualmente han ido aumentando mes a mes. Desde los 6,2 millones de usuarios al empezar 1996 a los casi 9 de finales del 98, y desde los 4,1 millones de personas que aseguran su frecuencia de utilización a los 6,3 en ese mismo intervalo de tiempo.

CUADRO n.º 5

Frecuencia de uso del ordenador y de Internet (en miles de personas)

	1996			1997			1998		
	II-III	IV-V	X-XI	II-III	IV-V	X-XI	II-III	IV-V	X-XI
Usan ordenador	6.208	6.543	6.946	7.215	7.429	7.477	7.992	8.548	8.758
Uso habitual	4.179	4.473	4.696	4.947	5.014	5.355	5.559	5.971	6.350
Acceden a Internet	487	684	802	1.073	1.342	1.455	1.850	2.247	2.415
Internet en último mes	242	277	526	765	919	1.110	1.362	1.642	1.733

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)¹⁷.

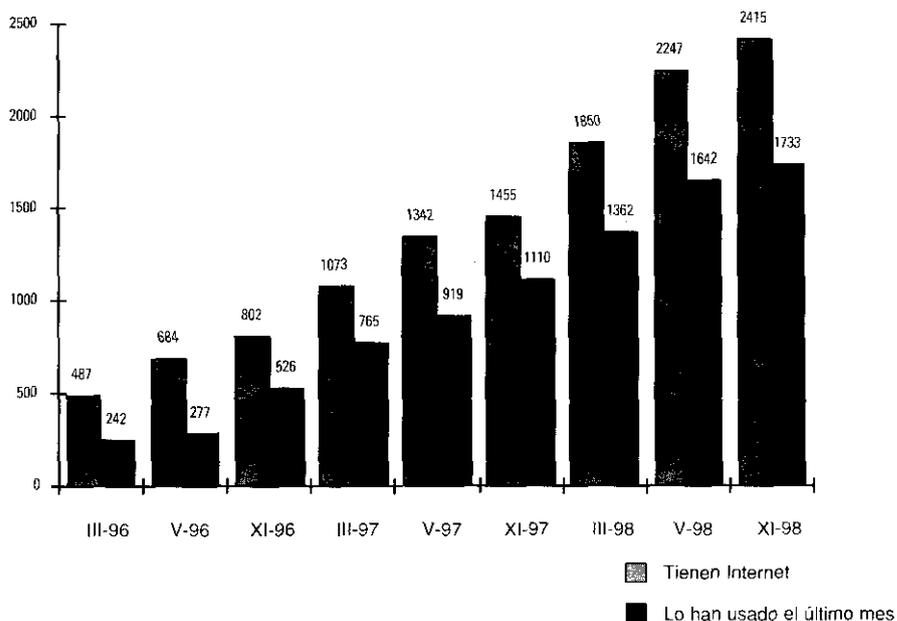
¹⁶ DÍAZ NOSTY, B. (1998): 39 y ss.

¹⁷ Marco 1998 AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

Pero todavía resulta más llamativo el aumento de quienes se han conectado y se conectan a Internet y cuentan a diario con la información digitalizada. El desarrollo ha sido espectacular, tal como reflejan los datos que se exponen en el cuadro anterior.

En sólo dos años hemos pasado de 487.000 internautas españoles de los primeros meses del año 1996 a 2.415.000 al finalizar el 98 (Cuadro n.º 6). Y aunque se produjo cierta bajada precisamente en esas últimas fechas por los problemas que se estaban produciendo en el enlace a través de Telefónica, lo cierto es que las cantidades han vuelto a subir y desde entonces y continúa la misma tendencia.

CUADRO N.º 6
Evolución de los datos de acceso (miles de personas)



Fuente: AIMC.

Y es que las posibilidades de la red van mucho más allá del ámbito estrictamente periodístico: se pueden enviar mensajes y mantener una conversación por escrito en tiempo real a través del correo electrónico, participar cara a cara

en videoconferencias y foros de debate con personas de cualquier parte del mundo, acceder a bases de datos públicas y privadas y navegar sin límites. En unos pocos años se ha convertido en la primera fuente de información internacional.

“La Unión Europea y la OTAN, los principales gobiernos y las bolsas, la ONU y sus centenares de agencias especializadas, las ONGs y las universidades, las editoriales y los medios de comunicación... Todos pueden consultarse en Internet. Muchos permiten acceder en cascada a los demás. Cuando desde una sola dirección, como la que ofrece a los usuarios de Madrid la embajada estadounidense, se puede entrar en todas las publicaciones oficiales sin moverte de tu habitación, a cualquier hora del día y de la noche, seguir hablando de fuentes de información tradicionales parece un poco trasnochado.

(...) La sociedad civil tiene en la red una capacidad hasta ahora desconocida para actuar por encima de las fronteras, de los Estados, de los imperios, de los bloques y de las alianzas, de los amigos y de los enemigos. El reto más inmediato es cómo defenderse de su potencial subversivo, que a nadie se le oculta, y rentabilizar al máximo su potencial creativo. (...) Son centenares de miles de actores con agendas internacionales propias a los que hay que observar y escuchar. En ocasiones, para aprender; con frecuencia, para no caer en sus redes”¹⁸.

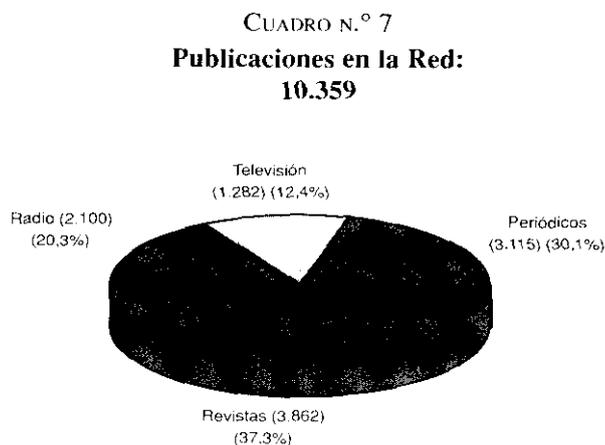
PUBLICACIONES DIGITALES

En la amplitud de este contexto comunicativo de ámbito mundial y posibilidades que parecen ilimitadas, es cada vez mayor el número de medios de comunicación ya presentes en el mercado que quieren ocupar un espacio en Internet y el de aquellos que se crean exclusivamente para informar a través de la red. La cantidad total de publicaciones digitales de todo tipo y periodicidad contabilizadas en el último trimestre del pasado año 1998 es de 10.359, de acuerdo con los datos de una de las referencias de enlaces de medios (*newslinks*) consideradas más fiables y tomada como punto de partida por uno de los autores consultados en este trabajo: Interactive Media Links, de Editor & Publisher, a cuya página se puede acceder desde la dirección *www.infome-dia.com*¹⁹.

¹⁸ SAHAGÚN, F. (1998): 93-95.

¹⁹ DÍAZ NOSTY, B. (1998).

Aun partiendo de que estas referencias no son exhaustivas ni totalmente exactas, porque son muchos los buscadores que pueden facilitar datos, esta cifra global se desglosa en cuatro apartados que muestran la presencia en la red de 3.862 revistas, el 37,7%; 3.115 periódicos, el 30,1%; 2.100 cadenas de radio, el 20,3%, y, finalmente, 1.282 emisoras de televisión, el 12,4% (Cuadro n.º 7).



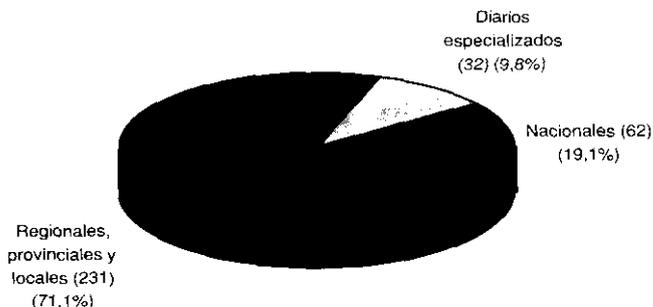
Fuente: Editor & Publisher.

Mediante un rastreo personal realizado a través de varios *newslinks* europeos y americanos, este mismo autor consigue aumentar el número de periódicos encontrados en la red en distintos idiomas hasta llegar a 5.731, de los que 2.284 son diarios y 3.447 semanales, quincenales o de información especializada. Y entre todos ellos hay que destacar las 325 de cabeceras de prensa diaria en español de diferentes países y unas 400 de periódicos no diarios y de semanarios, también en nuestro idioma.

Como indica el Cuadro n.º 8, los 325 diarios de habla hispana se clasifican en nacionales, regionales, provinciales y locales y especializados. Y de éstos últimos hay 19 económicos, 11 de deportes, el español *Diario Médico* del grupo Recoletos y el argentino *Dial de Información Jurídica*.

Pero estos datos de tipo global resultan incompletos si no se añaden los que corresponden a nuestro país. Y uno de los catálogos que aportan cifras actuali-

CUADRO N.º 8
Diarios en español: 325



Fuente: E & P.

zadas de los medios de comunicación españoles a los que se puede acceder en Internet es el de la Biblioteca Nacional (*info.coleccion@bne.es*), que ofrece tres apartados: “Prensa”, con 59 títulos de periódicos, “Publicaciones periódicas en línea”, con 160 revistas y “Boletines Oficiales Electrónicos” en el que, además del B.O.E., hay 12 de diferentes autonomías.

Además de los listados nacionales, también las ediciones on-line de los medios de comunicación en español brindan una oferta más abundante de revistas, como se ha comprobado en una búsqueda hecha en exclusiva para este trabajo. Entre los buscadores temáticos en español —Olé, Ozú, El índice, Mibi, Trovator, Hiwe, Ciudad Robot, Mundivía, El Inspector de Telépolis, Altavista, Servicom, Seric’s, Global Net, Encuéntralo Room, Latinworld, Ibernet, Mundo Latino, El navegador hispano de Intercom, Elcano, Yellowweb, Europe Directory en español, Gobib— se han elegido tres que son lo suficientemente representativos: Olé, de España, y Telépolis y Mundivía del ámbito hispano.

En un portal tan al alcance de la mano de cualquier internauta español como es **Olé**, ahora absorbido por Telefónica (*www.ole.es*), se han contabilizado 975 revistas que están sin clasificar, pero que reúnen todas las variedades temáticas: actualidad, diseño, sanidad, toros, ciencia, hostelería, vinos, espectáculos, acuarios, música, economía, cine, arte, viajes, náutica, ciencia ficción, artes gráficas, electrónica, agua, agricultura, montañismo, estudios árabes, motor, cultura mediterránea, mujer, filosofía, medicina, golf, espacios verdes, política, arquitectura, seguros, sexología, publicidad, caza, pesca, niños, humor,

informática, universidad, jurisprudencia, minusválidos, alimentación, manualidades...

Y en los otros dos elegidos llegan a 928 en Telépolis y a 825 en Mundivía, con la siguiente distribución temática:

Mundivía: 825 revistas

• Comics y humor	25	• Prensa deportiva	38
• Estudiantiles	38	• Publicaciones científicas	33
• Imagen	10	• Publicaciones económicas	85
• Informática	86	• Publicaciones locales	14
• Librerías y quioscos	17	• Publicaciones oficiales	17
• Magazines	101	• Revistas culturales	68
• Música	31	• Salud y medicina	13
• Prensa	219	• Sociales	30

Dirección: www@mundivia.es

Telépolis: 928 revistas

• Arte y cultura	106	• Ciencia y tecnología	32
• Comics	160	• E-zines	38
• Economía	56	• Educación	38
• Fotografía	9	• General	63
• Información y documentación	15	• Informática	85
• Internet	86	• Locales y comarcales	40
• Mundo Latino	19	• Otras	169
• Para la mujer	5	• Prensa rosa	3
• Suplementos	4		

Dirección: www@telepolis.com

De todos estos títulos algunos se repiten en más de un navegador, pero hay muchos otros que aparecen sólo una vez en cada uno de ellos, de forma que la cantidad final resulta verdaderamente considerable. Y, además, también mejora poco a poco la calidad de la presentación y de los contenidos, aunque entre los medios que han conseguido los niveles más altos todavía no se incluye ninguno español.

En la 5.^a Conferencia sobre Publicaciones Interactivas (Interactive Publishing), celebrada en Zurich (Suiza) en noviembre de 1998 y dedicada a *Convergencia, Gente y Comercio*, en la que se concedieron por primera vez premios europeos, se presentaron 130 medios de 15 países. Los galardonados fueron el periódico irlandés *The Irish Times* por el Mejor Contenido, la web holandesa *City Online*, formada por varios diarios regionales de Holanda, como Mejor Comunidad y la publicación sueca *Darling*, de corte original y dirigida al público femenino joven, como Sorpresa Especial²⁰.

Uno de los elementos de juicio más objetivos para calibrar la importancia real de la presencia en la red de cualquier tipo de prensa es la frecuencia con que se visitan las páginas digitales. La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), que elabora también el EGM, controla el acceso global español a Internet y parte de sus mediciones se han reflejado ya en este estudio, y la OJD evalúa las visitas a los medios que lo solicitan con unos resultados en 1998 que son muy orientativos.

Entre los diarios controlados —*ABC, Avui, Canarias 7, Cinco Días, Diario Navarra, El Correo Gallego/O Correo Galego, El Diario Vasco, El Mundo, El País Digital, El Periódico On-line, Expansión Directo, La Rioja, La Vanguardia Digital, Levante, Marca Digital y Vilaweb*— ocupa el primer lugar *El País Digital*, con un promedio de 48.149 visitas diarias en diciembre de 1998, y le siguen *El Mundo*, con 26.254, *Marca Digital*, con 12.027, y *ABC*, con 10.596, en esa misma fecha²¹.

Si nos fijamos en las revistas —*Actualidad Económica, El Ciberjueves, Segunda Mano, Sur In English y Todo Web*— y en las publicaciones profesionales —*Cambres Comerç Catalunya, Diario Médico, Ediciones Doyma, Tecnipublicaciones, Medynet y Spaindstry*—, las más concurridas son *Segunda mano*, con un promedio diario de 3.753 visitas, *Medynet*, con 2.044, *Cambres Comerç Catalunya*, con 1.403, *Actualidad Económica*, con 1.380, y *Diario Médico*, con 1.322.

²⁰ *El País Digital*, 9-II-99 (www.elpais.es/pl/dtemas/zurich.htm). Además, por esas mismas fechas se celebró en Madrid el IV Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Intranet a cuyos premios se presentaron 278 candidaturas (www.aui.es/i99/premios/premios.htm). Destacó como mejor web ibiza.seat.es y quedaron finalistas titulares.com y canalc.com. Para la AUI (Asociación de Usuarios de Internet) la empresa que mejor ha integrado Internet en su desarrollo estratégico es el *Diario de Cádiz* (diariodecadiz.es), y el *periodista que más contribuyó a la difusión de la red* Eduardo Bendala, de recoletos.es/expansion (*El Mundo*, 7-II-99).

²¹ *El Mundo* asegura, en un texto publicado el 31-III-99, que el 25 de ese mismo mes —día del primer ataque aéreo de la OTAN contra los serbios— los *internautas* solicitaron 502.000 páginas de la edición electrónica del periódico y el área de última hora tuvo más de 40.000 accesos.

También están incluidas administraciones públicas —AEAT (Agencia Tributaria) y el Institut Català de Consum—, directorios —*infomail.ole* y *Mixmail*—, buscadores —*Olé*— y servicios de información temática —*eltiempo.ole*, *ole.org*, *noticias.ole*, Universidad Alicante y Universidad Autónoma de Barcelona—, y el número más alto de consultas lo tienen el buscador *Olé*, con 90.082 visitas de media diaria en diciembre del 98, *Mixmail*, con 39.667, AEAT, con 6.260, y *noticias.ole*, con 3.743. Y al comenzar 1999 habían solicitado los servicios de control el diario *El Norte de Castilla* (www.nortecastilla.es) la publicación profesional *El Médico Interactivo* (www.medynet.com/elmedico), el servicio de información telemática *Ocioteca* (www.ocioteca.es) y el buscador *Altavista Magallanes* (www.altavistamagallanes.net).

LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

El carácter social de la ciencia y la tecnología y la repercusión que los nuevos descubrimientos tienen en nuestra vida le dan a la divulgación unas características peculiares. Por un lado es un hecho la influencia de revistas de alto nivel científico como *Nature*, *Science*, *The Lancet*, *The New England Journal of Medicine*, *The Journal of the American Medical Association* o *The British Medical Journal*, de las que provienen buena parte de las informaciones sobre novedades en estas materias que aparecen en los medios de comunicación. Pero la segunda cara de la moneda es lo elevado del precio de estas publicaciones que editan artículos de investigación, indispensables para la carrera de los científicos, y lo que facilita las cosas publicar en una página web. Y aunque en este sector profesional el prestigio del papel y la necesidad del reconocimiento de otros investigadores siguen imperturbables, cabeceras con indudable autoridad como *Nature*, *The British Medical Journal* o *The Journal of Neuroscience* han situado ya artículos en la red.

Los primeros editores españoles de esta especialidad tomaron posiciones en Internet a partir de 1995²², y desde entonces se han multiplicado los títulos digitales de contenidos científicos y médicos, aunque con cierta resistencia a publicar los artículos completos —al principio sólo se incluían los sumarios— que en los últimos años se va venciendo poco a poco.

²² En 1995, además, la Universidad de Stanford creó Highwire Press para facilitar a las sociedades culturales la publicación de revistas de calidad con una inversión asequible. Y tienen ya más de 100 entre las que se encuentran las estadounidenses *Science* y *Proceedings of the National Academy of Sciences* (*El País*, 27-I-99).

Y si descendemos a informaciones menos especializadas y más al alcance de todos la variedad es fácil de comprobar. Pueden servir de ejemplo los accesos que proponen dos de los buscadores citados anteriormente: Mundivía y Telépolis.

Mundivía (www@mundivia.es) ofrece, además de 86 revistas de informática, 33 que considera científicas —con una selección algo irregular que incluye algunas de carácter práctico relacionadas con la vivienda y sus instalaciones— y 13 que llama de medicina y salud.

Científicas

Agrotecnología (revista israelí en castellano), *Ars Pharmaceutica*, *Autoevaluación*, *Ciencia y Futuro* (editada en Mallorca), *Cumana* (Revistas y libros de Ciencia), *Vivir* (Vivienda en Cali), *Difusión Ciencias*, *Edutec* (electrónica), *Encuentros en la Biología*, *Fondo y Forma* (electrónica), *Foro de la Revista Electrónica*, *Gaceta de Microsistemas*, *LLE* (Publicaciones Técnicas de los Ingenieros Industriales), *ImásD*, *Índice AlephZero* (divulgación científica), *Índice Revista Ciencias N.º 1*, *InduAmbien— te* (Cámara de Comercio e Industria de Álava), *Meditec* (revista israelí en castellano sobre tecnología médica), *Monitor N.º 2* (ingeniería), *Pediatría y Puericultura*, *Quaderns Digitals* (bilingüe), *Revista Colombiana de Matemáticas*, *Revista de Ecología* (latinoamericana), *Revista Electrónica de Metodología Aplicada* (psicología y educación, Universidad de Oviedo), *Revista Fator GIS*, *Revista Instalar* (para instaladores profesionales, Argentina), *Revista Mexicana de Astronomía*, *Revista Panorama* (artículos científicos), *Revista Tendencias* (futuro), *Revista Varia Prehistoria y Arqueología*, *Tecnoindustria* (México) y *Tierra América* (revista de ecología).

Medicina y salud

Acheronta Revista de Psicoanálisis y Cultura, *ALCMEON* (clínica neuropsiquiátrica, Argentina), *Ars Pharmaceutica* (incluida también entre las científicas), *Condiciones de la Cirugía Pediátrica*, *Cúspide* (turismo, economía doméstica, deportes, medicina hogareña, medicina alternativa), *Gaceta de Biomédicas*, *Perspectivas Sistémicas* (psicología), *Psicoanálisis en la Web*, *Revista de Neurología*, *Revista Informédica*, *Sánitas Club* (para los socios de Sánitas), *SIDAPRESS*, *TOPIA* (psicoanálisis, sociedad y cultura).

Telépolis (www@telepolis.com) muestra 85 de informática y hace un único apartado para *Ciencia y Tecnología* con 32 revistas —en el que se mezclan la investigación, la divulgación y las pseudociencias— y que en realidad son 31 porque repite *Antilia* dos veces:

Numerología, *Bitniks* (edición on line de la que se vende en papel), *Hermes* 22 (parapsicología y esoterismo), *Revista El Espacio* (NASA, ovnis) de Uruguay, *Imás D* (español e inglés), *Electrónica y Comunicaciones*, *Prensatec* (notas de prensa del sector tecnológico español), *Tribuna de Astronomía*, *Periodismo Científico* (Asociación Española de Periodismo Científico), *Noticias de la Ciencia y la Tecnología*, *Novedades electrónicas*, *Encuentros en la Biología* (Facultad de Ciencias de Málaga), *QUO*, *Revista Investigación* (temas paranormales), *Revista Argentina de Psicología Paranormal*, *Biodiversidad* (revista de medioambiente de Uruguay), *Agua on-line* (Argentina), *Ciencia i futur* (Cataluña), *TGM (Turf Grass Management)* (revista argentina dedicada al diseño y mantenimiento de espacios verdes), *Ciencia al día* (Chile), *Antilia* (Facultad de Biología de la Universidad Complutense), *Universo* (astronomía y astronáutica), *Divulgación 100*, *Ars Pharmaceutica* (Facultad de Farmacia de la Universidad de Granada), *Revista de Minas* (Universidad de Oviedo), *Clypper* (espacio e Internet), *Quimicale* (Alumnos de Química de la Universidad de Castilla y León), *Apuntes de Salud Pública* (Galicia), *Revista Buran* (Escuela Técnicas Superior de Ingenieros de Telecomunicación de Barcelona), *Tam-Tam* (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de Valencia) y *La Guía Eléctrica de Internet* (información sobre la electricidad en Argentina, que ofrece consultas gratuitas).

Para las revistas científicas y culturales que no tienen unos fines principalmente comerciales la red ofrece muchas y buenas soluciones. Pero ahora que se han puesto las bases de Internet ²³ y se anuncia una velocidad de conexión mucho mayor, en la especialización, como en cualquier otro aspecto del periodismo, estamos sólo empezando. Quizá dentro de unos años —o de unos meses— el verdadero problema será determinar si un texto es periodístico o si su discurso nada tiene que ver con lo más característico de la prensa²⁴.

²³ *El País*, 4-III-99.

²⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L., *op. cit.*: 42 y ss.

BIBLIOGRAFÍA

- ARI (1998): *El medio revistas: informe* (estudio encargado y dirigido por ARI y realizado por Media Hotline). Asociación de Revistas de Información, Madrid.
- (1998): *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios* (encargado y dirigido por ARI y realizado por CIMOP). Asociación de Revistas de Información, Madrid.
- BEZUNARTEA, Ofa y otros (1988): *La prensa ante el cambio de siglo*. Deusto, Bilbao.
- BORRAT, Héctor (1993): “Hacia una teoría de la especialización periodística”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n.º 15. Barcelona: Universidad Autónoma.
- CALVO HERNANDO, Manuel (1997): *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch.
- (1990): *Ciencia y periodismo*. Barcelona: CEFI.
- COCA, César y DIEZHANDINO, María Pilar (1991): *Periodismo económico*. Madrid: Paraninfo.
- (1997): *Información económica. Teoría y práctica*. Barcelona: CIMS.
- DEL REY M., J. (1991): “Medios”, en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación* (dir. Ángel Benito). Madrid: Ediciones Paulinas.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe anual de la Comunicación 1997-98. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Zeta.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1997): “La especialización periodística como nexo necesario entre ciencia y sociedad”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada* (coord.: Francisco Esteve). Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- FONTCUBERTA, Mar (1997), “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de Información Periodística Especializada”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada* (coord.: Francisco Esteve). Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- FUNDESCO (1996): *Comunicación social 1996. Tendencias*. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

MATTERLAT, Armand (1994): *Los nuevos escenarios de la comunicación internacional*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

MEYER, Eric (1997): "An unexpectedly wider web for the World's newspapers", *American Journalism Review* n.º 9, Illinois.

NELKIN, Dorothy (1990): *La ciencia en el escaparate*. Madrid: Fundesco.

RIVERA, Jorge B. (1995): *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.