

Los periódicos se instalan definitivamente en la red

CONCHA EDO
Córdoba

Cada mes se incorporan a Internet cien mil españoles¹, que pasan a formar parte de un colectivo de decenas de millones de *internautas* de todo el planeta que no para de crecer². Esta generalización del acceso a la red de redes ha despertado todo tipo de expectativas de libertad y, en muchos casos, el convencimiento de que nos encontramos al comienzo de una nueva época de la civilización en la que es posible la utopía de la comunicación planetaria. Pero aunque puede que llegue ese momento, los pocos años que han pasado no permiten saber si esta gran telaraña se mantendrá con el paso del tiempo como cauce habitual de la libre expresión de los ciudadanos del mundo, o si van a implantarse -ya está ocurriendo- tantos controles políticos y mercantiles que nada escape a su voracidad³.

Sin dejar de reconocer que estamos, ante un mundo ilimitado de posibilidades, no se puede pasar por alto la necesidad de reflexionar sobre sus inconvenientes actuales -la lentitud en el acceso, la inseguridad, la insuficiente protección de los derechos de autor⁴, la enorme cantidad de informaciones falsas, superfluas o delictivas- y sobre los riesgos presentes y futuros que se presentan. En gran parte, por los deseos que están manifestando unos y otros de dominar este espacio cibernético, pero también porque la imposibilidad de asimilar el exceso de información de la

red puede convertirla en un laberinto exclusivo para expertos y en una trampa para aquellos que no tengan todas las claves del jeroglífico. Es otra manera sutil de practicar la censura con apariencia de libertad, como han señalado algunos autores⁵, que reclama una postura firme por parte de los ciudadanos:

"No hay duda de que, con Internet, medio de comunicación hoy tan simple como el teléfono, hemos entrado en una nueva era. Muchos estiman, con cierta ingenuidad, que cuanto más comunicación exista en nuestras sociedades, mayor será la armonía social. Se equivocan. La comunicación, de por sí, no constituye un progreso social, y menos aún cuando está controlada por las grandes empresas comerciales del multimedia, o cuando contribuye a ahondar el foso de las desigualdades entre ciudadanos de un mismo país o habitantes de un mismo planeta.

¿Cambio de época? El fenómeno Internet contribuye a él a su modo. Pero para que esa nueva era sea testigo del desarrollo de las culturas, las solidaridades y las libertades, a no tardar los ciudadanos deben apropiarse de Internet, antes de que, una vez más, la aristocracia de las finanzas, los medios de comunicación y el ocio se apoderen de la red, definitivamente, para su propio beneficio"⁶.

¹ Encuesta de 1999 de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

² Hay distintos trabajos acerca del número de personas que tienen acceso a la red que ofrecen datos muy diferentes. Según el Computer Industry Almanac son 260 millones, de los que el 43 % son estadounidenses (*El País*, 20 de enero de 2000). De acuerdo con el informe Signos Vitales 2000, del World Watch Institute, hay un total de 147 millones de personas en el mundo con acceso a Internet, de los que 76 -el 52 %- son de los Estados Unidos (*El Mundo*, 16 de febrero de 2000). Y, además, la oficina de estudios de Angus Reid ha dado como probable la cifra de 1.000 millones para el 2005 y asegura que aunque los estadounidenses siguen siendo los primeros -con 108 millones de usuarios, según sus sondeos- sólo representan el 39 % del total, que alcanza ahora los 300 millones (*El País*, 21 de abril de 2000).

³ En este contexto se ha producido un intento de crear una red distinta de Internet que impide la censura y garantiza la intimidad y el anonimato: Freenet. El creador es Ian Clarke, un programador británico de 23 años que ya ha recibido algunas críticas respecto a la eficacia de sus

sistema por parte de la Electronic Frontier Foundation (*El Mundo*, 10 de abril de 2000).

⁴ El 10 de febrero de 1999 el Parlamento Europeo aprobó -por 437 votos a favor y 47 en contra- una serie de recomendaciones para proteger los derechos de autor y su remuneración en Internet y el resto de las tecnologías digitales. Pero todavía está sin publicar la directiva sobre las responsabilidades que se derivan del incumplimiento de esta norma.

⁵ I. Ramonet (ed.) (1998): 9 y ss. Además de haberse referido en más de una ocasión a la censura por exceso, que envuelve las claves de las cuestiones más importantes en una abundancia de información que las oculta por completo, hace en este libro citado el resumen siguiente de lo que se puede encontrar ahora en las distintas páginas de Internet: "Por un lado, sectas, nihilistas y pornógrafos han invadido la red; por otro las empresas comerciales sueñan hacerse con su control, mientras que dos tercios de la humanidad están, de hecho, excluidos. Se plantea un cúmulo de problemas nuevos -jurídicos, éticos, políticos, culturales-... ¿Conseguirá Internet seguir siendo un espacio de comunicaciones libre, barato, abierto a los ciudadanos y al abrigo de los grandes predadores de los multimedia? (...) Otro interrogante: ¿Favorecerá Internet el avance hacia una democracia directa?".

⁶ I. Ramonet (ed.), *op. cit.*, p. 15.

⁷ También es Ramonet el que se refiere a esta cuestión en una entrevista publicada hace unos pocos meses en la prensa de Madrid (*El País*, 2 de agosto de 1999).

⁸ Puede servir como ejemplo que según el informe *Desarrollo de la vigilancia tecnológica y riesgo de abuso de información económica*, encargado por la Comisión de las Libertades Públicas del Parlamento Europeo, el Reino Unido colabora con Estados Unidos en un sistema de espionaje conocido como *Echelon* y compuesto por una red de

satélites y estaciones de escucha electrónica con posibilidades de interceptar los mensajes de correo electrónico, los teléfonos, los faxes y todo el tráfico inalámbrico. El autor de uno de los documentos, Duncan Campbell, asegura que Estados Unidos aprovecha esta red de espionaje para consolidar su liderazgo económico mundial (*El Mundo*, 31 de enero de 2000). Y el ex-director de la CIA James Woolsey ha confirmado la "honestidad intelectual" de Campbell (*Le Monde Diplomatique*, 18 de abril de 2000).

⁹ Sobre la existencia de *Echelon* -un sistema capaz de reconocer palabras "potencialmente peligrosas" emitidas a través del teléfono, el fax o el correo electrónico, entre otras cosas- ha estado investigando Jeffrey T. Richelson, de la Universidad George Washington, que ha encontrado alguna referencia a este nombre en concreto entre los papeles desclasificados de la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (*El Mundo*, 27 de enero de 2000).

¹⁰ Estos datos pertenecen al informe del Proyecto de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo (PNUD), que se hizo público en julio de 1999 y propone la búsqueda de formas de extender el acceso a la red a todos los niveles de la sociedad (*El País*, 12 de julio de 1999).

¹¹ El 26,7 por cien de las personas de raza blanca accede a la red desde su propia casa y el 37,7 por cien desde el trabajo, pero esas cantidades se reducen al 9,2 y 8,7 por cien en el caso de negros e hispanos. "La Red está transformándose cada vez más en parte de nuestra cultura nacional, pero sólo para ciertas personas", afirma Larry Irving, subsecretario de Comercio y asesor de telecomunicaciones del presidente Clinton, quien también ha dado su opinión sobre el asunto: "Hay una creciente división entre los que tienen acceso a la economía digital y a Internet y los que no, y esta división se reproduce en la educación, los ingresos, la región en la que se vive y la raza a la que se pertenece" (*El País*, 10 de julio de 1999).

¹² En una encuesta del NEC Research Institute y de los ingenieros de Inktomi se habla de mil millones de páginas y de 4,2 millones de sitios (*El País*, 20 de enero de 2000).

Aunque la ilusión que produjo desde el principio la red -información científica para todos sin impedimentos- todavía no se ha asfixiado, si existen controles comerciales y políticos ese sueño democrático siempre será un imposible. La información y el poder son conceptos que en nuestra sociedad van inseparablemente unidos, pero la descentralización y la creación de redes están ahora muy cerca de esa utopía a la que aspiramos que se llama democracia.

Otra de las amenazas visibles está en el hecho comprobado de que la conexión de determinados mecanismos siempre deja un rastro y que no es demasiado difícil controlar los mensajes enviados por correo electrónico⁷. Existe cierta sospecha de que podemos dirigirnos, casi sin darnos cuenta, hacia una sociedad en la que la vigilancia total es posible y en la que es necesario defenderse de todas esas agresiones⁸ sobre las que ya existen algunos estudios que no parecen ofrecer dudas y que están produciendo cierta preocupación⁹.

Y tampoco se puede ignorar que Internet por ahora agrava las diferencias sociales y culturales porque el 20 por cien más rico de la población mundial controla el 93 por cien de los accesos a la red, mientras que el 20 por cien más pobre sólo tiene el 0,2 por cien de las líneas. España está en el puesto 27, con 6,26 accesos por cada mil habitantes, y muy lejos de Finlandia, que encabeza la lista con 108¹⁰. También se incluyen en este ámbito las diferencias raciales: en Estados Unidos, por ejemplo, un 42,1 por cien de los 102 millones de casas tienen ordenador personal y en más de un 25 por cien de ellas existe acceso a Internet, pero el gobierno norteamericano reconoce que son los blancos y los asiáticos los que disfrutan de esta ventaja, por delante de los negros y los hispanos. Y se ha comprobado que desde 1996 esa distancia ha crecido más de seis puntos¹¹.

Pero junto a la inquietud ante lo que no sabemos si llegará a cumplirse total o parcialmente, la realidad tangible es

que hoy en la red cabe todo: grandes ideas y simplezas, negocios y fraudes, arte, ciencia, política, espectáculos, ocio y -lo que aquí más nos interesa- la prensa y todas las variedades de la información. Y el único dato cierto que ahora mismo se puede registrar es la variedad de sitios donde poder entrar¹², y el número de visitas que reciben.

Por lo que se refiere a España, y según lo que reflejan cifras recientes, los portales¹³ más frecuentados son *www.terra.es*, *www.yahoo.com*, *www.elpais.es*, *www.altavista.es*, *www.recoletos.es*, *www.latinmail.com*, *www.ya.com*, *www.msn.com*, *www.el-mundo.es* y *www.hispavista.com*, por este orden. Pero si nos fijamos exclusivamente en la prensa, que es el objeto principal de este trabajo, destacan entre estos diez los diarios *El País* y *El Mundo*, ya que el Grupo Recoletos incluye varias publicaciones que individualmente no superan a estos periódicos. En cuanto al *ABC*, ocupa el lugar decimotercero y *La Vanguardia*, el vigésimo cuarto¹⁴.

LA INDEPENDENCIA DEL PERIODISTA

Una de las mayores dificultades con las que se enfrentan la libertad de información y la independencia periodística, al instalarse en el espacio cibernético, es la existencia de organizaciones empresariales con una elevada tasa de poder y capaces de controlar el mercado. El año 2000 comenzó con la que sería la primera de las grandes fusiones empresariales del mundo de la comunicación y que, en este caso concreto, se llevó a cabo entre dos poderosos grupos estadounidenses -American On Line y Time Warner- para formar el mayor de los que existían hasta entonces y brindar la mejor oferta a sus posibles clientes¹⁵.

Muy poco tiempo después de esa alianza estratégica se produjo otra unión del mismo tipo, esta vez en el espacio europeo, que superó con creces a la norteamericana¹⁶, y a los pocos días se aliaron en España Telefónica y el BBVA,

aunque sin llegar al punto que inicialmente proyectaron por no respetar en su acuerdo los porcentajes establecidos por la legislación española¹⁷. También en esas fechas Deutsche Telecom, grupo alemán de telecomunicaciones, se planteó una alianza tecnológica para la televisión por cable e Internet con el grupo audiovisual de Leo Kirch¹⁸, a finales de febrero era Rupert Murdoch el que tomaba posiciones aliándose con Yahoo!, y antes de terminar el mes de marzo el grupo estadounidense Hearst se aliaba con el italiano Mondadori para Internet y el sector de las revistas aunque, en cualquier caso, el líder europeo indiscutible del móvil e Internet es Vodafone¹⁹. Pero es de suponer que a estos primeros intentos de sobresalir en el mercado seguirán otros, y que seguiremos viendo durante mucho tiempo movimientos empresariales para tratar de dominar la red de redes²⁰.

A la vez que las grandes empresas de comunicación se unen para tomar posiciones que facilitaran los servicios a su público y, sobre todo, les ayudarán a defender sus intereses, los distintos medios se van instalando poco a poco en la red y compiten, con más o menos éxito, en el entorno digital. Las páginas web del periodismo español son muy variadas, tanto en los contenidos que ofrecen como en el diseño, pero prácticamente en todos los casos han comenzado por reflejar las informaciones que previamente se habían dado a través de los sistemas convencionales. Y de todas las modalidades del periodismo que conocemos es la prensa escrita -y, en particular, la prensa diaria- la que mejor se ha adaptado, hasta el momento, a las posibilidades informativas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Hasta las cabeceras más clásicas de nuestra geografía se están reciclando, una tras otra, para poder entrar cuanto antes y de la manera más adecuada en el imprescindible tablero de juego digital. Y conviven sin problemas con los ordenadores, los teléfonos o cualquier otro tipo de pantalla que ofrezca la tecnología para poder llegar a tiempo a todos a sus lectores y para proporcionarles, como siem-

¹² Según Media Metrix, los portales más importantes son los que siguen a la cabeza de todos los mercados mundiales: Yahoo es uno de los más visitados en todos los países que abarca el estudio, y le siguen MSN, AOL y Geocities. Y en Europa, en concreto, los portales absorben el 78,4 por cien de la audiencia.

¹⁴ Encuesta de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) del mes de enero de 2000.

¹⁵ En los primeros días de enero América Online y Time Warner se unieron para formar un nuevo grupo que ofrece todo tipo de servicios en Internet, en la que hasta entonces era la fusión de mayor volumen, con un valor de mercado de 58 billones de pesetas (cfr. *El País*, *El Mundo* y *ABC* del día 11 de enero de 2000).

¹⁶ Vivendi -francés- y Vodafone -británico que, a su vez, ha absorbido al alemán Mannesmann- asientan su pacto en la utilización del móvil para acceder a la red y al correo electrónico y otros muchos servicios, con un planteamiento semejante al de AOL y Time Warner, pero quizá de mayor envergadura (*El Mundo*, 31 de enero de 2000).

¹⁷ El lunes 24 de abril, el Gobierno español abrió un expediente sancionador a este pacto por considerar que existen en él indicios de vulneración de la competencia (*Expansión*, 24 de abril de 2000).

¹⁸ La noticia apareció en el diario *Sueddeutsche Zeitung* y el portavoz de Kirch confirmó que se habían producido "discusiones exploratorias" (*El País*, 2 de febrero de 2000).

¹⁹ Gracias a su absorción de Mannesmann, por 33 billones, y a su alianza con Vivendi, en la mayor fusión del sector hasta entonces (*ABC* y *El Mundo*, 6 de enero de 2000).

²⁰ Un estudio reciente de la consultora estadounidense New Media Resources, difundido desde la página www.webmegers.com, confirma esta tendencia en el sector (*El Mundo*, 17 de enero de 2000).

²¹ En el verano de 1999 -en la tercera edición de Net Media (Conferencia de Internet para Periodistas) que tuvo lugar en Londres en el mes de julio-, ya se aseguró que a los servicios informativos por cable, satélite e Internet se podría acceder desde el televisor, el ordenador y el teléfono móvil.

²² Hay varios periódicos españoles del siglo XIX que ya han incorporado sus ediciones a la red de redes y que, por orden de antigüedad, son los siguientes: *El Norte de Castilla*, de 1854, *Diario de Cádiz*, de 1867, *Levante*, de 1872, *El Comercio*, de 1878, *El Correo Gallego*, de 1878, *La Vanguardia*, de 1881, y *Heraldo de Aragón*, de 1895.

²³ A esto aludió ya hace años Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Massachusetts Institute of Technology (MIT) (Cfr. N. Negroponte (1995): p. 76).

²⁴ En J. L. Martínez Albertos (1999) se trata esta cuestión. Para concretar el modo de llevar a la práctica periodística la honestidad intelectual y la exigencia ética en el trabajo periodístico digital, "toda noticia debe ser previa y suficientemente verificada; toda noticia debe ser correcta e inteligentemente contextualizada" y "en toda noticia debe quedar perfectamente deslindada la información de la opinión".

²⁵ En la tercera edición de Net Media, celebrada en Londres en julio de 1999.

²⁶ I Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca a finales de enero de este año.

²⁷ *El País*, 3 de febrero de 2000.

²⁸ *ABC*, 4 de noviembre de 1997.

pre, las noticias del día y los comentarios correspondientes -tanto por medio del papel de periódico como reproduciendo las informaciones en bits²¹- aunque algunas son más que centenarias²². Quizá porque han sobrevivido gracias a su capacidad de adaptación, o quizá porque el proceso de edición y cierre de un periódico hace años que está digitalizado, como se ha observado ya en algunos trabajos²³, y la pantalla es un elemento de uso habitual en las redacciones.

En este contexto, el periodismo independiente es, como en otras épocas, una de las mejores defensas de la sociedad, de la libertad y de la democracia. En medio de la cantidad ingente de información *on line* que se avecina, es la prensa la que de verdad puede garantizar la veracidad de los hechos y la solidez de las opiniones. Para facilitar la información a los lectores son más necesarios que nunca expertos en su área, que conozcan la tecnología y que sepan hacer extremadamente bien su papel de *gatekeepers* para poder garantizar de esta manera los contenidos de los textos²⁴: el periodista se convierte en una figura clave.

Steve Yelvington, editor de *Star Tribune* (www.startribune.com) se ha referido recientemente²⁵ a esta cuestión argumentando que la facilidad con que cualquiera puede publicar en la red hace más necesario el periodismo profesional:

"Para formularnos el papel del periodista del futuro deberíamos remitirnos a los orígenes de la profesión. Al principio el periodista era un profesional que prestaba un servicio a la comunidad, pero ahora los medios de comunicación cumplen otras funciones, producen un periodismo corporativo (...) Hacen falta profesionales que señalen lo que es importante, lo que es verídico y lo que es útil, sin claudicar ante intereses comerciales".

Más recientemente, en un congreso celebrado en España, se ha señalado, entre otras muchas cosas, que el perio-

dismo digital cambiará la profesión periodística desde el punto de vista de la relación con las fuentes y con los lectores, producirá también cambios en el lenguaje, en la estructura de los medios y en la difusión, pero siempre será periodista aquel que sepa contar bien lo que ha pasado²⁶. Y hay también conocidos profesionales de la información que insisten en lo mismo, como Chris Cramer, presidente de CNN Internacional:

"La esencia del periodismo es ahora más importante que nunca, porque fluye tanta información, hay tanta locura, que lo único que el público necesita y pide es un medio en el que en el que pueda confiar. Depende de los profesionales cultivar esa credibilidad. No importan las herramientas: periódicos, televisión, radio, Internet ... Gracias a Internet y a los satélites las culturas están más cercanas, es más fácil la difusión de la información, aunque a la vez resulta más cara, las empresas deben hacer más inversiones en tecnología. Pero el trabajo del periodista sigue siendo el mismo: transmitir noticias. Las tecnologías no pueden hacer perder la autenticidad ni la sensibilidad. El informador puede ser escéptico, pero no cínico"²⁷.

Lo importante son los contenidos, que pueden llegar en papel, por televisión, por la pantalla del ordenador o por teléfono. Y lo que debe hacer un periodista es sistematizar la información, detectar lo que verdaderamente es importante y contarlo con brevedad. El gran peligro del periodista actual -ya lo dijo hace tiempo el escritor y periodista Miguel Delibes²⁸- es no contrastar la veracidad de la información.

UNA HISTORIA RECIENTE

La instalación de la prensa diaria en Internet comienza en Estados Unidos en 1994, y los periódicos españoles se han ido incorporando después y lentamente a la red, hasta llegar a superar los 80, si contamos los de información general y

Los especializados. La mayoría de los que existen en este momento se editan en papel y, además, en formato electrónico, pero también hay otros que han nacido ya digitales y sólo cuentan con esa presentación²⁹.

El primero en llegar a las pantallas es el *San José Mercury News*, de California, pero hasta abril de 1995 no aparecen en España las primeras ediciones electrónicas que son *Avui* y *El Periódico*. En junio de ese mismo año comparece *La Vanguardia* y, en septiembre, *ABC*. Marzo del 96 es la fecha de arranque de *El Mundo*, y *El País* pone en marcha la edición digital al cumplir sus primeros veinte años, en mayo de 1996³⁰.

Desde entonces el goteo de cabeceras de todas las provincias españolas que suman su presencia informativa a la lista es constante. En los primeros meses del año 2000 son ochenta y una las que se pueden encontrar en las dos versiones -el papel y la pantalla-, y veintisiete las que controla la OJD: veintitrés de información general³¹, dos especializadas en economía³², una deportiva³³ y una con edición exclusivamente *on line* que se edita en Cataluña y que, aunque no es la primera en aparecer, sí lo es en pasar por los controles de difusión³⁴. Las cantidades medias de accesos diarios son muy variadas, aunque todavía bajas, en general³⁵. Entre los diarios de información general las más significativas son las de *El País*, con 105.987, *El Mundo*, con 56.393, *ABC*, con 24.474, *La Vanguardia*, con 14.167, y *El Periódico*, con 8.685³⁶.

Las cifras van subiendo mes a mes, pero no parece que la red vaya a acabar -y, menos, a corto plazo- con los periódicos editados en papel que seguirán siendo imprescindibles durante mucho tiempo. Quizá dentro de unos cuantos años tengamos otro concepto distinto del formato que deben seguir y exigiremos una oferta distinta de la actual, pero los seguiremos buscando para conocer la actualidad. Además, incluso existen distintos estudios que aseguran que el crecimiento de Internet se hará a costa del

descenso de las horas dedicadas al televisor³⁷, que ahora son tantas en nuestro país y en casi todos los del mundo³⁸.

Mitch Lazar, vicepresidente de Turner Broadcasting System Europe, ha anunciado recientemente que la CNN prepara como novedad inmediata para sus seguidores la difusión audiovisual personalizada mediante la utilización de la tecnología de banda ancha para el acceso a Internet, y está trabajando para suministrar cuanto antes formatos de vídeo a los que se pueda entrar con rapidez y calidad, también desde el teléfono móvil³⁹. Y no se puede pasar por alto el hecho de que en el Reino Unido se ha diseñado una presentadora de noticias virtual, que imita el estilo de las que ahora aparecen habitualmente en los servicios informativos de las diferentes cadenas⁴⁰ y que, además, ha tenido una acogida que se puede calificar de muy buena en su primera aparición *on line* a primeros de año.

LOS GRANDES DIARIOS SE ACTUALIZAN

Lo que sí parece cierto es que los diarios tendrán que cambiar los contenidos, la imagen, las dimensiones y las tiradas hasta llegar a adaptarse a un entorno informativo cada vez más digitalizado y exigente en el que tienen que encontrar su nuevo espacio y compartir la actualidad con todos los formatos de pantalla presentes y futuros. Y quizá los leamos en papel electrónico recargable⁴¹ o tengamos en casa pantallas extraplana mejores que las que ya están en el mercado a precios todavía inasequibles⁴².

Pero en este marco de futuro hay que contar con la ventaja añadida de que se está acercando a esta nueva modalidad informativa un considerable sector mayoritariamente joven. Un público que se resiste a comprar en el quiosco los diarios tradicionales y que maneja con más gusto el cursor y las posibilidades del periodismo interactivo, al que ya puede acceder sin dificultad desde otro de nuestros recientes objetos tecnológicos de uso habitual: el teléfono móvil⁴³.

²⁹ El primero fue *La Estrella Digital*, en Madrid, que todavía no incluye sus datos en los controles que realiza la OJD.

³⁰ En realidad, el primer diario español con una edición digital es el B.O.E. (Boletín Oficial del Estado), que comenzó su trayectoria en septiembre de 1994.

³¹ *ABC*, *Avui*, *Canarias 7*, *Diari de Barcelona*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Navarra*, *El Comercio*, *El Correo*, *El Correo Gallego*, *El Diario Vasco*, *El Mundo*, *El Norte de Castilla*, *El País*, *El Periódico*, *Ideal*, *Información*, *La Nueva España*, *La Rioja*, *La Vanguardia*, *La Verdad*, *Las Provincias*, *Levante* y *Sar*.

³² *Expansión* y *Cinco Días*.

³³ *Marca*.

³⁴ *Vila Web*.

³⁵ Para un estudio más detallado de las difusiones cfr. C. Edo (2000).

³⁶ Control OJD de febrero de 2000.

³⁷ *La Vanguardia*, 8 de noviembre de 1999. El muestreo se ha realizado en Estados Unidos con un público comprendido entre cinco y dieciocho años -los futuros consumidores de prensa-, y la consultora Carat Expert advierte que Europa seguirá, probablemente, la misma pauta.

³⁸ Una encuesta hecha pública por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) el pasado mes de enero refleja que el 87 % de los españoles ve la televisión casi todos los días (*El Mundo*, 1 de febrero de 2000).

³⁹ *El País*, 15 de julio de 1999.

⁴⁰ Se llama Ananova, es británica, aunque con acento neoyorquino y se presentó al público el 19 de abril de este año con éxito: los internautas colapsaron la página de la agencia Press Association en su afán de co-

nocerla. Su imagen es el resultado de meses de trabajo de una serie de especialistas que han buscado en las revistas de más tirada el tipo de chica que gusta a los británicos. Su dirección es www.ananova.com (*El Mundo*, 24 de enero de 2000 y *La Vanguardia*, 20 de abril de 2000).

⁴¹ En C. Edo (2000) se describen los distintos prototipos de papel electrónico fabricados hasta ahora.

⁴² Al finalizar 1997 ya se refirió al papel electrónico, que después se ha perfeccionado. Nicholas Negroponte, y lo describió como una página que se puede rellenar cada día al conectarse a la red (*El Mundo*, 22 de noviembre de 1997).

⁴³ Sobre los cambios que se pueden producir en los medios, cfr. C. Edo (2000).

⁴⁴ Los ingresos comerciales generados en Internet en 1998 ascienden a once billones de pesetas, según un estudio de la consultora Deloitte&Touche, y las previsiones para el año 2002 llegan a superar los 180 billones. En cuanto al mercado de bases de datos, aumentó un 15 % en 1998 con una facturación superior al billón de pesetas, de acuerdo con las cifras de un informe de Dataquest (*El Mundo*, 19 de abril de 1999).

⁴⁵ *Noticias de la Comunicación*, nº 178, febrero de 1999.

⁴⁶ *El Mundo*, 15 de octubre de 1999.

⁴⁷ Martin Wolf, director adjunto del *Financial Times*, asegura en una entrevista publicada por uno de los periódicos de Madrid (*ABC*, 2 de julio de 2000) que "nada va a ser lo que era. La gente demanda información, buena información, en el menor plazo de tiempo posible. La inmediatez es más imprescindible que nunca y ningún otro sistema es capaz de garantizarla como la Red". Cuando un lector va al quiosco ya sabe lo que ha pasado: "los periódicos ya no son una fuente de comunicación básica y es preciso dar información

Las empresas periódicas mejor asentadas en el mercado de la comunicación están apostando sin ninguna duda por las nuevas tecnologías informativas, tanto en Estados Unidos como en Europa, y los periódicos no se quedan atrás en la cuantía de las inversiones económicas y de los esfuerzos realizados en el terreno de los recursos humanos. El británico *Financial Times*⁴¹, por ejemplo, espera que en los próximos doce años *FT.Com* supere en dimensiones al actual periódico en papel, y que en el futuro le lleguen más ingresos por la red que por el formato tradicional⁴².

Su edad -fue fundado en 1888- no ha supuesto ningún impedimento para su incorporación a la red de redes y piensa invertir en el proyecto cerca de once mil millones de pesetas para convertir la página web (www.FT.Com) en un portal más de Internet que incluirá, además de las noticias del periódico, columnas de análisis y de opinión, correo y un buscador⁴³. Y dispondrá de una redacción de veinticuatro horas para apostar por el *rolling journalism* como le han bautizado ya George Brock, en el londinense *The Times*, y Alan Cowell en *The New York Times*⁴⁴.

La cantidad total que invertirá Pearson -que cuenta, en la actualidad con el 95 % del grupo español Recoletos- para potenciar ésta y otras actividades previstas en el entorno digital supera los 68.000 millones y, desde el mes de abril se ha asociado con Bertelsmann, la televisión comercial europea de mayor volumen, para formar el primer grupo audiovisual del mundo con tanto cuanto a tamaño se refiere⁴⁵.

La página web del emblemático rotativo estadounidense *The New York Times* (www.thenewyorktimes.com) se encuentra entre las diez más visitadas por los usuarios en Estados Unidos. Con más de siete millones de suscriptores fijos, tiene alrededor de 86 millones de visitas al mes y, según las últimas estadísticas con las que cuenta la empresa editora, la media de minutos por cada visitante es, exactamente, de 41,7⁴⁶.

Para toda esta audiencia, una redacción que trabaja las veinticuatro horas sin interrupción actualiza continuamente las noticias y el resto de los contenidos informativos y, como están haciendo ya otros grandes diarios estadounidenses, ofrece una edición de tarde para *internautas* que recoge todo lo que ha ocurrido desde que sale a la calle, a primera hora de la mañana, la edición de los quioscos⁴⁷.

El *Washington Post* también ha entrado en el juego que exige ahora el mercado a los periódicos y está dando a conocer su nueva edición *on line* (www.washingtonpost.com) con una campaña de publicidad en la que ha invertido más de 900 millones de pesetas para explicar a sus lectores que ya no se limita a volcar los textos y las fotos del papel como hicieron la mayoría de las cabeceras en sus primeros pasos -sino que ofrece informaciones y servicios nuevos para quienes hacen uso de la red⁴⁸.

UNA AUDIENCIA QUE CRECE

Las cifras recogidas en los sondeos que se han llevado a cabo durante los últimos años son lo suficientemente significativas en todos los países analizados como para hacer pensar que en el futuro lo habitual será moverse con frecuencia por el espacio cibernético. En junio del pasado año 1999 el conjunto de las personas con posibilidad de acceso a Internet llegaba a los 179 millones⁴⁹ y se encontraban repartidos entre los distintos continentes de la siguiente manera: Estados Unidos y Canadá, tenían 102,03 millones; Europa, 42,69; Latinoamérica y Asia/Pacífico, 26,97; África, 1,14 y Oriente Próximo, 0,88⁵⁰.

Pero por lo que se refiere más directamente a los europeos, los datos del último *Eurobarómetro* indican que entre enero de 1997 y diciembre de 1998 se duplicó el número de personas que disponen de Internet en casa. Sin embargo, y a pesar de esta fuerte subida, las cifras también dejan a la vista que sólo uno de

cada diez ciudadanos disfrutaba entonces de esta posibilidad (eso supone el 8,3 %, es decir, 31,5 millones)⁵¹. España, en este contexto y con un todavía escaso 5 %, ocupa el duodécimo lugar en una serie que engloba a las personas co-

nectadas desde su casa que está encabezada por Suecia, con el 39,6 % del total, y que cierra Grecia, con el 2,9. En el cuadro siguiente, elaborado con los datos facilitados por la Unión Europea, se puede ver el lugar que ocupa cada uno.

de valor añadido y afilar nuestra capacidad analítica”.

⁴⁸ *El Mundo*, 27 de enero de 2000.

⁴⁹ *El País*, 26 de mayo de 1999. La empresa editora de *The New York Times* ha creado una división independiente -que ha denominado Times Company Digital- para llevar a cabo la realización de sus más de 50 páginas digitales, entre las que se encuentra también la del periódico, con el propósito de que pueda cotizar en bolsa.

⁵⁰ *El Mundo*, 8 de septiembre de 1999.

⁵¹ *ABC*, 13 de octubre de 1999.

⁵² Para datos anteriores a esta fecha cfr. Concha Edo (1999): “El apoyo de la prensa diaria a los usuarios de Internet” en *Estudios de Periodística* 8, Pontevedra.

⁵³ *El País*, 14 de octubre de 1999. Estos resultados han sido elaborados por Nua Internet Surveys y presentados en la edición de 1999 de *Telecom*, que se celebra cada cuatro años.

⁵⁴ La encuesta es de la consultora INRA, del Reino Unido, y fue encargada por la Comisión Europea para todos los países de la UE.

⁵⁵ *ABC*, 13 de octubre de 1999.

Cuadro nº 1. Conexión a Internet en los países europeos

<i>País</i>	<i>%</i>	<i>País</i>	<i>%</i>
Suecia	39,6	Alemania	7,1
Dinamarca	24,6	Austria	6,8
Holanda	19,6	Italia	6,1
Finlandia	17,2	España	5
Luxemburgo	14	Francia	3,9
Reino Unido	10,7	Portugal	3,4
Irlanda	8,4	Grecia	2,9
Bélgica	8,2	Media UE	8,3

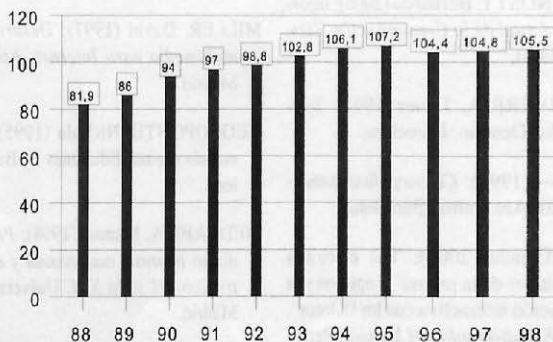
Fuente: Comisión Europea

Existe también otro estudio, encargado por la empresa internacional Nortel Networks y presentado el pasado mes de octubre también en el foro internacional Telecom'99, celebrado en Ginebra, afirma que los actuales 38 millones de usuarios de Internet en Europa se habrán multiplicado por cuatro hasta alcanzar los 150 millones -es decir, la mitad de la población- en el año próximo año 2005.

Una “silenciosa revolución”, de

acuerdo con las palabras de Iain Stevenson, autor del informe que se dedica a analizar la situación actual de las tecnologías⁵⁵ que, al menos en España, todavía no ha llegado a influir de forma notable en las difusiones de los grandes periódicos ni ha intervenido decisivamente en los índices de lectura por cada mil habitantes. Si en los años 96 y 97 se produjo una leve bajada, en 1998 ofreció cierta recuperación, como se puede ver en el cuadro que se incluye a continuación.

Cuadro nº 2. Índice de lectura de prensa



Fuente: Díaz Nosty

Junto a estos datos, las cifras de la OJD de 1999 confirman la estabilidad de la prensa escrita española y la realidad de que la convivencia entre el papel y la pantalla -o entre los átomos y los bits- tiene todavía mucho tiempo por delante. Y aunque se podría hablar de lo que para unos será desaparición y para otros remodelación tecnológica del periódico tradicional, siempre serán necesarios datos comprobados, buenos textos y una narrativa bien estructurada que atraigan la atención de los lectores-navegadores. Precisamente en la red el periodismo es más necesario que nunca para poder estar bien informado en medio del exceso de noticias e informaciones de todo tipo que se pueden encontrar ahora -y, en mayor cantidad, en el futuro- en Internet. Vamos hacia un periodismo de redactores de mesa que se convierten en redactores de pantalla, con muchas más fuentes y con menos contacto personal con ellas y, a la vez, con una relación más cercana, más directa y más frecuente con los lectores gracias a la interactividad que permite la red.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZAS, Emy y otros (1996): *El periodismo electrónico*, Ariel, Barcelona.
- CEBRIAN, Juan Luis (1998): *La Red*, Taurus, Madrid.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000): *Informe Anual de la Comunicación*, Zeta, Madrid.
- EICHEVERRÍA, Javier (1994): *Telépolis*, Destino, Barcelona.
- (1995): *Cosmopolitas domésticos*, Anagrama, Barcelona.
- EDO, Concha (2000): "Las ediciones digitales de la prensa: la opinión y la relación interactiva con los lectores", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 6, Universidad Complutense, Madrid.
- (1999): "El apoyo de la prensa diaria a los usuarios de Internet" en *Estudios de Periodística VIII*, Pontevedra.
- (1994): *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los periódicos de Madrid*, Ariel, Barcelona.
- GATES, Bill (1995): *Camino al futuro*, McGraw Hill, Barcelona.
- LYNCH, Clifford (1997): "La exploración de Internet" en *Investigación y Ciencia* nº 248, Barcelona, pp. 38-43.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1999): *La vigencia del periodismo escrito frente a los medios interactivos*, Discurso de investidura como Doctor *Honoris causa* de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- (1997): *El ocaso del periodismo*, CIMS, Barcelona.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, Francisco J. y otros (1998): *Internet para investigadores*, Universidad de Huelva (2ª edición), Huelva.
- MATTERLAT, Armand (1994): *Los nuevos escenarios de la comunicación internacional*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- (1998): *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MILLER, David (1997): *Desarrollo de la comunicación para el futuro*, Madrid.
- NEGROPONTE, Nichola (1995): *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.
- PIEDRAHITA, Manuel (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*, Universitas, Madrid.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid.

- (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor), Alianza, Madrid.

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

STEFIC, Mark (1997): "Sistemas fiables" en *Investigación y Ciencia* nº 248, Barcelona, pp. 38-43.

TASCÓN, Mario (1993): "Periódicos del siglo XXI", en *El Mundo*, 12 de marzo.

TERCEIRO, José B. (1996): *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza, Madrid.

TREJO DELABRE, Raúl (1996): *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, FUNDESCO, Madrid.

gislación
inos bues

LA CATEDRA

La investigación en el campo de la comunicación y la información se ha convertido en una actividad esencial para el desarrollo de la sociedad. En este sentido, la Catedra de Investigación y Ciencia se ha comprometido a promover y apoyar los trabajos de investigación en este campo, así como a facilitar la colaboración entre los investigadores y a difundir los resultados de sus trabajos.

El objetivo principal de la Catedra es contribuir al avance de la investigación en el campo de la comunicación y la información, así como a la formación de investigadores en este campo. Para ello, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

La Catedra de Investigación y Ciencia se ha comprometido a promover y apoyar los trabajos de investigación en este campo, así como a facilitar la colaboración entre los investigadores y a difundir los resultados de sus trabajos. En este sentido, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

El objetivo principal de la Catedra es contribuir al avance de la investigación en el campo de la comunicación y la información, así como a la formación de investigadores en este campo. Para ello, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

La Catedra de Investigación y Ciencia se ha comprometido a promover y apoyar los trabajos de investigación en este campo, así como a facilitar la colaboración entre los investigadores y a difundir los resultados de sus trabajos. En este sentido, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

El objetivo principal de la Catedra es contribuir al avance de la investigación en el campo de la comunicación y la información, así como a la formación de investigadores en este campo. Para ello, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

La Catedra de Investigación y Ciencia se ha comprometido a promover y apoyar los trabajos de investigación en este campo, así como a facilitar la colaboración entre los investigadores y a difundir los resultados de sus trabajos. En este sentido, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.

El objetivo principal de la Catedra es contribuir al avance de la investigación en el campo de la comunicación y la información, así como a la formación de investigadores en este campo. Para ello, se han establecido una serie de líneas de investigación y se han promovido una serie de actividades de investigación y de formación.