

La información de prensa en formato digital e impreso. Distinta recepción para un mismo mensaje

Marisol Gómez Aguilar
DNI 53.156.585-C
Doctora en Ciencias de la Información
Universidad de Málaga

La importancia que tienen las publicaciones periódicas (periódicos, revistas, etc.) en la difusión de la información queda reflejada en el abundante número disponible y la utilización que se hace de ellas. Son el vehículo más aceptado para transmitir y obtener información debido a una serie de características, entre las que se señala el hecho de que facilitan a los usuarios una comunicación dinámica y actualizada.¹ En cuanto a la importancia de la noción de actualidad ésta queda reflejada en el pensamiento de Niklas Luhmann “[...] la actualidad filtrada, construida y distribuida se convierte en la oportunidad de hacer, en lo que puede o debe hacer. El sistema se auto regenera con una demanda de nueva información, de información actualizada, que entierra a la histórica y se convierte en la memoria que identifica, da sentido y diferencia la función especializada de un sistema o subsistema de un sistema social complejo.”²

Las publicaciones periódicas, ya sean en formato tradicional o electrónico, suplen con una aparición periódica y más frecuentemente que los libros, el posible desfase de éstos, y además permiten consultar los trabajos originales en el terreno de interés, con lo que esta consulta tiene de formativa y sugerente. Los contenidos o el mensaje van a ser los mismos tanto en el formato impreso como en el digital, pero cada medio presentará la información con una técnica, una manera y un lenguaje específicos.

¹ TORRES RAMÍREZ, I. De (coord.). *Las fuentes de información: Estudios teóricos-prácticos*. Madrid: Síntesis, Madrid.

² Infoamérica. <<http://www.infoamerica.org/teoria/luhmann1.htm>> [Consulta: 02/03/07]

Entre las características de las publicaciones periódicas como fuentes de información se encuentran:

- Periodicidad continua.
- Duración indefinida.
- Son un vehículo de comunicación rápido y eficaz.
- Los temas o asuntos sobre los que tratan son muy variados.
- Tienen carácter acumulativo, ya que los diferentes números o ejemplares no se sustituyen unos a otros debido a la diversidad de autores y criterios que se reflejan en cada uno de ellos.
- Están dirigidas a un público general y heterogéneo.
- Emplean un lenguaje sencillo, comprensible por la mayoría de las personas.
- Aportan una información reciente, próxima a los hechos.
- Están disponibles tanto en formato papel como en versión *on line*, o en CD-ROM.

Desde el punto de vista de la proximidad informativa, las publicaciones proporcionan una respuesta inmediata al usuario. Mientras que el acceso a estas publicaciones puede hacerse bien a través de la distribución en quioscos, la difusión en librerías especializadas, las suscripciones, o a través de sus versiones *on line*.

Para que la información que utilicemos sea útil y de calidad hay que saber dónde encontrarla, por lo que se debe conocer qué publicaciones se editan y sobre qué materias versan. Por un lado, hay que valorar la publicación en sí misma y por

otro, hay que valorar la información en ellas contenida. Para ello se van a tener en cuenta una serie de factores:

- Calidad y prestigio del diario o revista.
- El grado de especialización de la publicación, tanto por los contenidos como por sus autores.
- Pertinencia entre la materia que trata y nuestras necesidades.
- Disponibilidad.
- Relación coste/eficacia.
- La opinión de los usuarios, que se conocerá por medio de formularios y encuestas de opinión.

Internet es un inmenso *pandemonium* en el que la información se almacena en distintas formas: portales –generales o especializados-; medios de comunicación digitales o cibermedios; buscadores; directorios; páginas personales; weblogs; páginas de asociaciones, instituciones y empresas. Dentro del término medios digitales o cibermedios englobamos tanto a los medios de comunicación tradicionales (principalmente prensa y revistas, aunque también las radios y televisiones cuentan con su página web y acceso a sus contenidos a través de la Red –por ejemplo, “escucha en directo” en el caso de la radio-) que han volcado su versión tradicional en la Red, como a aquellas otras publicaciones que han nacido al amparo de Internet, y que no cuentan con referente impreso.³ Igualmente ocurre con las

³ Los medios de comunicación tradicionales se incorporaron a Internet a un ritmo dispar. El primer periódico que se incorporó a la Red fue *San José Mercury News* (California) en 1993. A partir de aquí el ritmo de introducción sería constante y entre 1994 y 1996 se incorporaron a la Red los principales diarios estadounidenses (*New York Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *Chicago Tribune*). En el caso español fue en septiembre de 1994 cuando se incorporaba la primera publicación periódica a Internet, el *Boletín Oficial del Estado* (BOE), seguido de la revista valenciana *Temps* (1994), posteriormente se incluirían *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, y *ABC* (todos ellos en 1995); mientras que *El*

publicaciones digitales especializadas o temáticas, donde la mayoría provienen de su versión impresa, como es el caso de los diarios económicos *Expansión* (<http://www.expansion.es>) o *Cinco Días* (<http://www.cincodias.es>), aunque también hay publicaciones especializadas surgidas en Internet.

Dentro de los medios de comunicación digitales debemos mencionar los selectores de información. Se trata de aquellas páginas dedicadas a recopilar textos provenientes de otros medios digitales, con el fin de ofrecer al usuario un panorama de los contenidos de actualidad más relevantes. Ejemplo de ello serían *Periodista Digital* o *News Google*. Estos selectores de información se pueden dividir en dos categorías:

- Selectores de información de tipo cuantitativo: el selector cuenta con una base de datos de noticias provenientes de diversos medios, y ofrece la posibilidad de buscar en la misma la información que le interese. Al mismo tiempo el selector ofrece la información que considera más interesante, ordenada por secciones y actualizada frecuentemente. Entre estos selectores destaca News Google, ya comentado.
- Selector de noticias de tipo cualitativo: se trata de los Press Clipping o resúmenes de prensa, realizados por algunas empresas tanto dentro como fuera de Internet. Su objetivo es interponer la calidad frente a la cantidad y la selección depende de personas que deciden, según su criterio, qué puede resultar más o menos interesante.

Las ediciones digitales de los diarios se han convertido en un vector pujante de la prensa nacional, por lo que a número de lectores se refiere. Cada vez están más extendidas este tipo de ediciones entre los medios impresos, que suponen el 93 por ciento del total, a lo que se unen las publicaciones íntegramente *on line*.

Mundo y El País lo hicieron en 1996. Ya en 1998 apareció el primer medio exclusivamente digital, *La Estrella Digital*.

La primera de las novedades incorporadas por el nuevo medio, la instantaneidad en la transmisión de la información, hace que Quim Gil⁴ asegure que la Red es un medio de publicación instantánea que altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos. En este mismo sentido, Ignacio Ramonet⁵ afirma que Internet establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. Así, por primera vez en su historia, el periódico tradicional, un medio cuya característica esencial es la de ser un producto perecedero por naturaleza (el diario "nace viejo", cuando sale de la rotativa ya hay numerosas novedades informativas que no puede recoger), puede plantearse la posibilidad de una actualización constante de sus contenidos.

En cuanto a la segunda novedad, la disponibilidad de todo el espacio que sea necesario en cada momento, hace que el periódico tradicional pierda su condición de "finito" en cuanto a su continente y su contenido.

Entendido como un nuevo medio de comunicación Internet otorga a la información una serie de características ausentes en los medios tradicionales, entre las que podemos destacar:

Ruptura del tiempo y del espacio: los contenidos e informaciones ofrecidos en Internet, no se limitan a un espacio físico determinado y sus contenidos están en permanente actualización. Los contenidos expuestos pueden ser consultados instantáneamente y desde cualquier parte del mundo, independientemente de la distancia entre el emisor y el receptor. A diferencia de otros medios convencionales Internet no tiene límites en cuanto a almacenamiento de información se refiere, trate ya de texto, sonido o imágenes. En palabras de Derrick Kerckhove “mientras el almacenamiento y la entrega de los contenidos de los media tradicionales absorbe mucho tiempo y energía de las ediciones y las difusoras, el contenido de todo lo

⁴ GIL, Q. “Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información” [en línea]. *Sala de Prensa*. Nº14 (diciembre 1999). <<http://www.saladeprensa.org/art90.htm>> [Consulta: 25/12/2006].

⁵ BULLÓN, P. “Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías” [en línea]. *Sala de Prensa*. Nº 5 (abril 1999). <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>> [Consulta: 25/12/2006].

digital mediante las comunicaciones en Redes es potencialmente asequible en cualquier parte y en cualquier momento. Suprime todas las distancias y se expanden aquellas inherentes a la tecnología de la transmisión”.⁶

Carácter multimedia: gracias a la versatilidad y capacidad del soporte digital, éste es capaz de integrar y adaptar las más diversas formas comunicativas: texto escrito, sonido, imágenes (tanto fijas como en movimiento; reales o animadas), bases de datos consultables por el usuario mediante formularios de búsqueda, programas ejecutables y elementos interactivos (foros de discusión, chats, encuestas, juegos).⁷

Hipertextualidad: el hipertexto consiste en la interconexión continua de las ideas o informaciones relacionadas con el tema principal de búsqueda. Gracias al hipertexto el usuario tiene la posibilidad de determinar, en cuanto receptor activo, qué contenidos desea recibir, con qué estructuración, en qué orden, etc. La estructura abierta proporcionada por el hipertexto puede entenderse desde una triple perspectiva: a) permite diversos recorridos de lectura para el usuario, de entre los cuales selecciona el más adecuado según sus necesidades y preferencias; b) es una estructura constantemente redefinida y actualizada por el medio; y c) es una estructura informativa que trasciende el propio medio fuente, remitiéndose en última instancia, a través de enlaces externos, al conjunto de la información disponible en Internet. El proceso de personalización al que puede llegar el usuario en Internet es máximo, puesto que parte de la máxima selección posible y tiene total libertad para moverse de un espacio a otro en busca de la información que más le interese. Además, incluso se puede convertir en emisor, aportando sus opiniones, comentarios y nuevos datos.

Interactividad: entendida ésta como la capacidad del usuario para interactuar con el medio y regular el flujo de la información. Se puede observar desde tres perspectivas: a) interactividad con el emisor (a través de foros de debate, libros de visitas, chats); b) interactividad con la información (a través de la selección de la

⁶ DERRICK D. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999.

⁷ DIAZ NOCI, J. “Hacia dónde va el periodismo en Internet” [en línea]. *Sphera Pública*. Nº 1 (2001). <<http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>> [Consulta: 21/12/2006].

información, para lo que establece filtros y preferencias, que regulan la información que recibe, configurándose así una información personalizada o “a la carta”); c) interactividad con otros usuarios (estableciendo una comunicación con el resto de usuarios, a través de diversas herramientas –foros, e-mail, grupos de noticias, encuestas, tableros de anuncios-, que contribuyen a potenciar y a redefinir el ámbito de la comunicación interpersonal.

De la importancia de Internet como fuente de información da cuenta una investigación realizada en Estados Unidos por Pew Internet & American Life Project (colectivo que estudia el impacto de Internet en la sociedad) según el cual un 20 por ciento de estadounidenses obtienen de la Red la mayoría de la información científica que reciben; porcentaje que aumenta entre los usuarios de servicios de banda ancha. En los menores de 30 años que disfrutan de una conexión de alta velocidad, Internet llega incluso a superar a la televisión (un 44 por ciento de los miembros de este grupo cita la Red como principal fuente de información científica, mientras que un 32 por ciento se refiere a la televisión). Por otro lado, Internet se convierte en la primera elección de los consultados a la hora de buscar información sobre un tema determinado. Además, un 87 por ciento de los usuarios de Internet citaron este medio como herramienta para profundizar en los conocimientos científicos. Según este trabajo, una de las principales causas que lleva a los interesados en noticias científicas a elegir Internet como fuente de información es la "comodidad" que ofrece.⁸

Mientras que el público más veterano y maduro sigue siendo fiel al medio impreso, al que otorgan mayor veracidad y calidad, los jóvenes prefieren conocer esa misma información que ofrece el formato tradicional a través de la Red. Convirtiéndose Internet, principalmente, para los sectores más jóvenes, en una de las más importantes fuentes de información.

⁸ “Internet aumenta su difusión como fuente de información científica” [en línea]. *El Mundo.es*. (24 noviembre 2006). <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2006/11/24/biociencia/1164371634.html>> [Consulta: 26/11/2006].

Según las investigaciones en torno al uso y manejo de Internet, realizadas por María José Cantalapiedra y Próspero Morán señalan que “tanto en España como en Europa, Internet roba tiempo al resto de los medios. Es lo que concluyen tanto la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) como la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA). A la pregunta “¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?”, que se formula en la séptima encuesta de AIMC a usuarios de Internet, un 66,8 por ciento respondió ver la tele; un 15,5 por ciento oír la radio. En la encuesta, no hay referencia expresa a la prensa, pero un 21,1 por ciento reconoció que Internet también restaba tiempo a la lectura. Un 16 por ciento se conecta más de 60 horas a la semana y más de la mitad, un 56 por ciento, se agrupa en la horquilla de 10 a 60 horas semanales. En esas horas, la lectura de noticias de actualidad (84 por ciento) es, tras la búsqueda en directorios y buscadores (92,9 por ciento), la principal actividad realizada en la Red. Entre los últimos diez webs visitados, hay cuatro diarios digitales: dos de información general, *El Mundo* y *El País*; y dos de información deportiva, *Marca* y *As*; el resto son buscadores. Aunque el 53,9 por ciento nunca ha visto la televisión a través de Internet y el 19,2 por ciento nunca ha escuchado la radio a través de Internet, sólo un 5,9 por ciento reconoce no haber leído nunca un periódico a través de la Red. Este porcentaje, además, coincide con el de quienes confiesan que nunca, o hace más de un mes, han leído uno impreso. Los porcentajes en la lectura de diarios impresos y digitales no coincide con la misma precisión, pero se acercan: a la pregunta “Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico/diario?”, un 62 por ciento respondió “ayer”. A la misma pregunta respecto de un diario electrónico, un 58,8 por ciento respondió, también, “ayer”. Estos datos provienen de una población que, en un 80,3 por ciento, tiene entre 20 y 44 años.”⁹

Una tendencia que va en rápido aumento, ya que según el estudio de consumo de medios de la EIAA, los jóvenes aumentan cada vez su consumo de Internet frente

⁹ CANTALAPIEDRA, M.J. y MORÁN, P. “Nuevas expresiones, nuevos públicos”. En: DIAZ NOSTY, B. (dir.). *Tendencias'06: Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.

al resto de medios: “los jóvenes europeos de 15 a 24 años dedican a Internet un 24 por ciento del total del tiempo destinado al consumo de medios de comunicación, un tiempo que supera a la lectura de periódicos, que se sitúa en un discreto 10 por ciento; y a la lectura de revistas, con un más que discreto 8 por ciento. Además, un 33 por ciento confiesa que ha disminuido el tiempo dedicado a la lectura de periódicos. (...) El mismo estudio señala que, del tiempo que los europeos emplean en consumir medios, un 20 por ciento lo dedican a la Red, el doble del que destinan a la lectura de periódicos, un 10 por ciento, y más del doble del que emplean en leer revistas, un 8 por ciento.”¹⁰

Uno de los estudios más actuales (resultados aparecidos en abril de 2007) sobre las fuentes de información en Internet y su repercusión por sectores de edad, es el realizado por KPMG Internacional, que analiza el impacto de la era digital en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y Holanda, y en el que han participado 3.000 personas. Según el cual “Internet es la primera fuente de información de los españoles. Tendencia en la que [como venimos manifestando] destacan los jóvenes, ya que el 70 por ciento de los jóvenes españoles menores de 25 años se informa única y exclusivamente por Internet y el 34 por ciento de los encuestados en España elige Internet como fuente preferida de información, un 26 por ciento prefiere la prensa escrita, un 25 por ciento la televisión y un 11 por ciento se decanta por la radio.

Estas cifras específicas de España difieren significativamente de las conjuntas (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Holanda) donde más del 44 por ciento de los encuestados citaron la televisión como la primera fuente de noticias, seguida por los periódicos, con un 28 por ciento, la radio con un 14 por ciento y, con tan sólo un 13 por ciento, Internet.

Sin embargo, el estudio de KPMG destaca grandes variaciones entre los diferentes grupos de edad a escala global. Por ejemplo, los menores de 25 años de los

¹⁰ Ibidem

países citados presentan el consumo más bajo de noticias de televisión con el 37 por ciento, mientras que en nuestro país este consumo representa sólo el 13 por ciento.

La audiencia de los medios escritos se concentra en personas mayores de 35 años con un 33 por ciento, mientras que Internet sólo es utilizado como principal fuente de información por el 7 por ciento. En España este segmento elige el periódico en un 30 por ciento, mientras que el uso de Internet es del 16 por ciento.

El informe hace hincapié en que si bien en España la utilización de Internet como principal fuente de información es mayoritaria entre los más jóvenes, no sucede lo mismo en la participación de las redes sociales que sólo alcanza al 13 por ciento de los internautas de esa edad. En el extremo contrario se sitúa Estados Unidos, donde sólo el 5 por ciento de los jóvenes menores de 25 años utiliza Internet como fuente de información, pero el 52 por ciento utiliza las redes sociales y mundos virtuales.”¹¹

Bibliografía

BULLÓN, P. “Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías” [en línea]. *Sala de Prensa*. Nº 5 (abril 1999). <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>> [Consulta: 25/12/2006].

CANTALAPIEDRA, M.J. y MORÁN, P. “Nuevas expresiones, nuevos públicos”. En: DIAZ NOSTY, B. (dir.). *Tendencias'06: Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.

DERRICK D. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999.

¹¹ “El 70 por ciento de los jóvenes se informa únicamente a través de Internet” [en línea], en *El País.es*. <http://www.elpais.com/articulo/Internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412/elpepunct_6/Tes> [Consulta: 12/04/2007].

DÍAZ NOCI, J. “Hacia dónde va el periodismo en Internet” [en línea]. *Sphera Pública*. Nº 1 (2001). <<http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>> [Consulta: 21/12/2006].

El Mundo.es. <<http://www.elmundo.es>>

El País.es. <<http://www.elpais.es>>

GIL, Q. “Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información” [en línea]. *Sala de Prensa*. Nº14 (diciembre 1999). <<http://www.saladeprensa.org/art90.htm>> [Consulta: 25/12/2006].

Infoamérica. <<http://www.infoamerica.org>>

TORRES RAMÍREZ, I. De (coord.). *Las fuentes de información: Estudios teóricos-prácticos*. Madrid: Síntesis, Madrid.