

Esta es la Sección Artículos

¿Medios Gráficos vs. Medios Digitales?

¿MEDIOS GRÁFICOS vs. MEDIOS DIGITALES? OPINIÓN: La aparición de Internet y la proliferación de medios digitales está creando una nueva forma de ver y entender la información. Los medios tradicionales ven como las migajas que caen de sus abultadas cuentas ya tienen comensales y esto les preocupa. Lunes, 29 de septiembre 2003

IBLNEWS

Así aparece publicado en **Prnoticias.com**.

Se reproduce a continuación el texto íntegro publicado en dicho medio.

La puesta en marcha de costosas organizaciones para controlar las empresas y las organizaciones que viven gracias a los resúmenes de prensa son el primer paso en defensa de unos cada vez menos claros intereses. El ataque sufrido por algunos de los medios de Internet más consolidados y el crecimiento de los pequeños, hace que los grandes empiecen a plantear escenarios que les sean ventajosos.

Nace un nuevo concepto.

Tras la llegada de los nuevos medios en Internet éstos han sufrido todo tipo de ataques. Por una parte, el desprecio absoluto a su trabajo. La creación, ante los grandes anunciantes, del concepto de marginalidad pasando por la acusación de que sirven a oscuros intereses. Sin embargo, cada día estos medios son más utilizados como fuente de una forma descarada y nunca son citados. En este grupo de aventajados medios tradicionales, no se incluyen todos, porque de todo hay.

Caso Hesperia.

El conocido Caso Hesperia en el que se vio envuelto el diario digital micanoa.com es un ejemplo claro de cómo los grandes medios copian sin rubor una noticia y se hacen dueños de una situación. Cuando los futbolistas del F.C. Barcelona interpusieron una demanda para proteger su honor, a costa de hundir la publicación, nadie salió en defensa de esas palabras tan bien copiadas.

Este caso que podría parecer aislado, se repite diariamente. Miguel Ángel Moncholi, director y socio del desaparecido Burladero.com contaba en una intervención durante el III Encuentro de periodistas digitales en Huesca que hartos de ver como las revistas de papel del mundo taurino les copiaban sin citarles decidieron inventarse una noticia. Se inventaron una plaza de toros, una ganadería y unos toreros... Todos picaron. Los medios tradicionales sacaron la crónica como si de una información propia se tratara. Aunque consiguieron demostrar el recurso a la copia sistemática, nadie se ruborizó. No hubo autoanálisis.

Esta práctica ya habitual convierte a los medios de la Red en una fuente barata de noticias, en mano de obra esclava al servicio de los intereses de los grandes patriarcas de la comunicación.

El Clipping y el resumen de prensa.

Sin embargo, esta acción no es recíproca. Las empresas especializadas en la elaboración de resúmenes de prensa están en el ojo del huracán de los grandes. Éstos se han unido para intentar frenar lo que consideran una industria paralela e intentan legislar, haciendo las presiones que sean necesarias ante la Administración, para proteger sus intereses. ¿Dónde quedan los intereses de los medios on line?

De conseguir salirse con la suya, los grandes lograrán cobrar un canon por la elaboración de estos resúmenes y les convertirá en una nueva SGAE. Pero no debemos olvidar que los derechos que ellos protegen no son de su propiedad. Los periodistas, escritores, opinadores, dibujantes... deben saber que el derecho sobre su trabajo es exclusivamente suyo y son ellos los que deberían cobrar a esta industria el derecho de cesión de su trabajo.

Los números de La Red.

En sentido económico, es mejor no entrar en valoraciones. A los medios que trabajan en y desde Internet, se les trata como el hermano tonto de los medios. Los anuncios se pagan igual en una publicación de papel de tercer nivel que en el diario digital que más visitas concentra. Una revista de 3.000 ejemplares cobra por una página de publicidad 1.500 euros. Éste es el precio de un banner bien pagado en una página web que puede tener 9.000 o 1.000.000 de lectores diarios. La diferencia estriba en que esta cantidad se paga por un mes de inserción diaria durante las 24 horas.

Con este panorama, la publicidad debe ser valiente y empezar a dar el

paso que tanto temen los tradicionales y apostar con su inversión por un soporte en el que los lectores están volcados.

Pero los números de La Red no son sólo aquellos que tienen que ver con la inversión publicitaria. Hay otros aspectos dignos de tener en cuenta.

La nueva apuesta.

Después del gran batacazo de la primera ¿y desmedida- ronda de inversión en Internet, de la proliferación de medios de todo tipo y de la expansión del nuevo modelo de hombre Internet (mitad ordenador, mitad hombre y cuarto y mitad caradura), los inversores salieron despavoridos buscaron otros nichos más rentables.

Pero algunos lograron sobrevivir. Esta legión de ganadores se esforzaron por mantener la libertad en sus publicaciones pero sin perder de vista al enemigo para ver cuando le llegaba su hora. Es en parte de esta legión en la que podemos fijarnos para hacer algunos números:

El pasado día 25 de septiembre (al cierre de esta noticia estos eran los datos disponibles en la red) los datos del intradía de visitas por página del índice Alexa (el más utilizado en el mundo) era el que sigue: (el primer dato es la posición intradía de la página, el segundo su evolución. En Negritas las que suben).

El mundo.es 136 (- 29)
El País.es 604 (- 79)
Periodistadigital.com 698 (+ 625)
Abc.es 787 (- 55)
Libertaddigital.es 1009 (+ 166)
PRNoticias.com 1234 (+ 2879)
Lavanguardia.es 1269 (- 275)
Larazón.es 1375 (- 70)
Elconfidencial.com 1536 (+ 614)
Iblnews.com 2270 (+ 67)
Diariodirecto.com 2772 (Sin datos)

La página web periodistadigital.com muestra a sus lectores una ventana en la que facilita el dato del número de usuarios registrados que están conectados en ese instante (2.400 de media durante todo el día y 50.300 usuarios registrados).

Tomando este dato como ejemplo, y suponiendo que no se conecte nadie de noche (depreciando los datos de conexiones de otros países con horarios distintos), tenemos resultados que nos hacen entender el

porqué de los nervios de los grandes señores de la prensa. Si multiplicamos los 2.400 lectores por el número de minutos en doce horas nos daría 1.728.000 lectores.

Hallar el resto de los medios de Internet es tan sencillo como dividir este dato entre la posición relativa al medio comentado.

Otro dato importante a tener en cuenta es que las visitas a las versiones on line de los periódicos en papel bajan todas. Está claro que los internautas apuestan por productos de y para la Red y no en el traspasos de contenidos de un lado a otro.

Mentiras y promociones.

Los quioscos de prensa están saturados de caras promociones que alegran el domingo a los lectores. Pero la pregunta viene cuando nos planteamos cómo van estas promociones. El diario El País ha lanzado esta temporada una promoción que parece tener éxito: la venta por 1 euro de la colección de libros Clásicos del siglo XXI. Su más cercano competidor, El Mundo, parece no estar teniendo la misma suerte con su curso de inglés. El diario La Razón, gracias a los productos relacionados con la Liga de fútbol para los más pequeños, está animando a los padres a comprar el periódico de Luis María Ansón.

Pero nada de esto es necesario en los medios on line. Los lectores acuden a ellos de forma totalmente objetiva con ansias por obtener información sin decoraciones de libros, discos, fascículos... Sólo por el mero hecho de obtener otra información, una información que, en algunos casos, se ha atrevido a romper el silencioso pacto de no hablar del enemigo por si éste se vuelve en contra de uno.

¿Hasta cuándo los grandes podrán soportar que redacciones de 1, 2, 4... redactores tengan más éxito, lectores y credibilidad que sus grandes portaaviones informativos?

La copia y la cita.

Los medios digitales, como ya hemos comentado, son centros de información al servicio de los grandes medios. En algunas empresas periodísticas como El Mundo, su director Pedro Jota Ramírez estudió la posibilidad de prohibir desde sus servidores la entrada a periódicos alternativos que no hablasen bien de él. Todo un fracaso. Los periodistas se conectarían desde sus casas. Inevitable dejar las conexiones como están. Se planteó luchar contra la reproducción textual de artículos y, en la puesta de largo del segundo proyecto de elpais.es, sus directivos hicieron saber que irían contra aquel que utilizase sus contenidos. Y ellos, ¿no utilizan el derecho a cita y a

reproducir lo que se les viene en gana?

Hace quince días, nuestra publicación levantaba una exclusiva sobre el Grupo Recoletos, punta del iceberg de un asunto que nuestra redacción lleva investigando más de dos meses. El periódico económico de Polanco, Cinco Días salió al rebufo de esta información, copiando literalmente nuestra noticia a pesar de no disponer de la querella (punto reconocido por la propia dirección del diario). Mientras, su hermano mayor, El País, no publicaba la noticia porque podrían hablar también de sus directivos aplicando la máxima de perro no come perro.

Y, ¿que ha pasado? Nada. Con los grandes, nunca pasa nada.

Periodistas colones.

Lejos de querer entrar en la polémica legal suscitada por la actuación de nuestro compañero David Rojo, hay un asunto que no deberíamos dejar pasar.

El enorme ataque sufrido por Rojo en manos de los grandes del periodismo no es si no una rabieta muy poco profesional de los medios. Por lo pronto, se está condenando a un colega por publicar algo que ¿hasta el momento del cierre de esta noticia- no se ha publicado. Se critican hechos que lo único que están poniendo en evidencia es el triste letargo en el que viven los periodistas de los grandes grupos mediáticos, hastiados y aburridos de la mentira en la que viven, y el horror en el que les han instalado. Soy funcionario de El País, El Mundo...

Y resulta que es un medio on line, con una estructura mínima pero viva, el que pone en evidencia esta triste situación en la que da lo mismo copiar pero no ser copiado. Es decir: yo me mi conmigo y lo que sobra para mí.

Pena de profesión.

Este artículo proviene de PúblicasOnline®:

<http://www.publicasonline.com>

La dirección de esta noticia es:

<http://www.publicasonline.com/rrpp/secciones-viewarticle-17.php>