

# Influencia de Internet en el periodismo económico en España (2000-2005)

José MARÍA PRIETO AMPUDIA

cpampudia@terra.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 27 de febrero de 2006

Aceptado: 5 de mayo de 2006

**RESUMEN** La irrupción de Internet ha provocado un cambio en los medios de comunicación que ha afectado en mayor medida al periodismo económico por diversas razones. La investigación sitúa los cambios en el primer lustro del siglo XXI en la prensa "salmón" española y la evolución en los lectores, los periodistas, los textos o las fuentes, influenciados por la fuerza de las publicaciones económicas en Internet (periódicos, portales, confidenciales). La velocidad que supone el conocimiento instantáneo de los datos por parte de los lectores y la globalización de la economía marcan la tendencia y obligan a adaptarse para seguir manteniendo el interés del público.

**Palabras clave:** Periodismo, Periodismo económico, Internet, Red, Prensa salmón

## *Internet Influence in the Economic Journalism in Spain (2000-2005)*

**ABSTRACT** The Internet boom has brought about a change in the mass media that has an effect more on the economic journalism than in other fields for various reasons. The research places the changes in the first period of the XXIst century in the spanish "salmon" press "salmon" Spanish and the evolution of the readers, the journalists, the texts or the sources, influenced by the force of the economic publications in Internet (newspapers, web pages, confidentials). The speed that supposes the instantaneous knowledge of the information to the readers and the globalization of the economy have indicated this trend and force to adapting for supporting the public's interest.

**Keywords:** Journalism, economic Journalism, Internet, salmon Press

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. La revolución digital. 3. Periodismo económico: la tiranía del dato. 4. Escribir para Internet. 5. Comparativa prensa escrita/Internet 2000-2005. 6. La Red provoca el cambio. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

## **1.- Introducción**

No hace más de cinco años, el periodista económico que trabajaba como corresponsal en la Bolsa de Madrid era un privilegiado. Podía ver en tiempo real lo que sucedía con todos los valores del parqué y se lo contaba a sus oyentes o telespectadores, o bien elaboraba una noticia de máxima novedad para el día siguiente. Hoy, se limita a hacer conexiones puntuales o una pieza para el día siguiente en la que, obviamente, sólo refiere los datos de pasada y se centra en darle valor añadido a su noticia. Su trabajo ha cambiado radicalmente.

Con cientos de portales de Internet desde donde se puede ver la Bolsa en directo, o con unos segundos de demora, esa figura del periodista de mercado de valores ha perdido mucha fuerza y se ha visto irremediablemente obligada a cambiar. No vale ya relatar cómo evolucionan los valores, cuáles suben o bajan y cómo queda el índice general: eso está al alcance de cualquiera con un ordenador y una conexión a Internet. Ahora hay que explicar los porqués de los movimientos; qué hay detrás de cada subida y de cada bajada, de cada oscilación, de cada entidad. La información ha cambiado, los tiempos se han acortado hasta el límite y el lector, el consumidor de este tipo de datos, quiere algo diferente a lo que solicitaba hace apenas un quinquenio. La causa: Internet.

Esta reflexión sirve como punto de partida para intentar explicar cómo la llegada y utilización masiva de Internet entre los periodistas y también entre los lectores ha provocado un cambio profundo en los medios de comunicación y, sobre todo, en los medios económicos que, por otra parte, cuenta con unos lectores “enganchados” habitualmente a la Red en sus lugares de trabajo o en sus domicilios.

## **2. La revolución digital**

Ya el catedrático de economía José B. Terceiro, en su libro “Sociedad Digital: Del Homo Sapiens al Homo Digitalis” afirmaba que los analfabetos del próximo siglo (se refería al actual siglo XXI), serían aquéllos que no sepan manejar un teclado de ordenador y aclaraba que no se refería sólo a no saber teclear sino a que éstos “tendrán menos posibilidades de acceder al fabuloso mundo de la información” (Terceiro, 1996).

En 2004 se han cumplido diez años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet en España y esto ha provocado “una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia”, según Ramón Salaverría<sup>1</sup>. Así que, una vez consolidado el periodismo económico en España en el final del siglo XX, (Coca/Diezhandino, 1991:66) el fenómeno de Internet ha provocado variaciones importantes en los medios de comunicación y los periodistas desde todos los puntos de vista: ha revolucionado los enfoques de la noticia; ha acelerado los tiempos; ha cambiado las fuentes de la información y hasta el modelo de redacción. Internet ha provocado una revolución en el periodismo económico y le ha obligado a adaptarse

---

<sup>1</sup> Ramón Salaverría es director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra

más y con más rapidez que al resto de especialidades periodísticas.

“Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, la producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales”, insiste Salaverría (2004). Pero este avance tecnológico no carece de riesgos para el periodismo y para la veracidad de las noticias que, en aras de la inmediatez, pierden en ocasiones la necesaria obligación de contrastar lo relatado. “Los propios periodistas se han visto afectados dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspecto como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que la primicia informativa sea el valor más importante frente al análisis y la investigación profunda y, por último, recurriendo a la red para obtener en ella pistas, datos, rumores o confidencias, no siempre contrastadas y, en ocasiones, carentes de toda veracidad, pero que cada vez con mayor riesgo pueden acabar siendo publicadas en primera página y así elevadas a los más alto de la información veraz y de prestigio”, advierte un informe de la Fundación Auna<sup>2</sup>. Pero a pesar de todo, la era digital está lanzada y la información se ha subido a este carro con fuerza y tira de él como uno de sus protagonistas.

### 3.- Periodismo económico. La tiranía del dato

La economía ha entrado en los hogares o, casi mejor y parece que más correcto, los hogares se han dado cuenta de que la economía les importa y mucho y, sobre todo, que afecta a sus decisiones de vida. España se ha incorporado con fuerza al periodismo económico que, a finales de los años 70 y principios de los 80 hizo sus pinitos y se consolidó definitivamente en los últimos 80 y toda la década de los 90, cuando los grandes medios de comunicación, tanto escrita como audiovisual, se dieron cuenta de que estaban huérfanos sin una sección económica potente, de importancia y peso.

“Un periódico nacional se mide por la potencia de su secciones de internacional y economía”, asegura el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Periodistas FAPE, Fernando González Urbaneja, periodista económico de larga trayectoria<sup>3</sup>. A partir de aquí surge la amenaza de que los lectores interesados en asuntos económicos y los lectores en general “con demasiada frecuencia no comprenden lo que se les está transmitiendo y, lo cierto es que les gustaría entenderlo” (Díaz González, 1996: 13<sup>4</sup>)

Y esta facilidad de trasladar cuestiones económicas complejas parece complicarse aún más en la Red, si se tiene en cuenta la necesaria rapidez de la información y que

<sup>2</sup> Incluido en un informe de la Fundación Auna que elaboran José M. CERESO y Juan M. ZAFRA sobre el impacto de Internet en la prensa.

<sup>3</sup> Discurso de GONZÁLEZ URBANEJA en la apertura del Master de Experto en Información Económica de la Universidad de Zaragoza y la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE). Zaragoza, octubre de 2004

<sup>4</sup> Habla de la necesidad de que las personas entiendan lo que cuenta la prensa económica y cuenta cómo su conserje, al ver que ella recibía el diario *Expansión* en su buzón, se interesó por hablar con ella porque había comprado unas acciones de Repsol y no sabía cómo mirar en el periódico la evolución de su inversión.

el espacio, al menos para un primer avance informativo, no parece que deba ser muy amplio, lo que constituye otro reto del periodismo económico en Internet.

Sin embargo, para iniciar un acercamiento al periodismo económico hemos de partir del concepto de información periodística especializada que, el profesor Vicente Romano (1984), define como “el conjunto de actividades encaminadas a la recogida, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo”. En el caso del periodismo económico, es conocido que “la estrella es el dato”, según Concha Mateos<sup>5</sup>, para afirmar que esta rigidez de la información especializada económica, junto al léxico técnico y riguroso provoca una línea de separación entre los lectores de este tipo de información y el resto. Además, advierte de endogamia entre el periodista y su fuente, en el sentido de que se retroalimentan.

Sin embargo, otra teoría defiende Rosa del Río, para quien el trabajo del periodista económico pasa, además de por escribir para algún tipo de lector especializado y ofrecerle lo que solicita, ser capaz de descifrar los datos, analizarlos y explicarlos de la forma más sencilla posible<sup>6</sup>: “Los periodistas deben escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, jueces, analistas, abogados, banqueros, empresarios o sindicalistas que les informen. El estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible para captar el interés informativo del lector”. (Del Río, 2004: 34)

Otros autores, como Esteve y Fernández del Moral, aseguran que otro de los “peligros” de la información económica es que, en vez de dirigirse al público general, centre su atención en sus propias fuentes y crea una información endogámica con las mismas. Se trataría de transmitir los que las fuentes transmiten, sin análisis ni tamiz, lo que genera un riesgo de abandono de la profesión y de los intereses del lector. El riesgo, según Coca y Díezhandino, es que el lenguaje del periodismo económico se llene de “barbarismos” y términos excesivamente técnicos, que toma palabras y expresiones prestadas de otras áreas en su intento de llegar a más lectores. Se pretende así llegar mejor con unos asuntos habitualmente áridos a la hora de explicarlos. Por ello, consideran que el lenguaje de la información económica requiere una notable depuración<sup>7</sup>.

A esto añade Martínez Albertos (1989: 93) que esta tendencia no ocurre sólo en el mundo de la economía, sino que también sucede con la información de tipo política, que tiene el riesgo de mirarse el ombligo y escribir sólo para los círculos políticos y

---

<sup>5</sup> Esta profesora de Periodismo se lamenta de la excesiva rigidez y dependencia del dato que arrastran los periodistas económicos y que provoca una “raya” entre los lectores de prensa económica y el resto de lectores.

<sup>6</sup> Así de rotunda se muestra Rosa del RÍO, directora del *Nuevo Lunes* y profesora universitaria, quien se muestra a favor de romper el mito de que los periodistas de información económica sólo escriben para élites.

<sup>7</sup> COCA y DÍEZHANDINO insisten en la necesidad que los periodistas de economía inicien una vía de acercamiento a una mayor legibilidad de sus informaciones para que sean leídos por los expertos pero también comprendidos por el resto de lectores, eso sí, sin vulgarización ni deformación periodística ni amarillismo en la información económica.

periodísticos: “Cuando los periodistas caen en la trampa de un lenguaje político muy especializado, convierten los periódicos en boletines de uno u otro grupo de poder”. Y para los profesores Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 12), “la especialización periodística presenta el término medio entre el elitismo y la vulgarización del conocimiento”. Este es un concepto que trata de definir el periodismo especializado como respuesta a las necesidades de los lectores y, para ello, también los periodistas deben realizar determinados esfuerzos de adaptación a las situaciones, siempre cambiantes.

#### 4. Escribir para Internet

A partir de 1990 empieza a hablarse en el mundo mediático de las “Autopistas de la Información”, dentro de las cuales Internet ocupa un lugar más que destacado<sup>8</sup>. La información en la Red, que comenzó con pasos dubitativos en los años 90 en España y comenzó a consolidarse a finales de la década para ser una realidad intachable en los inicios del siglo XXI, se ha asentado como una nueva vía de comunicación y relación de periodista con lector, oyente o interlocutor.

Sin embargo, el periodista que antes remataba su trabajo con la redacción de su noticia, ahora se convierte en un comunicador más amplio, con más necesidades de formación tecnológica y de comunicación. Además de asegurar que su noticia está publicada bajo unas premisas de concisión, claridad y fiabilidad, añade ahora asuntos de tanto peso como la rapidez, la posibilidad de recibir inmediatamente opiniones y/o críticas a la noticia, la interactividad de un mundo que cambia segundo a segundo y que convierte la actualidad en pasajera. “La red de redes no sólo va a ofrecer nuevas alternativas profesionales; también va a rediseñar conceptos clásicos del periodismo” (Palomo Torres, 2004: 11). En este caso, igual que ocurrió con la imprenta, que provocó una ruptura entre quienes tenían acceso o no a los libros impresos, se habla con rotundidad de la brecha digital que provoca, no sólo la formación, sino los medios económicos, la cultura y la situación socio-económica de las personas y de los países a la hora de tener capacidad para acceder a la Red. No obstante, parece que, igual que la imprenta logró la total universalización, el crecimiento de Internet se hace imparable y su bajo costo también le llevará a hacerse más universal de lo que es actualmente (Palomo Torres, 2004: 5<sup>9</sup>). Por eso, los periódicos tradicionales se han adaptado a la Red con sus ediciones on line (Edo Bolós, 2002: 6<sup>10</sup>) aplicando nuevas tecnologías para

<sup>8</sup> La doctora de la Universidad de Sevilla Aurora LABIO BERNAL ha hecho un compendio del nacimiento de Internet basado en las redes que surgieron a principios de los años 70 para llegar a la conclusión de que, a principios de los años 90, se han convertido en “autopistas” de la información.

<sup>9</sup> El catedrático Bernardo DIAZ NOSTY afirma en el prólogo de libro de su compañera María Bella PALOMO TORRES que, como ya ocurrió durante el Renacimiento, con la reconstrucción del saber que se logró con la imprenta por parte de los “pueblos civilizados”, en el caso de Internet sucederá lo mismo con las civilizaciones más avanzadas, si bien ahora no se trata tanto de civilizaciones y diversas culturas como de cuestiones puramente económicas.

<sup>10</sup> La profesora Concha EDO considera que la prensa escrita es la que mejor y antes se ha adaptado para adelantar las noticias que, no obstante, al día siguiente amplía e intenta mejorar en su edición de papel.

adelantar a sus supuestos lectores de papel -y sobre todo a nuevos adeptos-, noticias en el momento en que se están produciendo. Dado que estamos hablando de periodismo económico, es importante aquí destacar cómo los “salmones” han saltado a la red pero, al contrario que los generalistas, se han encontrado con la fuerte competencia de portales de información económica creados *ad hoc*. Así sucede con portales como [www.invertia.com](http://www.invertia.com) o [www.infobolsa.com](http://www.infobolsa.com). Además, habría que añadir que los confidenciales, que proceden de pequeños boletines económicos en papel, tienen también en la economía su plato fuerte como lo demuestra que [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com) y [www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com) surgieron como portales netamente de carácter economicista, aunque incorporan información política y de otro tipo. Esta competencia en el mundo de la información económica no se produce, por ejemplo, con la información política, al menos con el mismo peso por parte de las páginas de Internet distintas de la cabecera de un medio escrito. El gran reto para el periodismo pasa por adaptar su lenguaje tradicional a los soportes multimedia que, además, evolucionan a gran velocidad: desde Internet a las pantallas de los teléfonos y los mensajes SMS. De hecho, las cabeceras editadas en papel que se incorporaron a Internet pronto se vieron obligadas a, además del texto, incorporar a sus ediciones la imagen (estática o en movimiento), la infografía y el sonido, con múltiples variedades y posibilidades.

Una de las grandes aportaciones de la Red es la utilización del hipertexto, entendido como la posibilidad de relacionar ideas, hechos y datos diferentes a través de links o enlaces incluidos en el texto principal. Dado que la capacidad de almacenaje de la Red parece ilimitada y las capacidades de enlazar unos temas con otros prácticamente infinitas, se ofrecen todas las posibilidades informativas, en diferentes formatos, que el lector pueda tener y, con los enlaces, se puede llegar hasta el último detalle. El periodismo digital o ciberperiodismo debe incluir varios elementos definitorios, en los que trabaja día a día intentando mejorarlos: es multimedia, ofrece una hipertextualidad más allá de la prensa escrita, es absolutamente y necesariamente instantáneo, puede ser interactivo y, finalmente, es universal puesto que se puede acceder desde cualquier punto del mundo<sup>11</sup>.

En definitiva, el nuevo lenguaje, en el que cada medio apuesta por una propia imagen (salvo ideas que triunfan en todos los portales), aún no está definido y se convierte en uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. La web informativa debe incluir y compaginar texto, imágenes, sonidos, capacidad de interactuar entre emisor y receptor y actualización inmediata de noticias. (Edo Bolós, 2002: 32).

Sin embargo, parece claro, y así lo afirman varios autores especializados, que la teoría de la pirámide invertida del texto informativo cobra más importancia que nunca y lo mismo la práctica de las 5 W en el primer párrafo, entradilla o “lead”. “Lo que va en los primeros párrafos cobra una importancia añadida al escribir para Internet”, dice

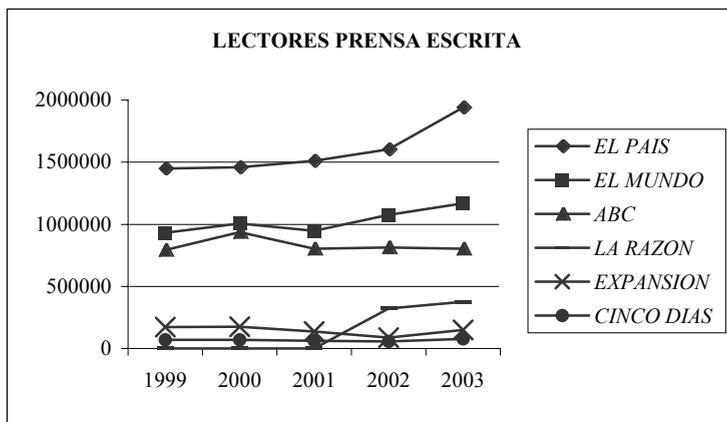
---

<sup>11</sup> Los profesores PARRA VALCARCE y ÁLVAREZ MARCOS concluyen como elementos definitorios del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.

la profesora de la Universidad Carlos III de Madrid María Teresa Sandoval (en Díaz Noci y Salaverría, 2003: 441). Cabe destacar aquí cómo el tradicional periodismo de las agencias de noticias, muy directo, muy correcto en la edición y algo telegráfico, ha sido utilizado como la clave para los textos en Internet. De hecho, muchos periódicos on line utilizan directamente los teletipos de las agencias informativas para actualizar cada minuto sus contenidos y apenas se ven forzados a retocarlos<sup>12</sup>. En definitiva, las entradas en las páginas web y portales informativos crecen cada día, incluyen y son dinámicas, lo que hace que el fenómeno de la noticia en Internet sea imparable y que incluso, en muchas ocasiones, los “flash” informativos en la Red adelanten incluso a las radios que hasta ahora tenían el monopolio de la velocidad a la hora de dar una información urgente.

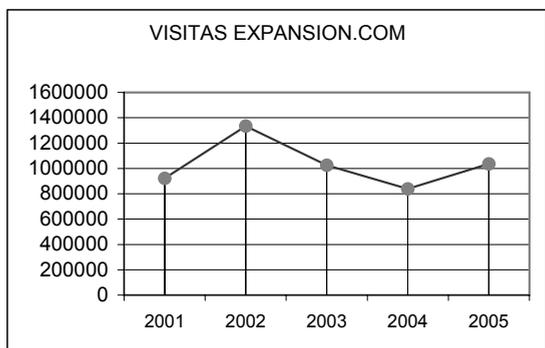
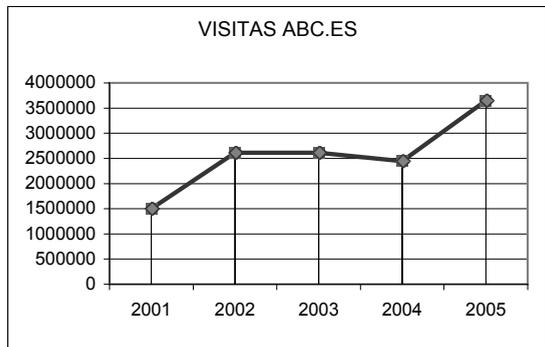
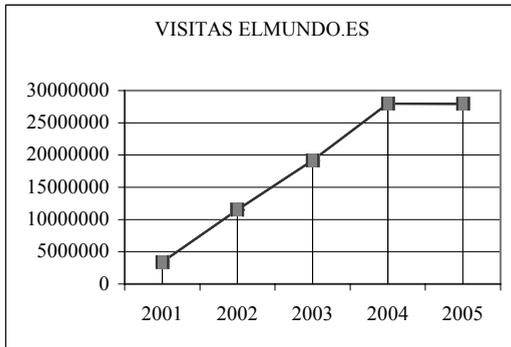
### 5. Comparativa prensa escrita/Internet 2000-2005

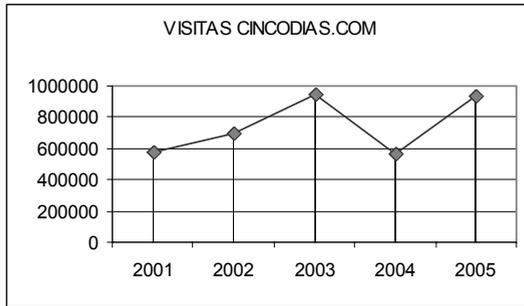
Para afianzar las ideas lanzadas, se ha realizado una comparación de la prensa económica española en el año 2000, con sus lectores en papel versus sus lectores en Internet, con lo que ocurre en 2005. El resultado no deja lugar a la duda y, ante el estancamiento de los lectores de la prensa en papel, los internautas interesados por información económica se han disparado, si bien en el año 2005 se tiende ya a una cierta estabilidad. (Ver gráficos siguientes<sup>13</sup>)



<sup>12</sup> El periódico [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) apostó desde un inicio por una actualización ágil de la información apoyado en las tres agencias de noticias más importantes de España (Efe, Europa Press y Servimedia) y, citando en las informaciones a las agencias, actualiza prácticamente cada minuto la información política, social, cultural y económica que se produce. Los lectores han respaldado esta iniciativa convirtiendo a este periódico en el más visitado en la web en España, muy por encima del resto, y en uno de los de lengua hispana más utilizados del mundo. Otros más reacios, como [www.elpais.es](http://www.elpais.es) que, en un principio habían optado por cerrar sus ediciones a los suscriptores, se han visto obligados, por el bien del negocio, a abrirse a la gratuidad y a este sistema de actualización más acelerada basado en los teletipos de las agencias de noticias. Además, últimamente, las redacciones de las ediciones digitales son más nutridas, si bien la figura del becario y colaborador sin contrato es muy habitual.

<sup>13</sup> Fuente: OJD, EGM, Alexia.com y elaboración propia





Cabe destacar cómo tres periódicos “salmón”, a pesar de sus bajadas en las ventas y en los lectores de papel, frente al auge en los usuarios de Internet, se aferran a la vida y mantienen sus ediciones. Incluso, en febrero de 2006 vio la luz un nuevo medio bajo el nombre de *El economista*<sup>14</sup>, que ha apostado por fichar a periodistas de larga experiencia y que sale al mercado con un objetivo: hacerse un hueco entre las dos cabeceras económicas con más debilidad (*Gaceta de los Negocios* y *Cinco Días*), e incluso expulsar a uno de ellos del mercado. Esto significa que, a pesar de que la lucha en Internet se mantiene, también continúa la pelea en la prensa económica escrita, aunque falta saber si hay hueco y lectores para todos. Además, estos medios conviven con portales de Internet como [www.invertia.com](http://www.invertia.com) o [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com), que apuestan por fichajes estelares para sus ediciones. También se ha realizado una pequeña pero esclarecedora encuesta entre profesionales del periodismo económico, del periodismo en Internet y de la Universidad, desde el punto de vista de la economía. Las diferencias son claras entre ellos: algunos apuestan por la desaparición de la prensa económica escrita tal y como hoy se concibe (los “gurus” de Internet), mientras que, los más optimistas, especialmente desde la Universidad, creen que a los “salmones” sólo les salvará el “valor añadido” que aporten a los “flash” y la información inmediata y casi telegráfica que facilita, en un primer momento, Internet.

<sup>14</sup> Periódico impulsado por Alfonso de Salas y dirigido por Carlos Salas. Ha fichado al ex jefe de economía de La Razón, Amador García Ayora, a periodistas de prestigio procedentes de Expansión, como Javier Romera y el jefe de fin de semana, Joaquín Gómez. El objetivo, tener buenas fuentes y dar información detallada e interpretada, según el propio Carlos Salas.

## 6. La Red provoca el cambio

Teniendo en cuenta los datos anteriores sobre la evolución de los lectores de prensa en general y económica en particular, más las cualidades y calidades habituales de los periodistas económicos, hay que concluir que la Red está provocando un cambio destacado en la prensa económica en España. Cambian los periodistas, los medios, los mensajes, los lenguajes, el uso y cita de las fuentes de la información y todos los aspectos relacionados con la información, incluidos los lectores.

### 6.1. En los periodistas

Lo primero que sin duda ha cambiado en el periodista es la herramienta con la que se trabaja. Las redacciones están en continua evolución de su software, de manera que es necesaria una continua adaptación a los nuevos programas cuya tendencia es unificar todo tipo de formatos (escrito y audiovisual). A esto se añade la necesaria posibilidad de acceso a la Red que se convierte en un doble aliado: por una parte, supone el acceso a “la mayor biblioteca del mundo” (Palomo Torres, 2004: 35) y, por otro, es una nueva fórmula para comunicar y enviar la información a los lectores. De esta manera, la capacidad de documentación y de acceso a datos de todos los periodistas se iguala<sup>15</sup>, si bien es necesario dedicar tiempo y estudio para acceder y entender mucha de la documentación que se incorpora a la Red. Por ejemplo, en el mundo del periodismo económico, la web ha sustituido a los grandes tomos de información que editaba habitualmente el Banco de España, el Instituto Nacional de Estadística (INE), los ministerios (por ejemplo los Presupuestos Generales del Estado), los servicios de estudios de los grandes bancos u otras fuentes, si bien la complejidad sigue siendo la misma o aún mayor para poder encontrar los datos que se requieren y poder analizarlos.

Internet también ha revolucionado la capacidad de enmarcar una noticia en su contexto, darle más precisión y así mayor facilidad de comprensión para los lectores. La posibilidad de consultar en tiempo real todo lo que se conoce sobre determinados asuntos, como antecedentes, personas allegadas, contexto, etcétera, genera un abanico de opciones para mejorar la noticia y hacerla mucho más comprensible y completa. En este sentido, el director de CNN Interactive, Chuck Westbrook, cita las cuatro fases que debe seguir y respetar un periodista digital a la hora de realizar su trabajo: reaccionar, sintetizar, verificar y publicar (RSVP). (Palomo Torres, 2004: 38). Sin embargo, no todo es color de rosa y el periodismo digital ha llevado consigo un empeoramiento de la situación laboral de los periodistas. Muchas plantillas de Internet se nutren de becarios que se dedican al “refrito” de teletipos y de información en la Red y que, además de no tener relación laboral estable, trabajan largas jornadas y

---

<sup>15</sup> La capacidad de documentación de la Red es tan amplia que en la mayoría de las redacciones incorporan personas que, de manera específica, se dedican a buscar información en Internet, además de los servicios de documentación. Algunos han conseguido incluso hacer de esta habilidad para buscar datos gracias a la Red un método para crear su propio personaje, como “Mister Dato” (Luis Ignacio Parada), en la Cadena Ser, una persona capaz de centrar con datos cualquier tipo de debate sobre lo divino y lo humano y con una rapidez endiablada.

reciben salarios insignificantes, cuando no trabajan gratuitamente. Una encuesta del Grup de periodistas Digitalis y del Sindicato de Periodistas de Cataluña, realizada en 2003, destaca que el 35% de los ciberperiodistas no tiene contrato laboral y es tratado como becario o estudiante en prácticas. Además, hay una diferencia generalizada entre las diferencias salariales de las redacciones digitales y la prensa convencional. (Parra, D/Álvarez, J, 2004:139).

Finalmente, en este capítulo, cabría destacar cómo las facultades de Ciencias de la Información se abren cada vez más a esta especialidad y apuestan por formación específica para los periodistas digitales. El análisis realizado por el profesor Ricardo Vizcaíno-Laorga sobre la situación la formación en Internet en las universidades españolas<sup>16</sup> concluye que la asignatura sobre ciberperiodismo aparece, sobre todo, como optativa en la mayoría de los planes de estudios y todavía no se ha ganado la condición de obligatoria.

## 6.2. En los medios

La consecuencia más visible de la llegada de Internet a los medios de comunicación ha sido la necesaria adaptación tecnológica de sus redacciones y, sobre todo, de sus salas de informática<sup>17</sup>. A partir de aquí, y con la inversión realizada por la mayoría de los medios de comunicación, los directivos han visto en Internet una posibilidad de crecimiento y, sobre todo, de negocio. Mariló Ruiz de Elvira, responsable de la edición digital de *El País* explicó en un informe que la decisión de saltar a la Red se basó “en el convencimiento de que Internet abre una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación [...]. Nuestra intención, al zambullirnos en el ciberespacio, fue y sigue siendo, mantenernos en vanguardia informativa y tecnológica, y sacar el máximo provecho a la marca de *El País* como medio de referencia, no sólo nacional, sino internacional”. La afirmación no puede ser más clara y rotunda y sirve como cita para situar la necesidad que obligó al resto de medios impresos españoles a saltar a la Red.

Sin embargo, parece claro que la prensa digital parte de la tradicional, de la que toma la mayoría de sus bondades y, seguramente, muchos de sus vicios. Así, según un análisis realizado por el periodistas especializado en Internet L.A. Fernández Hermana (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001: 139 y ss), la prensa escrita aporta a la prensa electrónica cuatro elementos claves e inherentes al mundo informativo: cede las cabeceras, que actúan como banderín de enganche para los lectores en casos de nombres ya consolidados en prensa escrita; cede la redacción, es decir, la suma de

<sup>16</sup> “El Comunicador digital. Transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos”. Se trata de un compendio de varios autores que recorren algunos aspectos del ciberperiodismo y aportan datos sobre su implantación en la sociedad. Está editado por la Universidad Católica San Antonio (Murcia) en su colección “Ciencias Sociales y de la Comunicación”.

<sup>17</sup> Es muy recomendable una visita a la sección de informática y “sala de máquinas” del diario *El País*, donde se puede apreciar la importancia del desarrollo tecnológico

periodistas y el método de elaborar periódicos e información; cede el archivo, un importante cúmulo de datos ya escritos y contrastados en los últimos años y que ayuda a situar las nuevas noticias; y cede la estructura e infraestructura corporativa de recursos humanos, financieros, sistemas publicitarios, etc.

En el capítulo de la prensa económica digital hay además otras peculiaridades. Los periódicos salmón, además de contar con sus ediciones en Internet, se tienen que enfrentar con la competencia de grandes portales de información económica y poderosos confidentiales de esta misma información. El lector de información económica en Internet cuenta con macroportales como Invertia, Infobolsa, La Bolsa y confidentiales como El Confidencial o Hispanidad, donde le aportan más información sobre lo que busca. Además, estos portales de Internet se han convertido en un mundo de servicios financieros y de todo tipo (ocio, viajes, ...) y han obligado también a los medios de comunicación a sumarse a este carro.

### 6.3. En las fuentes

Parece claro que el periodismo de fuente, aquél que nutre sus informaciones en el origen mismo de la noticia y en sus protagonistas no va cambiar y que el concepto de fuente de información tampoco. La mayoría de los periodistas siempre ha sido valorado por su agenda de contactos que, con Internet se ponen en muchas ocasiones al acceso de muchos, aunque permanece por encima de todo el contacto personal para lograr información de primera mano y esto no va a cambiar, al menos de momento. Eso sí, algunas fuentes informativas de difícil acceso, sobre todo de documentación, quedan ahora al libre e igual acceso de todos los periodistas, si bien sigue siendo importante saber utilizarlas y, sobre todo, interpretarlas correctamente, lo que hace necesario en la mayoría de las ocasiones el apoyo de otras fuentes: la de los expertos y conocedores de los temas, que explican y contextualizan los datos.

Internet, además de mejorar las relaciones y facilitar el acceso a otras fuentes informativas, se convierte en otra fuente más, especialmente desde el punto de vista de la documentación y la contextualización de noticias. Sin embargo, la cantidad de información es tan grande que, en ocasiones, la labor del informador es salir de la saturación y conseguir seleccionar y diferenciar donde se encuentra lo más interesante y, sobre todo, lo más fiable. El riesgo es que circulen informaciones y rumores difícilmente contrastables y que pueden generar cambios importantes. Por ello, la mayoría de los expertos en información económica y de quienes son lectores de esta información dudan en primera instancia de algunas informaciones surgidas y que circulan por la Red y buscan confirmarlas.

El histórico del periodismo económico Mariano Guindal<sup>18</sup> (*La Vanguardia*), señala que muchos rumores surgidos en Internet y algunas noticias que se han demostrado falsas en los últimos tiempos, especialmente en algunos de los conocidos como “confidentiales”, han restado mucha credibilidad al sector de la prensa económica en Internet y, de paso, han arrastrado al resto de la prensa económica, perjudicando algo

---

<sup>18</sup> En entrevista realizada para la realización de este trabajo

que constituye el “alma mater” de este periodismo (y también del resto), que es la absoluta credibilidad y fiabilidad de las informaciones, dado que se juega con intereses económicos que pueden provocar problemas a empresas, trabajadores o sectores a veces inimaginables a la hora de transmitir una información.<sup>19</sup>

Otro de los riesgos que aparecen con el uso de Internet como fuente es el exceso de ligazón de los informadores a sus redacciones y la posible pérdida de contacto directo con la realidad (Parra y Álvarez Marcos, 2004: 159). Este riesgo de acomodación ha derivado incluso en que, la capacidad de Internet para buscar datos y situar informaciones, haya “animado” a algunos profesionales a narrar una guerra a más de miles de kilómetros del lugar de la contienda, lo que supone un fraude para los lectores. Otra novedad de la Red es el uso masivo del correo electrónico. Pero la llegada masiva de correos electrónicos, que ha facilitado enormemente la labor de los periodistas, ha llegado también a convertirse en un arma de doble o triple filo: en primer lugar, la acomodación de no confirmar las noticias y darlas por buenas, la facilidad de incorporarlas desde los correos electrónicos y/o notas de prensa a los servicios de noticias; además, la proliferación de este tipo de comunicación, mezclada con el “spam” (correo basura), llega a colapsar las redacciones con un doble riesgo: exigir a los periodistas dedicar gran parte de su tiempo a visualizar el correo electrónico y, ante la abundancia de mensajes y la necesidad de seleccionar, suprimir información valiosa ante la avalancha de datos.

#### **6.4. En las noticias**

Como reconoce la profesora Concha Edo, la prensa escrita tradicional es la primera que apostó por saltar a la Red y se limitó, en un inicio, a trasladar los contenidos de sus páginas en papel a las pantallas para, posteriormente, ir avanzando en diseño, en formas de escritura, en hipertextualidad y en mejora de la captación de la atención de los lectores, además de convertirse en un mundo de servicios que atrae a los internautas y que genera negocio. Las noticias comenzaron también a amoldarse al nuevo sistema. Igual que la radio a principios del siglo XX descubrió un nuevo lenguaje y unas nuevas necesidades, siempre partiendo de la prensa escrita, y lo mismo haría posteriormente la televisión, Internet como “mass media” inició desde un principio la búsqueda de su esquema de noticias, de su esquema informativo. Autores como Francis Pisani, considera que seguir redactando información escrita como si no hubiera diferencia entre papel y pantalla nos condena al fracaso. (Parra y Álvarez Marcos, 2004: 153). Sin embargo, el esquema tradicional de la noticia, como ya hemos subrayado más arriba, parece mantenerse y lo mismo ocurre con las partes de la misma.

Estamos por tanto ante el “desafío redacional” (Palomo Torres, 2004: 108) de crear informaciones no ya sólo lineales, como en el periodismo tradicional, sino tridimensionales que, a la permanencia de rasgos clásicos de la noticia, incorporen la

---

<sup>19</sup> El doctorando Juan Emilio MAÍLLO BELDA ha realizado un trabajo titulado “La prensa en Internet. Los diarios digitales”, en el que constata como la prensa tradicional va en ocasiones “a rebufo” de la digital y la utiliza como fuente informativa. En ocasiones la cita como fuente y, en otras, se sirve de sus noticias para luego ampliarlas y confirmarlas con sus propios medios.

posibilidad de sumar interactividad, presentaciones sobre la información, historias sonoras, encuestas y sondeos, infografía, chats y todas las ocurrencias que puedan tener cabida en la Red.

En esta línea, los profesores de la Universidad del País Vasco Armentia, Caminos, Echegaray y Merchán establecen cuatro reglas para que los escritos garanticen la globalidad que exige Internet: titulares informativos y sencillos; texto matriz con elementos esenciales de la información; “links” que conectan con los despieces, y división del texto en despieces de un máximo de 25 líneas cada uno. Aquí se enlaza con otra de las características de la información en la Red que, si bien tiene que llamar la atención e informar con rapidez en la línea de lo que señalan los profesores vascos, puede también ampliarse mediante “links”, enlaces variados con textos ya preparados y otro tipo de documentación hasta casi el infinito. Sin embargo, lo primero que debe ver el lector en la página principal de un diario on line es un conjunto de textos breves que cumplen estrictamente las características periodísticas ya señaladas, al que se suman enlaces clara y fácilmente señalados que permiten ampliar información a medida de sus requerimientos. (Edo Bolós, 2002: 29). Además, teniendo en cuenta que se suman lenguaje hablado y escrito y que se acompañan iconos con enlaces de audio y video llegamos a un mensaje multimedia en el que, eso sí, es necesario organizar todos los datos e integrarlos en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas que invite a los lectores a completar el recorrido previamente estructurado por redactores y editores para el mejor conocimiento de la información y, además, profundizar en lo que se desee.

### **6.5. En los lectores**

La Red no sólo ha revolucionado redacciones y periodistas sino que ha cambiado el perfil del lector y le ha dado la posibilidad de convertirse en “pseudoperiodista”, al poder interactuar con el diario online o participar en foros y chats informativos. Los lectores han pasado de ser meros receptores del mensaje, sin capacidad de respuesta, a ser protagonistas aunque aquí todavía hay mucho terreno por recorrer y se avanza más despacio de lo que parece. Sin embargo, muchas noticias digitales pueden ser compartidas y discutidas por el emisor y el receptor, algo que nunca ha existido hasta ahora en el ámbito de la comunicación de masas y que ahora crece poco a poco gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías, el abaratamiento del precio de los equipos, la extensión de éstos en puestos de trabajo y hogares y la llegada masiva de conexiones a la Red más veloces y con más capacidad.

En la prensa tradicional, los lectores deben limitarse a las cartas al director, con grandes dificultades de acceso, mientras que ahora incluso estas secciones son más amplias y los periódicos on line ofrecen foros de debate sobre temas de actualidad o chats de libre opinión. Además, el creciente fenómeno de las weblogs (blogs) hace que todos podamos convertirnos en periodistas en Internet. Hay ejemplos destacados en la historia reciente, como el del contable de Wall Street, Bob Mintz, que relató su versión de la tragedia de las Torres Gemelas en su web y recibió más de 25.000 visitas o un español atrapado por el huracán Katrina en Nueva Orleans aparece como una de las

ofertas de [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) es un página durante los días de actualidad de este suceso, que no duda en dar al autor toda la credibilidad del mundo y colocar su blog en portada, con las noticias más importantes del asunto y durante varios días<sup>20</sup>. Además, el perfil del lector de prensa digital es diferente del lector de prensa escrita, y tiene algunas peculiaridades. El perfil de este lector es un varón de clase social media, que tiene entre 20 y 34 años, de clase social media y con estudios de bachillerato/FP y superiores.<sup>21</sup> Si la comparación se realiza con la prensa general, el resultado es que utilizan Internet para informarse más hombres que mujeres (69,4% en la Red frente a 62,3% en prensa tradicional), y que la clase social a la que pertenecen es ligeramente superior a los lectores del papel.

En cuanto a la edad, destaca cómo la prensa en Internet tiene el doble de lectores que la escrita en el intervalo de edad de entre 14 y 19 años y entre 20 y 24, y también más lectores de entre 25 y 34. El número de lectores se iguala entre 35 y 44 años y es favorable a la prensa tradicional a partir de esta edad. Este dato es especialmente destacable dado que supone que, mirando hacia el futuro, los jóvenes se incorporan con fuerza a la Red y leen los periódicos on line con mucha intensidad, lo que augura un gran futuro al sector. Por último, si se compara el nivel de estudios de los lectores de Internet y de prensa tradicional, éste es más elevado entre los internautas. Los universitarios que buscan información en Internet duplican a los que leen prensa escrita y los mismo quienes tienen títulos medios o diplomaturas. También son más numerosos los ciberlectores entre quienes formación a nivel de BUP/COU/FP, si bien a partir de aquí, la prensa escrita se impone entre quienes apenas tienen estudios. De nuevo aquí, en una sociedad cada vez más formada y con más número de universitarios y personas con buena formación, parece claro que no cabe más que vaticinar que la prensa en Internet tiene un gran futuro.

## 7. Conclusiones

A la vista de los datos analizados el resultado parece claro: la prensa en papel se mantiene en un tono de estancamiento en sus lectores en los últimos años, con una ligera caída para el caso de la prensa económica, y la prensa digital se ha consolidado en los últimos cinco años con elevados números de visitantes. Falta ahora saber si esta tendencia de estancamiento en una y crecimiento en la otra se va a mantener en los próximos años, sobre todo con la masiva incorporación de tecnologías a los hogares, con un fuerte crecimiento en la capacidad de las familias de acceder a Internet a bajo precio. Cuando iniciábamos este trabajo poníamos en duda la supervivencia de la prensa económica escrita y hablábamos del “boom” de lo digital, pero el análisis realizado lleva a tomar ciertas cautelas, aunque permite ciertas conclusiones:

---

<sup>20</sup> El huracán “Katrina” afectó al sur de Estados Unidos en la primera semana de septiembre de 2005 y provocó un desastre natural sin precedentes en el país, dejando atrapados miles de personas en la ciudad de Nueva Orleans, donde muchos murieron hacinados y atrapados por falta de comida y condiciones higiénicas. Uno de los pocos españoles residentes en al zona, Eduardo Santos, estudiante de Alcalá de Henares (Madrid), relata su experiencia día a día en Hattiesburg (Mississippi), una de las zonas más devastadas.

<sup>21</sup> AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria 2005*

1. Los gráficos ponen de manifiesto la estabilidad en la prensa tradicional pero apuntan un dato interesante: la prensa digital, tras un ascenso muy fuerte a finales de los años 90 y principios de este siglo, parece tender también hacia esa estabilidad, con puntas de sierra no muy profundas en los gráficos, y sin las fuertes subidas de años precedentes. Esto supondría que este tipo de prensa y de información en la Red se acerca a lo que podría considerarse como su techo o su lugar normal de lectores, con cantidades ya importantes de entradas y de páginas vistas.

2. En el capítulo de la prensa económica, que es la que nos ocupa, los “salmones” han tenido que enfrentarse con nuevos productos como los portales económicos y financieros y los confidenciales, que han ganado muchos adeptos, mientras la prensa económica tradicional permanece estancada. Esto puede llevar a la conclusión de que los periódicos económicos de papel no se sostienen y, o buscan otro modelo más atractivo para sus lectores, o desaparecerán. La afirmación parece clara a la vista de las caídas de ventas y de que los lectores les están dando la espalda, seguramente más por su incapacidad de atraerlos y retenerlos que por la presión que puedan ejercer los medios económicos en Internet. Además, la publicidad ofrece también una pista añadida con su huída lenta pero continua hacia el mundo de lo digital, mientras que el perfil de lectores jóvenes que se incorporan masivamente a Internet y no tanto a la prensa tradicional también son un indicativo que induce a pensar en un futuro más cercano a la Red y la pantalla que al papel, sobre todo en el área económica. El cambio en la prensa económica tradicional se hace necesario.

3. Sin embargo, no todo transcurre tan rápido como era esperar, ni la anunciada desaparición del periódico en papel parece ahora ser más segura que cuando superó la llegada de la radio o de la televisión, que también tuvieron un fuerte impacto en los medios de comunicación de masas y supieron buscar sus espacios, mientras que la prensa tradicional, la más antigua de todas, supo asimismo, con modificaciones y evolución, mantenerse vigente.

4. En materia de prensa económica, la presión de Internet se hace más asfixiante por la tiranía de la velocidad de los datos y noticias y, sobre todo, porque el lector/usuario de este tipo de información está más habituado que ningún otro a la pantalla (suele ser su hábitat de trabajo) y le resulta más cómodo, fácil y barato enterarse de lo que pasa en el ordenador que bajar al quiosco a comprar el periódico. Sólo si el periódico “salmón” aporta algo más que la Red, merecerá el sobreesfuerzo de adquirirlo y leerlo.

5. Los profesionales del periodismo parecen tenerlo claro: la solución pasa por buscar el valor añadido, el análisis, la explicación, el criterio a la hora de informar. A su vez, los editores de prensa económica parecen también sentir en su cogote el aliento de la prensa digital y buscan nuevas fórmulas para atraer a los lectores, como los regalos o ampliar su ámbito informativo con noticias de carácter político (*Expansión*) o cambiando incluso el color sepia de este tipo de prensa por el blanco (*La Gaceta de los Negocios*) en parte de sus ediciones. Incluso algunos apuntan por resumir todo ello en *El Economista*, aunque se trata de una intención. Mientras, los portales económicos

y financieros y algunos confidenciales se mantienen en niveles de visitantes muy interesantes (cerca o por encima del millón), añadiendo a sus contenidos informativos una panoplia de servicios, casi todos gratuitos, que atrapan a los lectores y los alejan cada vez más del periódico tradicional. En definitiva, la prensa en Internet avanza a pasos agigantados, pero no tan deprisa como deseaban y esperaban los “gurus” de lo digital; la prensa tradicional aguanta los envites de lo audiovisual y de la Red; los profesionales y los medios se ven obligados a adaptarse a toda velocidad a soportes y formas de trabajo muy cambiantes y los lectores, que se suman cada vez más a Internet, se enfrentan ya a la dura labor de discernir y elegir entre el aluvión de información que les llega.

6. Internet ha revolucionado no sólo la comunicación y el periodismo, como lo hizo la imprenta en su día, sino que, como el invento de Gutenberg, está modificando las relaciones entre todas las personas que habitan en el orbe. Sólo quienes sepan adaptarse se garantizarán la supervivencia y el futuro, y eso tendrá que hacer la prensa económica en papel.

### 8. Referencias bibliográficas

ARMENTIA VIZUETE, José I., CAMINOS MARCEL, J., ECHEGARAY, J., MARTÍN, F. y MARCHAN, I.

2000: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

CEREZO, José M. y ZAFRA, Juan M.

2003: *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid, Fundación AUNA.

COCA GARCÍA, César y DIEZHANDINO, M<sup>a</sup> Pilar

1996: *Periodismo económico*. Madrid, Paraninfo.

1997: *Información económica. Teoría y práctica*. Barcelona, Cims.

DÍAZ GONZÁLEZ, María Jesús

1996: *Cómo entender las finanzas en la prensa*. Pamplona, Eunsa.

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo

1999: *Periodismo en Internet*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón

2003: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

EDO BOLÓS, Concepción

2002: *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco

1993: *Fundamentos de la formación periodística especializada*. Madrid, Síntesis.

1997: *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier

1999: *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Fragua.

2004: *Periodismo especializado*. Barcelona, Ariel.

FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Miguel

2001: *Ciberperiodismo*. Madrid, Ediciones 2010.

LABIO BERNAL, Aurora

2000: “Estructura de medios españoles escritos en Internet. Diario de Cádiz. La aventura cibernética de un periódico local”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº32.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/74aurora/labio2.htm>

MATEOS MARTÍN, Concha

2003: “Teoría de la segregación de públicos al servicio de la propaganda política”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 52.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025217mateos.htm>

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis

1989: *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.

PALOMO TORRES, María Bella

2004: *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PARRA VALCARCE, David y ÁLVAREZ MARCOS, José

2004: *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

RÍO, Rosa del

2004: *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis.

1999: *La profesionalización de la Información Económica en España*. Madrid, Apie.

ROMANO, Vicente

1984: *Introducción al periodismo*. Barcelona, Teide

SALAVERRÍA, Ramón

2000: “Claves del éxito de los diarios económicos españoles en Internet”, en *El Profesional de la Información*, vol. 9. Sets & Zeitlinger Ibérica S.L. pp 26-30

2004: “¿Cómo escribir para la prensa digital?”, en *Revista Chasqui*.

TERCEIRO, José

1996: *Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza.