

sumario

Los medios saben cómo hacerlo

pág. 1

Televisión Digital Terrestre: segundo asalto

pág. 2

Relevo generacional en las grandes compañías de comunicación

pág. 4

Los cybermedios, diez años después

pág. 6

Tablas: Perspectivas del gasto en el mercado publicitario y de acceso a Internet (2004-2008)

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

Los medios saben cómo hacerlo

HACE YA UN AÑO QUE MADRID (ESPAÑA ENTERA) SUFRIÓ EL ATENTADO TERRORISTA MÁS CRUEL E INDISCRIMINADO DE SU HISTORIA. EL 11 DE MARZO DE 2004, ENTRE LAS SIETE Y LAS OCHO DE LA MAÑANA, DIEZ BOMBAS HICIERON EXPLOSIÓN EN CUATRO TRENES DE CERCANÍAS DE LA CAPITAL Y DEJARON TRAS DE SÍ 191 MUERTOS Y MÁS DE 1.500 HERIDOS. EL TRATAMIENTO QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HICIERON DE LA MASACRE HA RECIBIDO NUMEROSAS CRÍTICAS. ¿ERA REALMENTE NECESARIO MOSTRAR CON TANTO DETALLE LA TRAGEDIA?

Después de un 11 de marzo televisivo plagado de primeros planos de los heridos y de los cadáveres atrapados entre los vagones, el 12 de marzo amaneció en los rotativos con la misma tónica, elevando a la categoría de portada los rostros, absolutamente reconocibles e identificables, de algunas de las personas que habían perdido la vida en los trenes o mostrando con total claridad trozos de cuerpos mutilados y esparcidos por las vías. Las imágenes eran impactantes no sólo por su crudeza, sino porque los lectores no están acostumbrados a ese nivel de "obscenidad" en la cobertura de atentados. Los medios han recibido críticas de que muchas de esas imágenes eran gratuitas, incluso innecesarias. Algunos, para justificar su actuación, se han escudado en que una tragedia de las dimensiones del 11 M no podía ser cubierta al uso, puesto que no existía un precedente en el que fijarse y con el que poder establecer unas pautas de actuación adecuadas.

¿Realmente no existía? En el caso de que no hubiera habido ninguno, ¿qué sucede entonces con el dolor de las víctimas y sus familias, para las que ver repetidas esas imágenes las heridas se abren de nuevo? ¿Se merece menos respeto su dolor en el tratamiento informativo, ante la necesidad de mostrar la espectacularidad de lo sucedido, que en otros casos?

El 11 y 12 de marzo de 2004 pareció que España nunca antes ha-

bía sufrido los azotes del terrorismo. Según los medios, no existían precedentes para su cobertura. Sin embargo, en el caso de otros atentados terroristas los medios han demostrado que saben cómo hacerlo. Desde finales de los años 80 y principios de los 90 los medios españoles, a través de su capacidad de decisión sobre cada palabra y cada imagen que publican, han sabido contrarrestar el efecto propagandístico de los terroristas ubicando en el centro de sus coberturas a las víctimas y convirtiendo en criterio editorial el respeto a su dolor. En el 11 M se perdió ese norte.

Un año después de los atentados y de que se suscitara el debate sobre el papel de los medios en la transmisión de la tragedia es momento de que los periodistas piensen en que la cobertura del terrorismo no puede depender de la cantidad de víctimas o de la magnitud del atentado, sino de la calidad de lo sucedido, es decir, de que se trata de un asesinato, bien sea selectivo, bien sea indiscriminado. Es momento, en definitiva, de que los medios aprendan de los errores del 11 M... pero también de los numerosos aciertos de coberturas anteriores.

Televisión Digital Terrestre: segundo asalto

SEGÚN LAS PREVISIONES DEL GOBIERNO Y DE LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN, A FINALES DE 2005 LOS ESPAÑOLES PODREMOS RECIBIR AL MENOS 20 CANALES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT). SERÁ UN PASO DECISIVO EN LA TRANSICIÓN HACIA LO QUE ALGUNOS CONSIDERAN UN MEDIO TOTALMENTE NUEVO. EL OBJETIVO ES QUE TODO ESTÉ LISTO PARA EL APAGÓN ANALÓGICO, QUE AHORA SE ADELANTA A 2010. LA TDT SE ENFRENTA ASÍ A SU SEGUNDO ASALTO, DESPUÉS DEL DESCALABRO SUFRIDO EN EL PRIMERO.

En 1925 el ingeniero escocés John Baird asombró al mundo con un aparato que permitía ver imágenes captadas por una cámara situada a pocos metros de distancia. Había nacido la televisión; un medio que, desde entonces, no ha dejado de conquistar fronteras de la mano de los avances de la electrónica. En la década de los noventa, gracias a la tecnología digital, la televisión ha entrado en terrenos tan novedosos, que han llevado a algunos a afirmar que estamos ante un medio de comunicación completamente nuevo.

La televisión digital modificará nuestra relación con el medio, haciendo que de simples espectadores pasemos a ser usuarios de un nuevo conjunto de servicios. La digitalización no es simplemente una cuestión de ingeniería, sino un medio diferente creado por la convergencia entre el mundo de la televisión y el de los ordenadores y las redes de información. Se trata de un medio capaz de proporcionar información más rápida, más flexible y a un menor coste. Y todo esto implica algunos cambios substanciales en la relación entre el espectador y el medio.

Algunos de estos cambios ya han ido introduciéndose paulatinamente en los últimos años, de forma que millones de espectadores conocen ya algunas de las posibilidades de la televisión digital, que llega hasta sus casas a través del satélite, el cable, las líneas digitales de suscripción (DSL) o incluso el tendido eléctrico (todavía en fase experimental). En total, alrededor de uno de cada cuatro hogares europeos recibe ya la televisión digital a través de alguna de estas vías. En España, la proporción es similar, ya que alcanza a unos 2.650.000 hogares (1.800.000, Digital + y 850.000, las redes de cable).

Sin embargo, parece que será la TDT la que permitirá que el nuevo medio

alcance a la gran mayoría de la población, ya que sus emisiones pueden ser recibidas en los hogares de una forma sencilla y barata. Esto es posible porque se transmite por ondas hertzianas, utiliza los mismos repetidores terrestres de la actual televisión analógica y puede ser captada con las mismas antenas, añadiendo únicamente un descodificador.

Desde 1988, la TDT es una realidad en Estados Unidos y el Reino Unido, mientras que otros países iniciaron sus emisiones en los años siguientes (Suecia y España, 1999; Finlandia, 2001; etc.). En este momento, los países que primero comenzaron las emisiones son los que presentan un mayor índice de penetración, superando en algunos casos el 20% de los hogares. La excepción a esta regla es España, que se encuentra en el vagón de cola, con sólo 20.000 hogares (0,19%).

Este retraso puede entenderse mejor recordando lo ocurrido tras el lanzamiento de Quiero Televisión, que recibió una concesión administrativa para explotar 14 canales de pago a través de la TDT. Después de una inversión de más de 6 millones de euros, esta plataforma suspendió sus emisiones en 2002, cuando apenas contaba con 90.000 abonados. Algo similar ocurrió en el Reino Unido, donde las cuantiosas pérdidas dieron al traste con ITV Digital, la primera cadena del mundo en emitir TDT, y a la que las cuantiosas pérdidas obligaron a cerrar en el mismo año a pesar de haber superado el millón de suscriptores.

Estas experiencias ralentizaron el desarrollo de la TDT. A la vista del escaso interés del público, los operadores se limitaron a repetir en emisión digital sus programas analógicos, sin crear ninguna oferta diferenciada. Y esto, a su vez, hizo que pocos espectadores optaran por comprar un descodificador o un te-

levisor digital integrado para ver estas emisiones.

Fueron nuevamente los británicos quienes abrieron brecha, esta vez con una plataforma denominada Freeview, gestionada conjuntamente por la BBC y Sky (líder europeo de televisión digital por satélite). Dicha apuesta ha alcanzado un notable éxito, ya que sus 30 canales gratuitos se ven en más de tres millones de hogares.

La cuestión ahora es si los ciudadanos de los países más rezagados se decidirán a comprar un descodificador para poder ver la TDT. En España, por el momento, la oferta no parece excesivamente atractiva. Desde 2002 emiten los canales generalistas Net TV (Vocento) y Veo TV (Recolentos), aunque con pocos contenidos y muy escasa audiencia. Al mismo tiempo, Televisión Española y las cadenas privadas repiten su señal en digital.

En el nivel autonómico, varias comunidades, como Madrid, Cataluña, Navarra y La Rioja, han ejercido ya su derecho a conceder canales propios de TDT, que comenzarán a emitir próximamente. Además, está previsto que el panorama de la TDT se complete con canales locales, a razón de cuatro por cada localidad de más de 100.000 habitantes. En conjunto, la operación costará más de 6.000 millones de euros y creará entre 10.000 y 15.000 puestos de trabajo.

¿Nuevos contenidos?

Ante esta inminente multiplicación del número de canales, la pregunta obvia es: ¿cuáles serán los contenidos? Una posible respuesta es que tendremos "más de lo mismo". En primer lugar, el cine podría ser uno de los platos fuertes. Dado que la TDT ofrece imágenes y sonidos de mayor calidad –incluso de alta definición–, es previsible que las pantallas

**PENETRACIÓN DE LA TDT EN LOS HOGARES
 EUROPEOS CON TELEVISIÓN Y CON TELEVISIÓN TERRESTRE**

PAÍSES	NÚMERO TOTAL DE HOGARES CON TELEVISIÓN	HOGARES CON TDT		
		NÚMERO DE HOGARES	% DEL TOTAL DE HOGARES CON TV	% DEL TOTAL DE HOGARES CON TDT
FINLANDIA	2.200.000	145.000	6,59%	21,55%
ALEMANIA	36.230.000	160.000	0,44%	9,88% (1)
SUECIA	4.075.000	230.000	5,64%	17,95%
REINO UNIDO	24.500.000	2.900.000	11,84%	20,57%
PAÍSES BAJOS	6.767.000	20.000	0,30%	10,58%
ITALIA	21.500.000	0	0,00%	0,00% (2)
ESPAÑA	13.408.000	20.000	0,15%	0,19%
SUIZA	3.400.000	1.000	0,03%	0,50%

(1) Alemania: Penetración de la TDT referida al área de Berlín.

(2) Italia: El índice de penetración es superior al 0% pero los datos no estaban disponibles el 31 de diciembre de 2003.

Fuente: Working Group in Digital Television in EPRA Countries AGCOM (Italia). Final Report. June 2nd, 2004.

www.epra.org/content/english/press/papers/AGCOM_DTTWG_finalreport.pdf

llas aumenten de tamaño, de forma que el espectador pueda tener una pequeña sala de cine en su propia casa.

Otro de los contenidos previsible es la información continua. Los canales de 24 horas de noticias, que comenzaron siendo de ámbito internacional y más recientemente han entrado en el nivel nacional, podrán pronto competir también en la arena de la información local. Tanto en Estados Unidos como en Europa se están desarrollando ya algunas iniciativas encaminadas a proporcionar más información local de contenido diverso. Además de los canales de 24 horas de noticias locales, se prevén canales de información meteorológica continua, sobre el tráfico, información financiera local y regional, transmisión de debates de parlamentos regionales o de ayuntamientos, juicios y noticias deportivas locales. La llamada "información útil" tendrá cada vez mayor protagonismo en este universo multicanal.

Con el tiempo, la programación irá incorporando diversas formas de interactividad, que permitirán al espectador participar en el desarrollo de los programas. Por ejemplo, éste podrá utilizar su mando a distancia para votar, participar en un concurso o realizar una compra. Aunque el grado máximo de interactividad parece reservado para el cable, también la TDT permite cierta respuesta

por parte del espectador, a través de una conexión a un teléfono fijo o móvil o utilizando un pequeño emisor vía satélite.

También es posible la emisión simultánea de varias señales coordinadas, de forma que el espectador puede escoger, por ejemplo, el punto de vista desde el que desea seguir un partido de fútbol, para concentrarse en las acciones de su jugador favorito o ver cada jugada desde el ángulo que más le agrada.

Además, la tecnología permite la emisión de datos, que sirven de complemento a los programas convencionales, ya sea de forma sincrónica (información meteorológica, financiera, gráficos complementarios, etc.) o no sincrónica (guías electrónicas, anuncios clasificados, programas de actividades públicas, etc.).

Una nueva relación con el medio

Tradicionalmente los espectadores hemos tenido que adaptar nuestros hábitos a los horarios de los programas. Sin embargo, en la era digital los contenidos están disponibles a cualquier hora. Los expertos creen que para 2007 los televisores dispondrán de mecanismos para almacenar toda la programación semanal de las principales cadenas, de forma que el espectador podrá ver los programas a cualquier hora y

descartar las partes de cada uno que no le interesen. Y por si fuera poco, la TDT permite una recepción de calidad con equipos portátiles y en movimiento, lo cual contribuirá a hacer más flexible la relación del espectador con el medio.

Estas capacidades abren todo un universo de nuevas formas de comunicación que van más allá del modelo tradicional de "un emisor para muchos receptores", haciendo posibles formas de "muchos para uno", "muchos para muchos" y "uno para uno". Este nuevo paradigma de la comunicación, del que ya participan los usuarios de Internet, podrá adquirir dimensiones aún mayores gracias a la televisión digital.

La televisión deja de ser la "caja tonta" para convertirse en una ventana electrónica desde la que acceder a multitud de servicios: comprar, consultar el saldo del banco, probar un videojuego, establecer una videoconferencia o conectarse a la Red. La gran incógnita es si los consumidores querrán o no utilizar estas posibilidades. Por el momento parece que no llega la "aplicación definitiva" que tire del mercado; algo equiparable a lo que fue el correo electrónico para Internet.

Hasta el momento, la televisión ha servido para informar, formar y entretener. El nuevo entorno televisivo permite además las transacciones comerciales y la comunicación de doble sentido. La industria de la televisión parece empeñada en que el espectador pasivo se convierta en activo. La incógnita sigue siendo si los espectadores querrán o no interactuar con la televisión y cuáles de los servicios ofertados resultarán de su interés.

REFERENCIAS:

BROWN, A. y PICARD, R. (eds.), *Digital Terrestrial Television in Europe*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey), 2005.

PAPATHANASSOPOULOS, S., *European television in the digital age*, Polity Press, Cambridge, 2002.

www.epra.org

www.tvdi.net

Relevo generacional en las grandes compañías de comunicación

DISNEY, NEWS CORPORATION, VIACOM, NBC UNIVERSAL... ALGUNOS DE LOS DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN CON MÁS INFLUENCIA EN LOS MEDIOS, EL ENTRETENIMIENTO Y LA CULTURA POPULAR PREPARAN SU RELEVO. LOS CAMBIOS EN LAS PERSONAS PUEDEN AFECTAR AL ESTILO DE GOBIERNO CORPORATIVO, PERO TAMBIÉN AL CONTENIDO DE LAS PELÍCULAS, SERIES DE TELEVISIÓN, LIBROS Y MÚSICA QUE PROMUEVEN ESTAS GRANDES EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.

Los buenos directivos saben que conviene preparar la sucesión. Y los que dirigen los grandes conglomerados mundiales de la comunicación no son precisamente jóvenes. Michael Eisner (62 años), que gobierna Disney desde 1984, aceleró quizá el proceso cuando dijo que abandonaría el cargo en 2006 en parte como consecuencia de la presión de los accionistas en medio de una notable crisis del gobierno de la compañía. La crisis se agudizó cuando los accionistas supieron que Michael Ovitz había recibido 140 millones de dólares por la rescisión de su contrato. Sumner Redstone (81 años) tomó el control de Viacom en 1987. Recientemente ha anunciado que cederá su puesto en 2007 a uno de los dos jefes operativos de la compañía: Tom Freston o Leslie Moonves.

Rupert Murdoch, a punto de cumplir 74 años, está al frente de News Corporation. En continua actividad en Estados Unidos desde la adquisición de los estudios Twentieth Century Fox en 1985, acaba de firmar un nuevo contrato con el jefe operativo de News, Peter Chernin. Los comentarios sobre relevos en la dirección se extienden a la NBC, cuyo presidente es Bob Wright (61 años). General Electric, propietaria de NBC, es una compañía conocida por preparar a conciencia los relevos directivos. Dick Parsons (Time Warner) y Howard Stringer (Sony) son otros presidentes que podrían dejar su puesto.

Los posibles herederos y sus logros

Interesa conocer los nombres de algunos directivos más jóvenes. Stephen Burke (46 años) se formó en

Disney, donde llegó a presidir la ABC. En 1998 fue contratado por Comcast. Allí supervisó la expansión de la empresa en el negocio del cable. Entre sus logros está la adquisición de AT&T Broadband y la introducción de tecnologías como la telefonía de banda ancha, Internet de alta velocidad y vídeo bajo demanda. Por su parte, Robert Iger (53 años) es el presidente de Disney. Eisner quiere que sea su sucesor. A su favor está el éxito de la nueva programación de ABC. En contra, que es el candidato de Eisner, un directivo polémico que ha roto la alianza estratégica con Pixar y se ha enfrentado con un importante sector de los accionistas.

Randy Falco (51 años) preside las cadenas de televisión del grupo NBC Universal. Fue un personaje decisivo en la fusión de NBC con Universal. Falco llamó la atención de Wright cuando diseñó los acuerdos que permiten a la NBC retener los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos durante cinco ediciones. Al frente de la NBC está Jeff Zucker (39 años). Con sólo 26 años fue productor ejecutivo de *Today* y llevó el programa a sus cotas de audiencia más elevadas. Luego pasó a la división de entretenimiento de NBC, donde demostró el mismo nivel de conexión con la cultura popular.

Otro posible heredero es Peter Chernin (53 años), el director operativo de News Corporation. Después de trabajar en el sector de la edición de libros, Chernin ayudó a Murdoch a convertir Fox en la cuarta cadena en Estados Unidos y presidió éxitos de taquilla como *Titanic* o *Independence Day*. El contrato que acaba de firmar con News le permite pasar a otra compañía. Sus principales competido-

res en News Corporation son dos hijos de Rupert Murdoch: Lachlan y James.

Lachlan Murdoch (33 años) supervisa ya la editorial HarperCollins, el *New York Post* (el diario con mayor crecimiento entre los diez con mayor difusión en Estados Unidos) y las estaciones locales de televisión afiliadas a Fox. Sus críticos le culpan del fracaso en la adquisición de una compañía telefónica en Australia. Este borrón en su historial podría incrementar las posibilidades de su hermano James, que dirige hábilmente la conocida televisión de pago británica BSkyB.

Por su parte, Andy Lack (57 años) dirige el nuevo conglomerado musical Sony BMG, fruto de la alianza entre Sony y Bertelsmann. Pero Lack procede de los *networks* de televisión. Fue productor de *60 Minutes* en la CBS. En 1993 pasó a dirigir la división de noticias de NBC hasta que un enfrentamiento con Bob Wright le alejó de la dirección en 2001. Howard Stringer lo recuperó para dirigir el negocio musical de Sony.

Jeff Bewkes (52 años) está al frente de la división de cadenas de televisión y entretenimiento de Time Warner. Formado en HBO, posiblemente la más innovadora de las televisiones de pago y empresa muy imitada en el ámbito internacional, su posición en la compañía se reforzó por su rechazo a la fusión de Time Warner con AOL, que como Bewkes predijo, ha resultado un fracaso. Hoy AOL Time Warner es simplemente Time Warner.

Tom Freston (59 años) y Leslie Moonves (57 años) son co-presidentes en la peculiar estructura directiva de Viacom. Freston es un experto

en marketing y ha convertido la división de televisión por cable de Viacom en referencia internacional, con canales como MTV, Nickelodeon, VH1, Spike y Comedy Central. Ahora intenta que los estudios Paramount superen su crisis. Leslie Moonves fue actor y procede de Warner Bros, donde lanzó programas tan conocidos como *Friends* y *ER*. En 1995 pasó a la CBS, en la que tiene como misión controlar los daños producidos por el escándalo en *60 Minutes* y encontrar sustituto para Dan Rather, que deja de presentar las noticias de la CBS en marzo.

Experiencia y conocimiento del sector: cualidades necesarias para el futuro

La incertidumbre tecnológica y los cambios hacen intuir que la próxima generación de directivos puede ser diferente a la anterior. De entrada, estará formada por personas con perfil más bajo en la opinión pública que Eisner, Murdoch, Diller o Turner. Gran parte de los candidatos a la sucesión proceden del propio negocio y han cosechado sus victorias dentro de las propias organizaciones. La mayor parte de la nueva generación de directivos que aspira a presidir Viacom, Disney, News, NBC Universal, Sony o Time Warner procede de los medios tradicionales. Sus carreras han tenido lugar en la televisión por cable y las grandes cadenas en abierto. Aunque están pendientes de la opinión pública, se han esforzado por permanecer a la sombra de jefes más bien dominantes. Directivos especialmente ambiciosos, personalistas o excéntricos pueden ahuyentar a los inversores y los banqueros. Y los grandes conglomerados de la comunicación dependen en la actualidad de la capacidad de financiar sus esfuerzos.

Algunas pautas para el futuro del gobierno en las grandes empresas

Con toda la prudencia que aconsejan las predicciones en un escenario incierto, parece que se pueden distinguir cuatro cuestiones

que afectarán a las capacidades directivas de los que presidan el futuro de los grandes conglomerados de la comunicación:

1. La competencia no parece que vaya a ser tan despiadada. Los días de enfrentamiento personal directo con los competidores parecen cosa del pasado. Los que llegan hoy a dirigir compañías ya establecidas son más humildes que los que construyeron grandes imperios multinacionales, a veces desde cero. Las empresas son más interdependientes que nunca: es habitual que intercambien películas o series de televisión y compartan riesgos en grandes proyectos. Además, los nuevos directivos no serán al mismo tiempo dueños de sus compañías.

2. Mayor control financiero. Los grandes conglomerados crecieron desmesuradamente. La nueva generación ha sido capaz de diversificar riesgos y controlar costes. Después de fracasos sonados en algunas fusiones, los inversores no parecen dispuestos a recompensar los excesos. Los nuevos directivos no van a tener los poderes casi dictatoriales que tenían sus predecesores (a menudo fundadores de las empresas) en los consejos de administración.

3. Delegación y descentralización en las decisiones. Los nuevos líderes se valoran por su serenidad y capacidad de reflexión. Parece que en los grandes conglomerados es la hora de los buenos gestores más que la de grandes visionarios como Turner o Murdoch. La dimensión de las mayores empresas de comunicación es tal que la capacidad de control y "microgestión" es muy escasa.

4. "Pacto con la tecnología" y adecuada comprensión de la nueva competencia. Varios de los directivos en ascenso supieron resistir los cantos de sirena de los años dorados de Internet, pero al mismo tiempo son personas familiarizadas con la tecnología. La revolución digital no les asusta: la consideran una oportunidad considerable. Pero no será sencillo que queden fascinados fácilmente con cambios in-

mediatos. También entienden que la lucha por el tiempo de los usuarios ocurre en un entorno multimedia y en plataformas muy variadas. Por eso están acostumbrados a fijarse en competidores menos tradicionales como Microsoft, Yahoo, Google o Electronic Arts.

El interés que despiertan los cambios es indicio de la peculiar naturaleza de las compañías de comunicación y su influencia cultural. Sucede que en este negocio la impronta de personas concretas es muy relevante. Los nuevos directivos de Disney, News Corporation, Viacom, Time Warner, NBC Universal o Sony decidirán sobre series y películas de televisión, libros, música y contenidos *online*. Las decisiones tendrán consecuencias relevantes para la cultura popular. ■

REFERENCIAS:

LIEBERMAN, David, "Media Leadership Nears Changing of the Guard", *USA Today*, 20+2005.

<http://www.nbcuni.com>

<http://www.timewarner.com>

<http://www.viacom.com>

<http://www.newscorp.com>

<http://disney.go.com>

<http://www.sonypictures.com>

Los cybermedios, diez años después

LOS CIBERMEDIOS —ES DECIR, LOS MEDIOS DE INTERNET— ACABAN DE CUMPLIR DIEZ AÑOS. COMENZARON SIENDO IGNORADOS, AL POCO TEMIDOS, LUEGO ENCUMBRADOS, MÁS TARDE CRITICADOS Y, HOY DÍA, CONSIDERADOS POR FIN COMO UN MEDIO MÁS, O CASI, EN COMPETENCIA CON LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. SIN EMBARGO, A PESAR DE ESTA RÁPIDA EVOLUCIÓN, DIEZ AÑOS DESPUÉS SIGUEN MOSTRANDO SÍNTOMAS DE INMADUREZ Y MUCHOS RETOS PENDIENTES.

El 19 de enero de 1994 aparecía en la Web el número inaugural del modesto *Palo Alto Weekly* (California, EEUU), la primera publicación editada regularmente en internet. En 2004, diez años después, la cifra de cybermedios que pueblan la Red alcanza varias decenas de miles; sólo en España, contando apenas a las ediciones digitales de los periódicos y revistas así como a las radios y televisiones en internet, disponemos de más de un millar.

La multiplicación geométrica de los cybermedios evidencia que internet ha dejado de ser un entorno para especialistas y se ha convertido en un canal de comunicación primordial. A comienzos de 2005, uno de cada tres españoles es usuario habitual de la Red. Una señal de que internet se ha convertido en un fenómeno con mayúsculas es que lo escribimos con minúscula; internet ya es algo común, cotidiano.

A esa cotidianeidad de la Red han contribuido en gran medida los medios de comunicación. La gente se ha acostumbrado a realizar en internet una de sus actividades habituales: informarse. Según la European Interactive Advertising Association (EIAA), en noviembre de 2004 internet se había convertido ya en el primer medio escrito en Europa. El 20% de los europeos leía informaciones en la Red; casi el doble de quienes leían periódicos (11%) y muy por delante de los lectores de revistas (8%). A medio plazo, se anunciaba asimismo un profundo impacto en los medios audiovisuales. Según el estudio "Entertainment and Media Outlook: 2004-2008", de la consultora PricewaterhouseCoopers, en los próximos cuatro años el volumen de negocio de internet alcanzará al de la televisión.

No hay dudas, en fin, de que los cybermedios salen reforzados de su primera década de vida. Hoy ya

nadie cuestiona que internet sea una plataforma prioritaria para los medios. Ahora bien, sigue habiendo importantes incógnitas por despejar. Aspectos como 1) el desarrollo de nuevos lenguajes para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el periodismo multimedia, 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles o 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías siguen siendo retos pendientes.

Reto 1: nuevos lenguajes

El primer reto es de carácter lingüístico. Las publicaciones digitales han importado de los medios anteriores —en particular, de la prensa— sus formatos y géneros. De hecho, en sus orígenes los cybermedios no eran más que simples reproducciones en la Red de los contenidos previamente elaborados para el papel. Por lo tanto, el primer lenguaje de los cybermedios no fue otro que el de la prensa impresa.

Sin embargo, a medida que los cybermedios comenzaban a elaborar y publicar contenidos propios, y de que los contenidos audiovisuales multiplicaban su protagonismo en la Red, descubrieron que cabía explorar nuevas posibilidades expresivas. Esas posibilidades lingüísticas del ciberespacio se resumen en tres rasgos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El reto lingüístico de los cybermedios consiste en desarrollar unos lenguajes que aprovechen esas cualidades.

A pesar de que muchas publicaciones digitales recurren todavía al modelo primitivo de reproducir contenidos procedentes del papel, proliferan los cybermedios que no sólo elaboran contenidos propios, sino que lo hacen con formatos nuevos. Géneros periodísticos como la infogra-

fía interactiva, los reportajes multimedia o las múltiples variantes de textos dialógicos —entrevistas, charlas, foros, encuestas...— abandonan la renovación de un lenguaje periodístico que vive un período de especial fecundidad.

Los cybermedios españoles, de hecho, destacan por su creatividad en el desarrollo de nuevos géneros y formatos periodísticos. A semejanza de lo que ocurrió en los años noventa con el *boom* del diseño español en los diarios, en nuestros días la calidad del diseño de la prensa digital hispana comienza a ser mundialmente reconocida.

Reto 2: periodismo multiplataforma

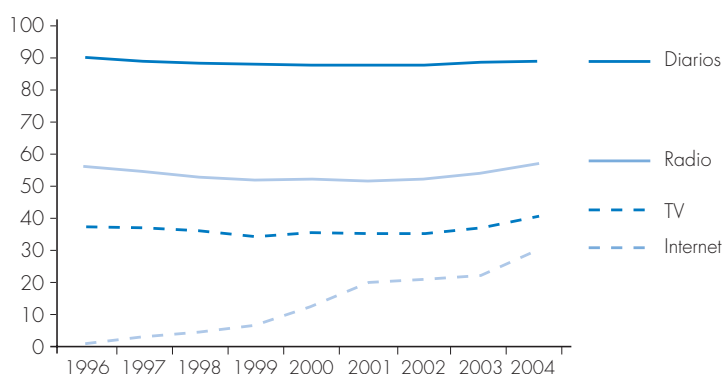
El auge de los cybermedios ha acentuado un segundo reto para las empresas de comunicación: la necesidad de coordinar las estrategias editoriales y de marketing de sus distintos medios impresos, audiovisuales e interactivos. Se trata del advenimiento de lo que se ha dado en llamar el periodismo multimedia o multiplataforma.

Hoy día, los medios se gobiernan cada vez menos de manera autónoma. En sus decisiones editoriales y mercadotécnicas, atienden a estrategias de grupo planificadas desde instancias superiores. Esta coordinación de estrategias se hace especialmente visible en internet, una plataforma capaz de integrar los contenidos provenientes de los medios impresos y audiovisuales. Así, algunos cybermedios se han convertido en gestores o repositorios de los contenidos elaborados por sus hermanos del papel o de las ondas.

El advenimiento del periodismo multiplataforma ha obligado a renovar los mecanismos de producción de los medios. Cada vez más, se tiende a implantar aplicaciones tecnológicas —los llamados sistemas de

EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET RESPECTO DE OTROS MEDIOS

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
DIARIOS	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	35,8	37,4	41,0
RADIO	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	52,5	54,7	57,7
TV	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,3	89,9	90,2
INTERNET	1,00	2,70	4,6	7,00	12,6	20,4	21,1	22,5	30,6



Fuente: EGM 1996-2004

gestión de contenidos, basados en tecnología XML- que posibilitan la circulación ágil de contenidos textuales y audiovisuales a través de los distintos medios de un grupo. Esta reforma tecnológica conlleva una transformación profesional de los periodistas. Lo textual y lo audiovisual, ámbitos antaño claramente separados, tienden a estar cada vez más solapados, y se adivina un futuro cercano en el que los periodistas habrán de combinar en su trabajo la destreza redaccional con el conocimiento de las claves de la narrativa audiovisual.

Reto 3: ¿gratis o de pago?

Una de las mayores incógnitas que pesa sobre los cibermedios sigue siendo la de su rentabilidad. Diez años después de su aparición, la mayoría de los cibermedios continúa en números rojos, algo que, como es evidente, lastra su desarrollo y retrae la inversión.

Los cibermedios han experimentado durante los últimos años diversas fórmulas para ser rentables. Al principio, adoptaron un modelo gratuito que confiaba su suerte a la publicidad. Cuando ésta, a raíz de la crisis *puntocom*, desapareció de la

Red a principios de 2000, los cibermedios pasaron a experimentar con modelos de cobro parcial o total por contenidos.

Esto ha hecho que en 2005, en España convivan modelos de negocio muy dispares en la Web. Hay publicaciones digitales que van desde la gratuidad hasta el cobro absolutos, pasando por una gran variedad de modelos mixtos. En realidad, la gran mayoría de los cibermedios recurre al modelo gratuito o bien, cada vez más, a un modelo mixto en el que se mantiene una importante oferta libre y se cobra sólo por algunos servicios especiales (consulta de archivo, edición facsímil en PDF, acceso a informes especiales, etc.). Sólo algunos pocos medios siguen apegados al estricto modelo de cobro total por contenidos. Ésta parece ser, de hecho, la tónica en todos los países. En Estados Unidos, por ejemplo, a comienzos de 2005 sólo 36 de los 1.400 diarios contaban con una edición digital de pago.

En los próximos años, la proliferación de los periódicos gratuitos y la multiplicación de la oferta informativa en la Web -donde descuellan, cada vez con mayor pujanza, los *weblogs*- auguran dificultades para

aquellos cibermedios que mantienen un modelo estrictamente de pago. La tendencia general de la prensa digital apunta hacia la adopción de modelos mixtos, sobre todo ahora que la publicidad en internet recupera vigor.

Reto 4: formar nuevos periodistas

El cuarto gran reto es el de la formación. Los jóvenes periodistas y, sobre todo, aquellos más veteranos que han vivido la revolución digital en las redacciones reclaman nuevas destrezas. Para ejercer el periodismo del siglo XXI -no sólo en internet, sino en cualquier medio- es imprescindible dominar los recursos y redes digitales.

Estas necesidades de reciclaje alcanzan a las labores de investigación, producción y difusión. En primer lugar, sin abdicar de los procedimientos de siempre, la investigación periodística moderna exige conocer técnicas documentales para el manejo avanzado de buscadores y bases de datos. En segundo lugar, la composición de nuevos contenidos periodísticos reclama dotes comunicativas donde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad comiencen a ser incorporadas de manera cotidiana en el quehacer periodístico. Por último, los periodistas deben aprender las peculiaridades de una nueva plataforma de difusión como la Red y, en particular, deben responder a las demandas de un nuevo público, mucho más participativo y exigente.

Muchos retos, en fin, como para afirmar que los cibermedios han llegado a su madurez. Es mucho lo avanzado en una década, pero queda largo camino por recorrer.

REFERENCIAS:

CEREZO, J. M. y ZAFRA, J. M., *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación Auna, Madrid, 2003.

GILLMOR, D., *We the media*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2004.

SALAVERRÍA, R., *Redacción periodística en internet*, Eunsa, Pamplona, 2005.

Perspectivas del gasto en el mercado publicitario y de acceso a Internet (2004-2008)

TABLA 1: PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2004	Incr. (%)	2005	Incr. (%)	2006	Incr. (%)	2007	Incr. (%)	2008	Incr. (%)
Televisión	131.221	9,4	136.422	4,0	146.386	7,3	152.693	4,3	163.888	7,3
Periódicos	102.248	2,4	105.532	3,2	109.239	3,5	113.306	3,7	117.753	3,9
Revistas	44.309	3,3	46.022	3,9	48.286	4,9	50.644	4,9	52.883	4,4
Radio	30.352	5,2	31.821	4,8	33.720	6,0	35.327	4,8	37.284	5,5
Exterior	17.067	5,2	17.967	5,3	18.950	5,5	19.913	5,1	20.886	4,9
Internet	12.223	17,4	13.983	14,4	15.719	12,4	17.337	10,3	18.908	9,1
Total	337.420	6,1	351.747	4,2	372.300	5,8	389.220	4,5	411.602	5,8

Fuente: PriceWaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook, 2004-2008*.

TABLA 2: PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO EN INTERNET (ACCESO Y PUBLICIDAD) POR REGIONES DEL MUNDO (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2004	Incr. (%)	2005	Incr. (%)	2006	Incr. (%)	2007	Incr. (%)	2008	Incr. (%)
Estados Unidos y Canadá	35.208	12,5	38.615	9,7	41.439	7,3	44.036	6,3	46.412	5,4
Europa, Oriente Medio y África	44.925	16,3	52.405	16,6	59.343	13,2	65.856	11,0	72.207	9,6
Asia y Pacífico	39.611	29,7	51.253	29,4	65.628	28,0	83.197	26,8	99.082	19,1
América Latina	2.622	25,3	3.261	24,4	4.132	26,7	5.129	24,1	6.177	20,4
Total	122.366	6,1	145.534	4,2	170.542	5,8	198.218	4,5	223.878	5,8

Fuente: PriceWaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook, 2004-2008*.

TABLA 3: PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO EN INTERNET (ACCESO Y PUBLICIDAD) EN LOS MAYORES MERCADOS EUROPEOS (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2004	Incr. (%)	2005	Incr. (%)	2006	Incr. (%)	2007	Incr. (%)	2008	Incr. (%)
Francia	4.335	18,9	5.446	25,6	6.241	14,6	6.996	12,1	7.696	10,0
Alemania	7.198	15,1	8.473	17,7	10.036	18,4	11.341	13,0	12.781	12,7
Italia	2.648	13,6	2.968	12,1	3.416	15,1	3.905	14,3	4.353	11,5
España	4.171	13,9	4.642	11,3	5.103	9,9	5.507	7,9	5.968	8,4
Resto Europa occidental (*)	20.941	17,5	24.453	16,8	27.335	11,8	29.972	9,6	32.194	7,4
Total Europa occidental	39.293	16,2	45.982	17,0	52.131	13,4	57.721	10,7	62.992	9,1
Rusia	2.533	16,8	2.922	15,4	3.204	9,7	3.631	13,3	4.162	14,6
Polonia	867	19,6	1.013	16,8	1.122	10,8	1.242	10,7	1.373	10,5
Resto Europa oriental (*)	680	18,5	790	16,2	913	15,6	1.010	10,6	1.113	10,2
Total Europa oriental	4.080	17,3	4.725	15,8	5.239	10,9	5.883	12,3	6.648	13,0
Total Europa	43.373	16,5	50.707	16,9	57.370	13,1	63.604	10,9	69.640	9,5

(*) Resto de Europa occidental incluye: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Holanda, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza.

Resto de Europa oriental incluye: Hungría, República Checa y Rumania.

Fuente: PriceWaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook, 2004-2008*.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es