

Los diarios siguen fuertes en la difusión de noticias online

info@periodistaonline.com.ar

abril-mayo 2004

Casi la mitad de los usuarios norteamericanos que buscaron noticias en la Web fueron a informarse a los sitios de los diarios tradicionales. Tal es el resultado de una investigación sobre 60 mil personas realizada por la consultora Nielsen/Net Ratings durante el mes de marzo de 2004. Los ocho sitios de diarios (entre los que pertenecen a cadenas y los de diarios individuales) aparecen entre el quinto y el décimo segundo lugares de la lista.*

Se aprecia también en el estudio que los tres primeros sitios de noticias preferidos por los internautas norteamericanos están vinculados a marcas afirmadas en el mundo informativo de la televisión, como la CNN y la NBC (caso MSNBC). En cuanto a Yahoo! News, tiene los servicios de las agencias más importantes, como AP y Reuters (el cuarto, AOL, no cuenta para estas comparaciones pues su audiencia es cautiva).

Tal como se viene señalando desde hace tiempo, es evidente que la tendencia de quienes buscan informarse a través de la Web sigue siendo la de entrar en los sitios conocidos por su marca y, en general, considerados creíbles por la audiencia.

Y la presencia de los diarios entre esas marcas viene a afirmar lo que señalaba Ricardo Braginski en la edición anterior de *PeriodistaOnline*: que buena parte de los lectores siguen apegados a sus diarios. Afirmación que se hace extensible, por lo que se ve en este estudio (y anteriores similares) a sus emisoras de noticias por televisión.

Todas las fantasías tejidas recientemente alrededor de la irrupción de los weblogs como presuntos competidores del periodismo tradicional: hubo quienes pensaron que esos sitios iban a sustituir la mediación del periodista entre las fuentes y el público por una suerte de canales de información directa, sin intervención de los periodistas.

En esa visión de un mundo donde las fuentes le comunicarían su información a los receptores de manera directa vinieron a coincidir los sostenedores de una ingenua ideología horizontal, estilo new age, con instituciones tan verticales como el Pentágono, que abrió su sitio informativo para "garantizar al público el conocimiento de la verdad".

En un mundo donde las agencias y los jefes de prensa pretenden llegar a la gente en forma directa, abiertamente sin la intervención o con una intervención licuada de los periodistas, los weblogs aparecieron como una nueva amenaza a la independencia periodística.

Pero, sin embargo, como lo muestra el estudio de Nielsen/Net Ratings y lo señala Braginski en la nota citada, "los diarios tradicionales llevan decenas de años, a veces más de un siglo, de ventaja. Aunque muchas veces lo discuta y se pelee a muerte, el lector se siente mucho más 'cómodo' con el editor conocido".

Y es en este contexto donde se preserva el lugar del periodista profesional, garante de una mirada independiente entre las fuentes y el público. Ω

Top 20 Current Events & Global News Sites		
	Unique Audience	Time Per Person
Brand or Channel	(000)	(hh:mm:ss)
CNN	24,315	0:38:18
Yahoo! News	21,648	0:32:21
MSNBC	20,453	0:22:39
AOL News	14,460	0:45:02
Gannett Newspapers	12,224	0:14:11
Knight Ridder Digital	10,443	0:11:33
Internet Broadcasting Systems Inc.	10,117	0:13:53
Tribune Newspapers	9,456	0:13:29
NYTimes.com	8,886	0:51:59
ABCNews Digital	7,867	0:12:41
USAToday.com	7,709	0:18:32
Associated Press	6,794	0:05:29
Hearst Newspapers Digital	6,373	0:12:53
washingtonpost.com	5,717	0:25:03
Fox News	5,415	0:45:42
CBS News	4,950	0:07:01
Google News	4,904	0:12:39
BBC News	4,881	0:10:59
Advance Internet	4,608	0:13:24
WorldNow	4,434	0:08:21

Source: Nielsen//NetRatings. Data based on audience measurement of more than 60,000 U.S. panelists with home and work Net access. March 2004