

Las versiones digitales de los diarios de papel en Costa de Marfil

Julien Laurent Michel Adhepeau

Docente en el departamento de ciencias de comunicación de la UFR. Información, Comunicación y Arte (UFRICA) de la Universidad de Cocody Abidjan (Costa de Marfil)

Resumen

Las versiones digital des los diarios están creciendo en un mundo cada vez más global. La prensa digital en los países africanos se está generalizando a todos los diarios a través de una configuración nueva de los contenidos electrónicos en la red. Las versiones digitales de los diarios de papel responden a una necesidad ya determinada por los públicos de cada público. Sobre los diarios digitales de los países subdesarrollados, resulta importante poder determinar cuáles son las características de los formatos electrónicos de las plataformas digitales. Este estudio pretende determinar los componentes y elementos de la configuración electrónica de la prensa digital en Costa de Marfil a través de una revisión descriptiva de la realidad.

Palabras clave

Prensa, Internet, Comunicación digital, Costa de Marfil

Abstract

The digital versions of the diaries are growing in a world increasingly global. The digital press in the African countries is generalized to all the diaries across a new configuration of the electronic contents in the network. The digital versions of the paper diaries respond to a need already determined by the public of every market. About the digital diaries of the underdeveloped countries, it is important to be able to determine the characteristics of the electronic formats of the digital platforms. This study tries to determine the components and the elements of the electronic configuration of the digital press in Ivory Coast across a descriptive review of the reality.

Key words

Press, Interntet, Digital communication, Ivory Coast

1. Introducción

Para mí, no sería nada original iniciar un artículo sobre Internet y medios de comunicación en África introduciendo un poco de historia sobre las TIC. Sin embargo, sería interesante plantear brevemente las innovaciones que aporta la sociedad de información dentro de las sociedades africanas modernas en el marco de la vida a diario. Todavía no podemos hablar de revolución interactiva en los países africanos por el coste de dicha tecnología, el acceso limitado, la educación de las TIC y la implicación de su uso para cada internauta subsahariano. En 2004, sólo alrededor del 3% de los usuarios de Internet procedían del continente africano¹ representando el 1% del mercado mundial de la red. Podemos afirmar, sin equivocarnos, que la mayoría de la población africana no tiene acceso a los servicios de comunicación interactiva en los países africanos subsaharianos que se encuentran todavía fuera del mercado competitivo de las TIC liderado por los países industrializados.

Tabla1. Estadísticas sobre los usuarios de Internet (2009)

África	Población (2008 Est.)	Pob. % Mundial	Internet Usuarios Dato Reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2008)	% Usuarios en el Mundo
Total de África	975,330,899	4.5 %	54,171,500	5.6 %	1,100.0 %	3.4 %
Resto del Mundo	5,734,698,171	85.5 %	1,542,098,608	26.9 %	332.6 %	96.6 %
TOTAL MUNDIAL	6,710,029,070	100.0 %	1,596,270,108	23.8 %	342.2 %	100.0 %

Fuente: Datos disponibles en www.exitoexportador.com/stats1.htm consultado el 20 de junio de 2009

¹ IUT, 2004

Mientras tanto, el número de usuarios que accede de forma habitual a la red en los países industrializados va creciendo de forma considerable. Estas cifras indican el bajo nivel de progreso de la sociedad de la información en los países africanos pero hay que considerar la aportación de dicha tecnología en el marco de la democracia, la libertad de expresión, la educación y la gobernanza. Sobre todo dentro de las poblaciones africanas, emergen nuevos hábitos de consumo de medios below y above the line que se expanden cada día más en los países del sur a partir de una configuración nueva de los protocolos de comunicación en el sector de la tecnología digital. Los usuarios suelen comunicar a través de los servicios de correo electrónico, de la mensajería Chat et buscar informaciones en la red a partir de motores de búsqueda.

Un estudio empírico sobre los hábitos de uso de la tecnología sería un planteamiento muy interesante para dar a conocer y explicar cada indicador de comportamiento de dicha población. Sólo como ilustración, nos impactó el proceso de transmisión de las informaciones de tipo digital a través de la población marfileña hablando de un video sobre un escándalo sexual en la capital marfileña a principios del año 2009².

Así, cabe decir que los usuarios marfileños y africanos tienen su forma peculiar de acceder a la información electrónica adaptándose a su propia realidad social y tecnológica. Las comunidades virtuales como, por ejemplo, Facebook o hi5 están creciendo cada día más con un aumento de usuarios marfileños sobre todo en la población joven mucho más cercana a las TIC. En otras palabras, la comunicación digital 2.0 está creciendo ya que ofrece posibilidades inmensas de interactividad e intercambio dinámico entre los usuarios. Un estudio sobre la población universitaria

² Se trata de unas imágenes de sexo grabadas en un despacho de la administración pública marfileña entre una secretaria y presuntamente su responsable directo. Dichas imágenes llamadas "el escándalo OCP" se difundieron a través de los teléfonos móviles, los DVD vendidos por la calle y por fin, con menor relevancia, Internet

destacó el uso de 70%³ de los estudiantes de segundo ciclo universitario de los portales de comunicación interactiva 2.0. Esta cifra sorprende pero también reafirma la tendencia actual sobre el consumo de los portales 2.0 facilitando la creación de redes sociales, comunidades e intercambios dinámicos entre usuarios. Concretamente, los estudiantes se registran en dichas redes sociales virtuales para intercambiar informaciones y crear nuevas amistades dentro sus propias redes de amistades.

Una proliferación de compañías de telefonía móvil con posibilidades de acceso a la red en Costa de Marfil implica sin dudas una oferta de conexión mucho más accesible a todos los usuarios marfileños⁴. Internet se ha convertido en una herramienta básica en países en que la manera más rentable y adecuada de comunicar entre individuos alejados es la red interactiva.

La tecnología interactiva a través de la red Internet es una realidad todavía nueva dentro de nuestros países africanos cuyos intereses se sitúan todavía en los esfuerzos sobre la agricultura, las infraestructuras, la educación. Jensen (2004) comenta que a pesar del acceso a Internet en África relativamente limitado, Internet reúne numerosos individuos, un grupo de individuos detrás de una máquina conectada. En otras palabras, una pantalla no sólo conecta a una persona sino abre un nuevo mundo a una comunidad conectada a la red interactiva. Internet constituye una alternativa eficaz de democratización del conocimiento y de la cultura de masas.

Hablando de la prensa impresa, resulta ser una situación recurrente ya que las páginas de un diario se comparten ente varios individuos y grupos. En otras palabras,

³ Se trata de una investigación empírica desarrollada por investigadores del CERCOM para estudiar los hábitos de consumo de las redes sociales en la población estudiantil marfileña. Una muestra de 2000 estudiantes se expresaron sobre sus hábitos de consumo de la herramienta interactiva (CERCOM, 2008).

⁴ En 2009, los operadores de telefonía móvil Orange, MTN, Moov (Grupo Atlantique), Koz (Grupo Comium) y ahora Zain (Grupo Warid Telecom) comparten el mercado marfileño del sector de la telefonía móvil implicando los servicios de la tecnología interactiva (Internet)

el periódico ya no pertenece a un propietario (comprador) sino se comparte muy a veces entre varios individuos, comunidades y grupos relacionados. Además, el coste elevado de la prensa diaria podría justificar esta actitud la que reduce de forma drástica el número de lectores compradores de dicho producto. Las comunidades rurales en Ghana y Burkina Faso aplican dicha actitud a la hora de consumir las TIC en sus comunidades respectivas (Aggrey-Nyarko, 2008; Soré, 2008). La crisis en el sector de la prensa marfileña implica una nueva configuración de las empresas editoras de los periódicos. Una de las reacciones más generalizadas en el sector es la creación de una versión digital de los periódicos de papel iniciando el comienzo de la revolución digital periodística a partir del año 2000.

Resulta interesante el comentario del profesor Patiño sobre la relación entre diarios de papel y sus versiones digitales: "La primera fase fue de indiferencia hacia el medio digital. La actitud⁵ de los medios impresos era es *un bebé, dejemos que crezca y veremos después*. (...) Los medios impresos se dan cuenta de que son, y serán cada vez más, muy distintos a ellos, y, además, ya empiezan a ganar independencia económica con la que, eventualmente, podrán sostenerlos".

Así, la nueva realidad de la comunicación interactiva global está influyendo mucho el mercado de la prensa en Costa de Marfil y en la mayoría de los países africanos. Dentro del contexto local, casi todos los diarios se han creado su versión electrónica tratando de existir en la red global a través de su propia interface digital. Es cierto que resulta un paso demasiado precoz ya que la tecnología digital está bastante desconocida por las propias empresas de edición de prensa lo cual sin duda, limita las posibilidades de uso de la herramienta electrónica al nivel de uso. Por otra parte, el periodismo digital resulta todavía algo desconocido al nivel educativo y profesional lo

⁵ Véanse el artículo de Juana Libedinsky (2009). ¿Adiós al papel?: los diarios ante el desafío digital en La Nación (Enfoques). Consultado el 10 de octubre de 2009. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=886315

cual dificulta la creación de contenidos electrónicos. Nos interesa investigar cómo se traduce la estructura de los periódicos de papel marfileños en su versión on line a partir de la metodología del análisis de contenido.

¿Cómo se presentan las ediciones digitales? ¿Cuáles son las funciones de uso y los recursos tecnológicos de los formatos de la prensa electrónica en Costa de Marfil?.

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar los contenidos de los formatos electrónicos de la prensa digital en África a través de la versión digital de periódicos impresos dentro del espacio marfileño. En otras palabras, el objetivo de este estudio es comprender cómo se transpone el interface impreso de los periódicos de papel a los contenidos electrónicos de sus versiones digitales dentro del marco de la prensa marfileña.

3. Metodología

Según el teórico Berelson (1952: 18), el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". A su vez, Krippendorff (1990: 28) indica que el análisis de contenido es una "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto".

De acuerdo con estas definiciones, nuestro modelo de investigación se basa en el análisis de contenido cualitativo sobre las portadas digitales de los diarios Fraternité-Matin y Notre Noie en Costa de Marfil. Tomaremos en cuenta la como unidad de contexto la estructura o el interface digital (portada) y los recursos digitales de dicho

soportes electrónicos. Tal como indicamos, utilizamos las muestras de las portadas del diarios *Fraternité-Matin* y *Notre voie* durante 5 meses (1 de Enero 2009 hasta 31 de mayo de 2009). Nuestro corpus de investigación son los dos diarios de papel más leídos en Costa de Marfil a través de sus respectivas versiones digitales colgadas en la red.

Nuestra metodología de estudio se basa en un análisis de los contenidos de los portales digitales de los diarios mencionados a partir de una serie de indicadores concretos. Se trata de índices de valoración asumidos por el estudio:

- Contenidos digitales de los diarios digitales
- Punto clave entre las versiones analógicas y digitales
- La publicidad y los recursos en la red
- La comunicación Web 2.0.

4. Sobre el acceso a Internet en África

A pesar de todas las desigualdades por el uso de las TIC en cuanto a la cibercultura y el multimedia, los países en vía de desarrollo plantean una necesidad de comunicación y de exposición dentro de las redes telemáticas. Aunque no se puede comparar lo que sucede en los países africanos, podemos decir que el número de los usuarios se está incrementándose en África sobre todo por el abaratamiento de los costes de conexión a la red y los nuevos hábitos relacionados con la comunicación interactiva (trabajo, entretenimiento, webcam, etc.). La información se democratiza acercando a culturas entre sí e Internet se convierte cada vez más en una herramienta de comunicación eficiente para relacionar culturas, comunidades, experiencias y recursos al nivel global.

Modibo Diarra⁶ (2005: 108), afirma que "(...) Si las NTIC se utilizan para aportar una respuesta a las necesidades de África, pueden desempeñar un papel de acelerador y permitir realizar enormes progresos en los campos de la salud, de la seguridad alimenticia o de la educación". De acuerdo con él, resulta imprescindible impulsar el uso de las TIC en los países subdesarrollados para un desarrollo sostenible orientado hacia la educación, el intercambio de culturas y la tolerancia entre pueblos. En los medios de comunicación, cabe notar que se han desarrollado nuevas tendencias de consumo relacionadas con las TIC a partir de hábitos y comportamientos adaptados por medio de las nuevas generaciones de consumidores. Nos interesa establecer los avances en cuanto a la configuración nueva de la prensa en los países subdesarrollados con recursos tecnológicos reducidos. Por lo tanto, en Costa de Marfil así como en cada país africano, la dimensión electrónica de la comunicación sigue siendo todavía un lujo por el coste elevado de los materiales digitales y/o de la navegación interactiva. Luego, resulta una necesidad por lo que puede aportar Internet al nivel de intercambios, educación, democratización de la información y sobre todo libertad de expresión.

En los ámbitos científicos, los materiales informativos electrónicos se han investigado sobre todo en los países industrializados planteando la cuestión de la retórica textual en los medios interactivos (Collins y Berge, 1994; Dubbie, 1994). Desde el continente africano, muy poco se ha investigado para comprender y analizar los impactos y los progresos del uso de las TIC en los ámbitos culturales, científicos y sociales de los países en vía de desarrollo. Sin duda, la falta de literatura abundante se puede justificar por el nivel limitado de conocimiento y de desarrollo de la tecnología

⁶ Modibo Diarra es un reconocido científico maliense de la NASA y colaborador en África de la multinacional Microsoft

en dichos países en comparación con los países industrializados en los que Internet se ha convertido en un verdadero soporte de comunicación masivo.

Desde la aparición del medio Internet en los espacios del conocimiento global, muchas han sido las teorías sobre su influencia y su importancia en la democratización de la información. Se introdujo la idea de "analfabetismo tecnológico" para establecer una nueva tipología de individuos a partir de su nivel de conocimiento de la cultura digital. En una perspectiva utópica frente a la emergencia de una nueva cultura digital, un conjunto de proyectos interesantes dedicados a la construcción de un Nuevo Orden Mundial (NOMIC) dentro de los sistemas de comunicación en los países en vía de desarrollo fueron iniciados a partir de la toma de conciencia de los actores del cambio y del desarrollo global. Así, considerando los objetivos de los principales objetivos del NOMIC y la utopía del interesante plan multimedia "África 2000" iniciado por la Sociedad Internacional de Publicaciones y Estudios Multimedia (SIPEM) en 1982, para dar respuesta a los problemas de comunicación global dentro del marco de la política multimedia en los países africanos, sigue existiendo un inmenso desequilibrio sobre las infraestructuras y herramientas de TIC entre países del norte y del sur.

A su vez, Bouygues y Gritti (1986: 208) comentan a finales de los años 80 la necesidad de [re]pensar toda estrategia y reducir las grandes diferencias dentro de los espacios del conocimiento a través de una política global de información y de comunicación en los países en vía de desarrollo. Una visión de la realidad actual plantea la necesidad de reorientar todas las políticas de desarrollo del sector de la comunicación interactiva en los países del Tercer mundo. Eso hace referencia a todas las infraestructuras tecnológicas, las regulaciones y normas existentes y cada uno de los actores de la producción de la información. El uso de la comunicación digital, entre otros elementos, y precisamente el periodismo interactivo a través de las versiones

digitales de los diarios impresos nos parece una herramienta muy interesante a la hora de valorar la influencia de las TIC en los procesos de desarrollo de los países africanos.

5. Una ilustración del espacio interactivo en zonas subdesarrolladas en Costa de Marfil

En Costa de Marfil así como en la mayoría de los países subdesarrollados de África subsahariana, la influencia de Internet está transformando progresivamente la configuración de los soportes mediáticos a través de un aumento del número de formatos de contenidos interactivos procedentes de los clásicos diarios impresos. Como un efecto de moda, eso parece, todas las publicaciones impresas tratan de confirmar su presencia en la red a través de una simple página web capaz de transmitir fielmente sus contenidos impresos sobre su soporte electrónico. Se trata sobre todo de páginas webs estáticas ofreciendo determinadas informaciones dentro de una configuración básica de datos difícilmente actualizables de forma óptima. Sin dudas, dicha conversión directa no responde a ninguna estrategia de comunicación interactiva lo cual implica una gestión bastante sesgada de sus contenidos en unos formatos electrónicos.

Resulta interesante establecer una descripción de la estructura general de los principales diarios en su formato digital para comprender las características actuales de las necesidades de sus lectores y el nivel de desarrollo tecnológico asumido por cada media. Cabe introducir que la comunicación mundializada establece un escenario digital ampliado a todos los rincones del mundo. Mientras los países industrializados indican los 90 como fecha de lanzamiento de las revistas digitales en Internet, los países del África negra en su gran mayoría establecen aquella fecha a finales de los 90. Toda una revolución en el proceso de democratización del acceso a la información.

Según algunos expertos y la estadounidense Meeker (1997: 14), Internet tiene una previsión de evolución tal como ocurrió con los otros medios de masas con un papel cada vez más importante de la publicidad interactiva. En otras palabras, Internet evolucionará con un incremento de los públicos consumidores al nivel global y de la inversión de publicidad para los anunciantes. La prensa digital y en este caso la versión on line de los diarios impresos debe responder a una necesidad de contenidos, de diseño y arquitectura, y por fin de contratación publicitaria.

Los países de África subsahariana considerados como países en vía de desarrollo no se apartan del movimiento global de comunicación influido por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) convirtiendo el papel impreso tradicional en unos contenidos interactivos. A finales de la década de 1950 con la independencia conseguida a través de luchas contra el colonizador francés, los africanos se emancipan con la creación de los primeros periódicos hechos por los propios africanos. Se trataba de diarios compuestos principalmente de noticias sobre asuntos en las regiones, los actos de la clase política y los eventos sensacionalistas sobre la vida en la metrópoli francesa.

Unos cuarenta años después de la independencia, en 1990, la mayor crisis política de aquel periodo del partido único en Costa de Marfil, se configura una nueva norma sociopolítica con la apertura democrática y la democratización del sector de la prensa. Así, tras la explosión del sector de la prensa con la apertura democrática de los años 90 en la mayoría de los países africanos, los periódicos nacieron por multitudes cumpliendo con la necesidad y la falta de información por parte de las poblaciones africanas. La prensa política sobre todo invade todos los rincones de Costa de Marfil implicando la creación de unos organismos públicos y privados para regular las actividades del sector de la prensa. En este contexto, la creación en 1993 del Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Éthique et de la Déontologie (OLPED) y del

Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCA) refleja la necesidad por parte de las autoridades políticas y del sector de crear una plataforma favorable para los actores del sector de la prensa en Costa de Marfil.

Más tarde, el debut de la actual crisis político-militar en Costa de Marfil desde el año 2002 planteó aún más la necesidad del uso de la herramienta interactiva para suministrar a todos los individuos al respecto. Sin embargo, hasta el año 2008, no existe una norma de regulación adaptada al medio digital por, digamos, el nivel bajo de consumo de este medio en los países africanos y sobre todo la falta de plataformas de encuentro entre profesionales de las TIC y del periodismo en la red Internet. Nuestra investigación realizada durante los meses de mayo hasta noviembre de 2007 sobre un corpus de dos⁷ periódicos digitales pretende aportar una contribución sobre el uso de las TIC en los países en vía de desarrollo dentro de la área del periodismo y facilitar unos datos importantes para construir una estructura global de las versiones on line de los periódicos en Costa de Marfil. Sin riesgo de equivocarnos, resulta posible ampliar nuestras conclusiones al resto de los países de África negra (África subsahariana).

Afectado por el desarrollo global de la tecnología, el consumidor o lector de los diarios on line en los países subdesarrollados resulta cada vez más exigente dada la facilidad de acceder a todo tipo de contenido interactivo a través de la red. Para los diarios digitales, ya no se trata sólo de informar sino ofrecer una serie de servicios con diversas herramientas de comunicación completamente asequibles a sus lectores. Desde esta perspectiva, nos interesa la idea de Castells (1997: 404) indicando que "el mundo multimedia será habitado por aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se les proporciona un número

⁷ Se trata de versiones digitales de diarios locales publicados y distribuidos en Costa de Marfil: Notre Voie (diario político del Frente Popular de Costa de Marfil – FPI), Fraternité-Martin (Diario político del gobierno marfileño)

limitado de opciones preempaquetadas". El consumidor se va convirtiendo a la vez en consumidor y actor de la herramienta digital por medio de su actuación dinámica.

La creación de las versiones on line des los diarios locales está creciendo en un espacio cada vez más global. El sector de la prensa en los países africanos no escapa de esta realidad a través de la creación progresiva de las versiones digitales de las revistas y diarios locales. Internet plantea una necesidad global de comunicación e intercambio de datos e de información a través de la herramienta interactiva. Las versiones digitales de los diarios de papel responden a una necesidad y un objetivo determinado por los públicos de cada espacio. Al considerar el impacto de este nuevo formato en los países industrializados, las Web de los periódicos están reduciendo los índices de lectura de sus versiones impresas lo que plantea Internet como un suplemento eficaz para los medios de comunicación. Esta situación responde a una necesidad por parte de los nuevos públicos interesados por la prensa digital con sus aplicaciones y características. Se trata de una plataforma digital con unos formatos bien establecidos que responden a las necesidades básicas al nivel de diseño, información, comunicación, diversión, etc.

De hecho, los formatos actuales disponibles con respecto a los diarios digitales en los países industrializados cumplen una serie de indicadores definidos para atraer y captar la atención de los públicos. Según el interesante estudio del Groupe de Recherche d'Études des Medias (MSHA) de la Universidad de Burdeos III, la mayoría de las versiones digitales de los diarios africanos propone en la red más bien una copia exacta de su formato clásico de papel. Podríamos explicar esta situación por una orientación sesgada de la estrategia interactiva por una falta de conocimiento de los directores de periódicos en cuanto a las posibilidades y la importancia de los TIC en el marco de la prensa. Cabe añadir también que los contenidos se estructuran en función del interés de los públicos alejados de la realidad local. Dicho de otra forma, son más

bien los ciudadanos marfileños fuera del país quienes son los públicos objetivos de las versiones electrónicas de los periódicos locales.

6. De los periódicos de papel a los diarios electrónicos en los países en vía de desarrollo

Haciendo ahora un poco de historia sobre el contexto de la prensa marfileña, cabe decir que los primeros periódicos en Costa de Marfil surgieron durante la época colonial francesa en los países de África del oeste. Este periodo se puede ilustrar por el diario *France Afrique Abidjan*, un periódico distribuido en los años 50 en Costa de Marfil por los colonos franceses (Adhepeau, 2001: 24). Tras las luchas para la independencia conseguida en 1960 y la larga época del partido único materializado por el monopolio político de la prensa hasta el año 90, asistimos al nacimiento de una multitud de periódicos para responder a la demanda de libertad de información dentro de los países en vía de desarrollo. Esta situación se generaliza en la mayoría de los países africanos donde todavía no existía un sistema democrático obligando a los líderes africanos a plantear una nueva forma de gestión política de sus Estados.

De hecho, la prensa marfileña alcanza su mayor despegue al nivel democrático durante el inicio del proceso democrático en 1990. Tanto los partidos políticos, así como los grupos de presión y los grupos financieros se lanzaron dentro el nuevo sector libre y económicamente rentable de la prensa privada en la mayoría de los países africanos.

Según un estudio del instituto PANOS en Costa de Marfil, desde 1990 hasta 1999, pasamos de una cantidad estimada a 187 periódicos a una decena de soportes impresos tras los imperativos rigurosos de rentabilidad del sector de la prensa. Hoy en día, los datos sobre el sector de la prensa en Costa de Marfil, sólo 12 periódicos

alcanzan unas cifras de ventas mensuales de más de 70 000 ejemplares. Los datos actuales sobre las ventas de los diarios pueden ilustrar y establecer el nivel de consumo de cada soporte impreso en el sector de la prensa marfileña. Son cifras relativamente bajas influidos principalmente por el nivel de educación bajo de la población y el coste elevado de diarios en los países subsaharianos. Cabe indicar que todos los principales periódicos tienen una versión digital en la red confirmando el interés por la TIC en el sector de la prensa en Costa de Marfil. La penetración y el alcance eficiente de las noticias dentro del marco político resulta ser un dato importante en el caso de Costa de Marfil. La voluntad de suministrar datos y noticias relevantes sobre el desenlace de cada elemento sobre la crisis ha favorecido el desarrollo de soportes interactivos por Internet en el mercado de la prensa de Costa de Marfil.

Tabla2. Situación de los diarios locales (años 2005 / 2006)

Título	Ventas a partir del 1er trimestre de 2005	Ventas a partir del 1er trimestre de 2006	Beneficios al 1er trimestre de 2006
Fraternite matin	1 252 832	1 206 991	261 398 200
Notre Voie	667 513	817 135	163 427 000
Soir Info	863 940	756 425	151 285 000
Nouveau Réveil	680 336	736 716	147 343 000
Le Courrier d'Abidj.	660 127	639 961	127 992 200
Le Patriote	505 226	509 292	101 858 400
L'Inter	547 708	469 719	93 943 800
Nord Sud	Creado en 2005	431 294	86 258 800
Le Temps	368 756	352 813	70 562 600
Le Sport	391 335	303 819	91 145 700
24 heures	398 912	583 657	56 035 400
Le Matin d'Abidjan	Creado en 2006	218 004	43 600 800

Fuente: Informe La Côte d'Ivoire en chiffre, 2007

Asumiendo que la presencia de los periódicos por Internet ya no se cuestiona, resulta necesario integrar un punto esencial y básico del estudio: la estructura de contenidos interactivos de los periódicos digitales de los diarios impresos del sector de la prensa en Costa de Marfil. En este aspecto, Meeker (1997: 256-257) indica que a pesar de que la prensa diaria se coloca como una herramienta indispensable para los anunciantes, los sondeos indican que Internet aparece como un mayor proveedor de interés por parte de la población de jóvenes y las mujeres. En consecuencia, al nivel del sector de la prensa, la mayoría de las principales cabeceras estadounidenses – *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Usa Today* – han empezado a construir unos soportes digitales con características que se ajustan a este tipo de público (noticias más atractivas, aplicaciones, interfaces interactivas, etc.).

Ya no se trata de simples diarios digitales sino portales de comunicación interactivos con una multitud de opciones susceptibles de dar informaciones generales, entretener y educar a los usuarios. Centramos nuestro estudio sobre el corpus de la versión digital de los periódicos más leídos y distribuidos en Costa de Marfil. Entre aquellos soporte, nos interesaremos sobre los diarios *Fraternité matin* y *Notre Voie* considerados como los principales líderes del mercado de la prensa en Costa de Marfil.

7. Sobre la configuración textual y la estructura de los contenidos interactivos de las versiones digitales de los diarios Fraternité Matin y Notre Voie

Antes de destacar los comentarios sobre nuestro análisis, cabe recordar que nuestro corpus se compone de los diarios más leídos del mercado marfileño: los periódicos *Fraternité-Matin* y *Notre Voie*.

Así, el estudio de la versión digital de los periódicos marfileño introduce la idea de los contenidos ajustados a los formatos interactivos de las TIC. La edición de los diarios de papel tiene algunas características propias del medio impreso. Dicho de otro modo, la prensa analógica se diferencia de la prensa interactiva por las características propias de sus contenidos textuales y sus formatos.

Considerando el primer punto, la reproducción de los diarios impresos a su versión digital ha sido una tendencia a principios de la creación de los primeros diarios on line. La dificultad de formalizar un tipo específico de comunicación en el medio interactivo no facilitó la emergencia de una comunicación interactiva con formatos, elementos y datos ajustados a este medio. En los diarios estudiados en Costa de Marfil aparece una tendencia ya conocida durante los comienzos del periodismo electrónico.

Todavía queda mucho por hacer para la construcción de una verdadera prensa digital en los países en vía de desarrollo. En otras palabras, la reproducción completa de los contenidos de los periódicos en su versión digital (textos, imágenes) indica la ausencia de un periodismo electrónico con las exigencias que conlleva dicho nuevo medio. A nuestro juicio, la falta en los países subdesarrollados de una docencia totalmente ajustada a las nuevas configuraciones de la comunicación digital puede justificar dicha situación. El periodismo electrónico implica determinados aspectos relevantes al nivel de la formación y las infraestructuras tecnológicas necesarios para la emergencia de una nueva forma de producción informativa.

La mayoría de los periódicos electrónicos marfileños reproducen todas las informaciones procedentes de la prensa de papel para sus contenidos interactivos. La versión electrónica en Internet del periódico *Fraternité Matin* ilustra perfectamente la idea de la reproducción completa de las noticias del diario impreso. La diferencia entre ambos diarios se sitúa en los contenidos en cuanto a la redacción de las noticias. Dicho

de otro modo, mientras *Fraternité-Matin* traduce directamente las noticias de su versión de papel a la digital, *Notre Voie* trata de acercar la información a sus lectores a través de unas informaciones ajustadas al soporte interactivo.

A partir de allí, el lenguaje multimedia empieza a construirse ya que se valora la información que circula por el medio interactivo con indicadores diferentes. Cabe notar que las informaciones de las portadas (titulares) de la prensa impresa resultan presentes en la red interactiva. El periodista trata de construir una información electrónica a partir de los datos presentados en la edición de papel.

Con una diferencia al nivel de la redacción de las noticias, las versiones digitales de los diarios de papel no han planteado todavía unas versiones totalmente fuera de la estructura clásica de los diarios convencionales. La independencia y la emancipación de las versiones electrónicas de los diarios no se han cumplido hasta ahora por motivos diversos.

Entre otros elementos, se puede mencionar la ausencia de una verdadera fuente de ingreso económica con la publicidad en Internet. En efecto, la mayoría de los directivos de los diarios plantean difícilmente la contratación de periodistas exclusivamente para la redacción de informaciones electrónicas. En cuanto a la segunda temática, la interactividad, podemos comentar la necesidad de un discurso interactivo orientado hacia la participación y la motivación del lector o usuario del soporte. Ya no se trata de crear sólo contenidos pasivos sino fomentar una dinámica respuesta por parte de los actores del ciberespacio. Los internautas son quienes deciden del nivel de interés de la información transmitida por el soporte electrónico.

El nivel de exigencia por parte de dichos protagonistas introduce la básica necesidad de proponer datos, imágenes, videos, textos explícitos y sobre todo contenidos suficientemente atractivos para el usuario. Las interfaces multimedia se ven

obligados para captar más visitas y concentrar clicks en su webs adaptarse a las necesidades del usuario dándole una respuesta a sus preguntas y sus intereses. La tendencia actual pasa por investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer mejor al usuario, lo que piensa, lo que le interesa, sus hábitos de consumo, sus características y necesidades concretas.

El usuario se convierte en protagonista de su medio tomando decisiones en cuanto a sus necesidades de información, de diversión, y de reflexión. Sobre los diarios electrónicos estudiados en Costa de Marfil, cabe comentar la existencia en ambos casos de interfaces digitales con una predominancia de los elementos interactivos en el caso de *Fraternite Matin*. La arquitectura de este último diario favorece la visualización de todo tipo de informaciones con un interés particular con los problemas actuales de la sociedad marfileña. La música, los sondeos interactivos, la sección de empleo, la contribución de los lectores y todos los links comerciales favorecen la visita del diario electrónico del diario marfileño.

Las numerosas noticias sobre el comienzo y el desenlace de la guerra civil, las etapas del proceso de paz en Costa de Marfil convierten este soporte en una fuente informativa básica para todos los internautas interesados por dichas temáticas. Además, es importante señalar que desde la crisis política de 2002, *Fraternite- Matin* pretende posicionarse como un diario equilibrado en el sentido de una producción de informaciones justas y transparentes. Algo bastante difícil de conseguir hoy en día por las implicaciones del debate propagandístico y político por parte de los medios de comunicación durante la crisis sociopolítica marfileña. Sin embargo, el nivel profesional de su plantilla de periodistas y asimilados parece indicar el crecimiento de una imagen positiva de aquel periódico en el sector de la prensa de Costa de Marfil.

Un elemento importante es la estrategia de promoción de este soporte a través de los principales motores de búsqueda y la posibilidad de proponer informaciones periódicas por diversos idiomas. El diario *Fraternité Matin* va innovando con una nueva interfaz de su versión digital desarrollada por un equipo especializado en la red Internet. Precisamos que muy pocos diarios en África subsahariana hasta ahora han convirtiendo Internet en un verdadero medio con una estrategia de promoción de la versión electrónica de su diario de papel. Todas las posibilidades de navegación con un menú variado e interesante pretenden atraer a los usuarios.

El problema reside en una gran diversidad del menú y el excesivo desorden en la disposición de los elementos de la interfaz digital. La coherencia, la armonía y el equilibrio de los códigos visuales tendrían que ajustarse a la configuración de todo producto digital facilitando una perfecta adhesión por parte de los usuarios. La idea de la construcción de un producto periodístico resulta fundamental y básica ya que Internet es un amplio mercado de intercambio entre culturas e individuos. La necesidad de comunicar e intercambiar implica la construcción de plataformas digitales suficientemente capacitadas para responder a todas las exigencias estéticas e informativas procedentes de la cibercultura actual.

Sobre los contenidos digitales, podemos decir que el diario *Notre voie* carece totalmente de recursos multimedia a parte de los textos con lenguaje HTML (Hypertext Markup Lenguaje). De forma general, las páginas virtuales de los diarios analógicos no llegan suficientemente a proponer una gran variedad de formatos multimedia para sus usuarios en los países subsaharianos. En cambio, *Fraternité Matin* ofrece una diversidad amplia de formatos multimedia creando un interfaz mucho más dinámico y atractivo para el usuario. La renovación de su versión digital en el año 2007 demuestra la voluntad de crecer mucho más al nivel del diseño y de la calidad informativa.

Tal como comentamos más arriba, los contenidos interactivos son esenciales para vender mejor el producto digital no sólo por su marco informativo sino a través de las demás funciones de una comunicación electrónica. El caso del diario *Notre Voie* se podría justificar por una voluntad de no implicarse demasiado en las TIC o sólo por un desconocimiento de las implicaciones tecnológicas del nuevo medio por parte de los responsables del periódico.

La estética digital de los diarios electrónicos en los países africanos no es todavía una norma esencial ya que lo importante todavía es la transmisión de la información. Lo mismo pasa con el sector del transporte público en dichos países. Lo que resulta esencial es mucho más la cantidad de personas transportadas en vez de la calidad del servicio y la estética de los vehículos. De momento, las TIC se posicionan como una herramienta para comunicar, relacionar culturas y sobre todo informarse por parte de los usuarios en los países africanos.

Hablando de la publicidad en Internet, en ambos diarios, *Fraternite Matin* y *Notre Voie*, la inversión publicitaria se basa principalmente en tradicionales banners e links comerciales. Pero, cabe decir que todavía, ningún diario electrónico puede imponer su propia independencia por sus recursos económicos. La financiación básica procede de la publicidad contratada por la versión analógica de los diarios. Es una situación bastante desfavorable la que no facilita la creación de verdaderos periódicos digitales autónomos de los diarios de papel.

8. Conclusión

La experiencia de las versiones digitales de los diarios de papel en Costa de Marfil demuestra la existencia de una determinada cultura digital y la importancia por parte

del sector de la prensa de utilizar Internet como herramienta de comunicación. Tras el análisis de los dos periódicos marfileños en la red, podemos decir que la mayoría de los diarios de papel tiene su versión digital en la red sin tener en cuenta las implicaciones verdaderas del medio Internet. Así, la prensa digital reproduce en su discurso periodístico los contenidos de su versión de papel dificultando la adhesión por parte de los usuarios del producto digital. Los recursos digitales de la web 2.0 son muy poco explotados ya que no se transforma de ninguna forma el formato impreso en su presentación electrónica.

La presencia de los diarios electrónicos define una estructura estética limitada a la reproducción de los contenidos de los periódicos de papel asumiendo que lo más importante en la nueva configuración es la información periodística.

De acuerdo con la imperativa necesidad de construir contenidos e interfaces ajustados a las características del nuevo medio, las versiones electrónicas de los diarios de papel implican la construcción de formatos digitales con fundamentos de interactividad y características de la web 2.0. El periodismo electrónico abarca una serie de pautas diferentes de la versión de papel ya que las informaciones son consideradas como fugaces y necesitan la participación activa del usuario en cuanto a la interactividad. Aquellos diarios indican una debilidad en la definición de contenidos estéticos de formato multimedia e interactivo demostrando la necesidad de construir una verdadera estrategia de desarrollo y el uso de todas las posibilidades digitales en la red.

La experiencia en la comunicación digital, la formación de periodistas especializados en noticias electrónicas (e-periodistas), la independencia económica por unos ingresos importantes a través de Internet podrían facilitar un cambio cualitativo en el uso de las TIC en el sector de la prensa.

Nos parece importante poder investigar la influencia de las TIC en cuanto a los efectos, el mensaje, los usuarios y los códigos existentes en las comunidades virtuales. Sin duda, los países africanos pueden aprovechar la configuración de una nueva forma de comunicación para asegurar una mejor circulación de las informaciones y la creación de verdaderas comunidades y experiencias virtuales.

9. Bibliografía

ADHÉPEAU, JULIEN LAURENT MICHEL (2001). Análisis de contenido sobre la representación de la mujer en los anuncios televisivos de Costa de Marfil. El modelo de Gilly (1998) aplicado a la publicidad televisiva, Trabajo de investigación (12 créditos). Programa de doctorado de CAP. Universidad Autónoma de Barcelona.

BERELSON, B. (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press: Glencoe.

BOURGES, HERVÉ; GRITTI, JULES (1986). Le village planétaire. Dakar : Ed. Nea.

CASTELLS, MANUEL (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. México DF: Ed. Siglo Veintiuno.

CHEVAL, JEAN-JACQUES ; LENOBLE-BART, ANNIE ; PARÉ, CYRIAQUE ; TUDESQ, ANDRE-JEAN (2001). Medias africains et Internet. Groupe de Recherche MSHA, Université Bordeaux III.

COLLINS, MAURI P. ; BERGE, ZANE L. (1994). « IPCT Journal : A case study of an electronic journal on the Internet. » pp. 771-776 in Journal of the American Society for Information Science, #45 (10).

DUBBIE, W (1994). « Networds: The impact of electronic text processing utilities on writing. » pp.127-166 in Journal of social and evolutionary systems. #17 (2).

INSTITUT PANOS : La presse ivoirienne touchée par le virus "I3P" : "Information partiale, partielle et partisane. Institut PANOS de l'Afrique de l'Ouest (IPAO). <http://www.panos-ao.org> IPAO – Disponible en <http://www.panos-ao.org/spip.php?article2537> [consulta : 15/12/07]

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES (2007). La Côte d'Ivoire en chiffres. Abidjan : Ed. Dialogue Production.

MEEKER, MARY (2001). La publicidad en Internet. Barcelona: Gránica.

MODIBO DIARRA, C. (2005). « Réduire la fracture numérique » in J.A L'Intelligent, Hors série n°8.

NYARKO, E. (2008). «ICTs for the development, Ghana's rural community on the move» pp. 101-104 in Usages innovants des TIC en Afrique. La presse au coeur de l'analyse, Institut Panos Afrique de l'Ouest, Novembre 2008.

RUTH RODRIGUEZ-MARTINEZ Y RAFAEL PEDRAZA-JIMENEZ. Prensa digital y Web 2.0 [on line]. "Hipertext.net", #7, 2009. Disponible en <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 17/05/2009]. ISSN 1695-5498

SOME, J. (2008). «TIC et santé animale au Burkina Faso. Le génie de Brice Korabié, le vétérinaire communicateur» pp. 117-120 in Usages innovants des TIC en Afrique. La presse au cœur de l'analyse, Institut Panos Afrique de l'Ouest, Novembre 2008