

Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidentiales y weblogs

Guillermo López García (ed.)



© Tomás Baviera Puig, Martí Domínguez Romero, Mar Iglesias García, Germán Llorca Abad, Guillermo López García, Rosa Martínez Rubio, Pere Masip Masip, Koldobika Meso Ayerdi, Dolors Palau Sampió, María Sánchez González, Ramón Salaverría Aliaga, 2008

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – Compartir Igual 2.5 (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>). Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, así como hacer obras derivadas, siempre citando la fuente y acogiéndose en todo caso a la misma licencia. No se permite su uso para fines comerciales.

Publicación digital distribuida en formato PDF:

Descarga online en: <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Citación bibliográfica:

- Del conjunto de la obra:
 - López García, Guillermo (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>
- De un capítulo en concreto, por ejemplo:
 - Salaverría Aliaga, Ramón (2008). "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 15-34. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>

Editado por Guillermo López García

Servei de Publicacions de la Universitat de València

ISBN: 978-84-691-6818-9

**COMUNICACIÓN LOCAL Y
NUEVOS FORMATOS PERIODÍSTICOS
EN INTERNET:**

Cibermedios, confidenciales y weblogs

Guillermo López García (ed.)

Valencia

Servei de Publicacions de la Universitat de València

2008

AUTORES

Tomás Baviera Puig (tomasbaviera@gmail.com). Licenciado en Telecomunicaciones por la Universidad de Valencia. Diploma de Estudios Avanzados en el programa de doctorado en Comunicación de la Universidad de Valencia. Actualmente trabaja en su tesis doctoral, que versa sobre las relaciones entre los weblogs y el periodismo.

Martí Domínguez Romero (Marti.Dominguez@uv.es). Doctor en Biología por la Universidad de Valencia. Profesor Titular de Periodismo en la misma Universidad. Escritor y divulgador científico, campo en el que se encarga de la dirección de la revista *Mètode*.

Mar Iglesias García (Mar.Iglesias@ua.es). Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Colaboradora de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alicante. Ha publicado varios trabajos de investigación sobre ciberperiodismo y el impacto de las NTIC en los medios de comunicación. Gestiona la edición local del portal Vilaweb en Alicante.

Germán Llorca Abad (German.Llorca@uv.es). Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Profesor Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual en la misma Universidad. Ha trabajado como periodista en varios medios de comunicación, principalmente audiovisuales. Ha publicado diversos trabajos relacionados con el impacto de las tecnologías de la comunicación sobre la recepción de los discursos audiovisuales.

Guillermo López García (guillermo.lopez@uv.es). Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Profesor Titular de Periodismo en la misma Universidad. La mayor parte de sus publicaciones se han desarrollado en relación con dos líneas de investigación: el estudio de la opinión pública, por una parte, y la comunicación en Internet, por otra. También codirige el portal web www.lapaginadefinitiva.com

Rosa Martínez Rubio (M.Rosa.Martinez@uv.es). Licenciada en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Barcelona y en Geografía e Historia por la Universidad de Valencia. Profesora Asociada de Periodismo en la Universidad de Valencia y documentalista del diario *Las Provincias*.

Pere Masip Masip (peremm@blanquerna.url.edu). Doctor en periodismo por la Universitat Ramon Llull (Barcelona). Profesor en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la misma universidad. Codirige del grupo de investigación *Digilab: laboratori de comunicació digital* y participa en diversos proyectos de investigación sobre convergencia periodística y sobre el impacto de internet en los medios de comunicación.

Koldo Meso Ayerdi (koldo.meso@ehu.es). Doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Profesor Titular de Periodismo en la misma Universidad. Prácticamente desde su incorporación como docente ha focalizado su línea de investigación hacia el campo de la comunicación en Internet, ámbito éste en el que se concentra gran parte de su bibliografía y sus proyectos de investigación. Forma parte también de dos grupos de investigación con una dilatada experiencia investigadora: Infotendencias (www.infotendencias.com) e Impacto Internet (www.ehu.es/impactointernet).

Dolors Palau Sampió (Dolors.Palau@uv.es). Doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora Ayudante de Periodismo en la Universidad de Valencia. Ha publicado el libro *Els estils periodístics: maneres diverses de veure i construir la realitat*.

Ramón Salaverría Aliaga (rsalaver@unav.es). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, donde es Profesor Titular de Periodismo. Dirige el Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) y es subdirector del Departamento de Proyectos Periodísticos. Especializado en investigación sobre medios digitales, es vice-chair de la Journalism Studies Section, dentro de la European Communication Research and Education Association (ECREA), la mayor organización europea de investigadores en comunicación. Edita el blog *e-periodistas*, el más veterano en español sobre ciberperiodismo. En 2007 y 2008 el diario *El Mundo* lo ha distinguido como una de las 25 personas más influyentes de internet en España.

María Sánchez González (m.sanchezgonzalez@gmail.com). Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga. Su tesis doctoral versa sobre el fenómeno de los confidenciales digitales, aspecto sobre el que también ha publicado varios artículos de investigación. Actualmente trabaja en la Universidad Internacional de Andalucía.

ÍNDICE

Introducción Guillermo López García	9
I. LA SITUACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA	
La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas Ramón Salaverría Aliaga	15
El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión Pere Masip Masip	35
Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU Koldobika Meso Ayerdi	47
II. EL CASO PARTICULAR DE LOS CIBERMEDIOS VALENCIANOS	
Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto Guillermo López García	71
Vicis de paper en el ciberperiodisme local. Dinàmiques i estils dels mitjans valencians a Internet Dolors Palau Sampió	83
La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos Rosa Martínez Rubio	99
www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local] en la red Internet Germán Llorca Abad	141
Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià Mar Iglesias García	153

III. NUEVOS FORMATOS PERIODÍSTICOS

Los confidentiales digitales como nuevos formatos de opinión en la Red	169
María Sánchez González	
Un medio nacido de Internet: el weblog	187
Tomás Baviera Puig	
La opinión en la web: de la columna al weblog	207
Martí Domínguez Romero	

Introducción

Guillermo López García
Universitat de València
Guillermo.lopez@uv.es

El libro que aquí presentamos es el resultado más reciente de un esfuerzo colectivo que comenzó con la creación de un grupo de investigación, apoyado por la Universidad de Valencia, en torno al análisis de los medios digitales valencianos. Se trataba (y sigue tratándose, en buena medida) de un ámbito de investigación casi inexplorado. Pero desde un principio consideramos que su interés no sólo radicaba en su carácter ignoto, sino en la constatación de que el ecosistema comunicativo valenciano, y más en general el ámbito de la comunicación local vehiculada a través de Internet, había adquirido ya una madurez suficiente como para constituirse en ámbito de estudio por sí mismo, sin apoyarse en estudios de tipo más general.

En efecto, bien porque abarcasen el conjunto de los cibermedios en España - como es el caso de los estudios de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), Díaz Noci y Meso (1999) y Salaverría (2005), entre otros-, o bien porque se acometiesen estudios de estructura de la comunicación referidos a todo el sistema mediático valenciano, lo cierto es que el estudio de los cibermedios en la Comunidad Valenciana se mantenía en un plano muy secundario, que contrastaba vivamente con los estudios de ámbito regional que ya por entonces (2006) se habían llevado a cabo en otras comunidades autónomas.

Este escenario de partida nos animó, como grupo de investigación, no sólo a iniciar un trabajo sistemático de análisis de nuestro objeto de estudio¹, sino también a afanarnos por establecer un diálogo con los que son, a fin de cuentas, protagonistas del sector de los medios digitales en la Comunidad Valenciana (es decir, los periodistas y/o gestores de los cibermedios valencianos). Asimismo, también buscamos la ocasión de intercambiar datos y experiencias con los investigadores que, desde otras comunidades autónomas, habían llevado ya a cabo, o estaban acometiendo en esos mismos momentos, estudios similares al que pensábamos desarrollar nosotros en el marco de la Comunidad Valenciana.

En este último caso, la circunstancia de que yo mismo haya tenido la suerte, en los últimos años, de formar parte del grupo de investigación que más y mejor ha trabajado estas cuestiones en España desde los inicios de Internet (el codirigido por los profesores Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Xosé López y M^a Ángeles Cabrera), facilitó extraordinariamente el camino, no sólo desde la perspectiva de tener muy presentes sus trabajos previos en el diseño de nuestra investigación, sino, más directamente, en el sentido de poder abusar también de ellos y de sus conocimientos y contar con su participación en la actividad que ha acabado desembocando en este libro: una jornada de difusión científico – técnica que, con el título “La convergencia digital en los medios de

¹ Los principales resultados de este proceso de análisis pueden consultarse en este mismo libro, en los capítulos a cargo de Guillermo López García, Dolors Palau y Rosa Martínez, y en el libro “Los cibermedios valencianos” (2008), de Guillermo López García, disponible en www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf

comunicación valencianos”, se celebró en la Universidad de Valencia a lo largo de todo el día 16 de octubre de 2007.

Dicha jornada, como puede colegir fácilmente el lector, buscaba satisfacer varios de los objetivos enunciados anteriormente (esto es, tener la ocasión de debatir con periodistas digitales y especialistas académicos en estudios similares al nuestro), además de darle difusión pública a los primeros resultados de nuestra investigación y, visto el interés de lo que allí se presentó por parte de todos, intentar también que el trabajo realizado tuviera un mayor recorrido que la jornada en sí. Este libro es la plasmación de este intento.

Por tanto, hablamos de un trabajo no sólo colectivo, sino que, a pesar de que rodea siempre un marco conceptual muy claro (el ciberperiodismo o periodismo digital, con especial énfasis en la dimensión local), presenta aportaciones de conceptualización, objetivos e incluso metodologías de análisis muy diversas, correspondientes a las que pudieron verse en la mencionada jornada académica. No en vano, contamos con once aportaciones de profesores provenientes de seis universidades distintas.

Pero tampoco se trata, o al menos así lo esperamos, de un mero texto acumulativo de trabajos dispares, sin ninguna hilazón o principio lógico que los vertebrase como conjunto. Bien al contrario, este trabajo puede leerse, como muchos otros libros académicos, atendiendo exclusivamente al capítulo, o capítulos, que interesen al lector, pero también como un todo coherente, articulado en tres grandes bloques que pasamos a reseñar a continuación.

- El primero de ellos, titulado “La situación de los cibermedios en España”, se compone de tres capítulos. Inicialmente, el Ramón Salaverría describe los resultados de la investigación de referencia en la materia, publicada en la monografía colectiva *Cibermedios* (2005), que precisamente él se encargó de coordinar. La mirada a una década de evolución de los medios digitales españoles sirve como punto de partida también para elaborar un completo informe de la situación de la investigación en España y de su evolución durante estos años.

A continuación, las aportaciones de Pere Masip y Koldo Meso suponen un exhaustivo recorrido por la situación específica de los cibermedios en dos comunidades autónomas que podemos considerar, por muchos motivos, referentes fundamentales de la investigación en la materia: Cataluña y el País Vasco.

- El segundo apartado, “El caso particular de los cibermedios valencianos”, es el reflejo del trabajo desarrollado por los miembros del grupo de investigación formado con el apoyo de la Universidad de Valencia, ya mencionado. En concreto, el trabajo de Guillermo López es un resumen de los resultados más relevantes de la investigación plasmada previamente en el libro *Los cibermedios valencianos* (2008), en torno a un corpus de 232 cibermedios.

Este mismo corpus de cibermedios es el punto de partida de los trabajos de Dolors Palau, centrada en el análisis cualitativo de los contenidos que ofrecen dichos cibermedios, y Rosa Martínez, que se centra en otro tipo de rasgos más formales, como el uso de los enlaces (internos y externos, profundidad, enlaces

rotos, ...), la presencia de elementos multimedia (vídeo, imágenes, audio, ...) y los criterios de recuperación de la información.

Por último, dos investigadores recientemente incorporados al grupo de investigación ofrecen otro tipo de enfoque, complementario con los anteriores: la revisión de un caso particular. En el caso de Germán Llorca, se trata del diario *Alcoi Digital*, que sirve como punto de partida para marcar las tendencias de fondo comunes a muchos medios locales. En lo que se refiere a Mar Iglesias, su estudio se centra en las ediciones locales en la Comunidad Valenciana del portal *Vilaweb*. Pensamos que estos cinco trabajos, combinados, ofrecen una rica visión de conjunto de nuestro objeto de estudio particular.

- Finalmente, la tercera y última parte del libro, titulada “nuevos formatos periodísticos”, atiende a algunos casos particulares, englobados –por las investigaciones académicas previas o por los propios gestores de estas publicaciones- con más o menos fortuna en el ámbito del periodismo, que tienen, en cualquier caso, un peso específico cada vez mayor en la configuración del menú informativo del público, y que igualmente tienen un recorrido potencial enorme en el marco de la comunicación local.

Hablamos en concreto de los confidenciales digitales, analizados por María Sánchez (autora de la primera tesis doctoral sobre esta cuestión), y los weblogs, que son objeto de un análisis compartido, aunque desde ópticas considerablemente diferenciadas, en los artículos de Tomás Baviera y Martí Domínguez.

Conviene mencionar que la presente publicación ha sido posible (como por otra parte ha quedado de manifiesto con anterioridad) gracias a la participación de su editor, y de varios autores, en el proyecto precompetitivo, financiado por la Universidad de Valencia, titulado “Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana” (UV-AE-2007/0223).

A su vez, es preciso resaltar que dicho proyecto surge en buena medida como consecuencia de la participación del editor de este libro en el proyecto coordinado, también mencionado, “Convergencia digital en los medios de comunicación”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2006-14828-C06) y dirigido por Ramón Salaverría Aliaga. Por ese motivo, y por la participación en él de hasta cinco investigadores de dicho proyecto, entre ellos su investigador principal, este libro debe considerarse también producto del mismo.

El libro está publicado bajo una licencia Creative Commons “Reconocimiento – No Comercial – CompartirIgual 2.5”, con lo que su difusión puede –y debe- darse de forma libre y gratuita a través de Internet y de los soportes digitales que en su caso se habiliten. Por último, sólo queda desear que el contenido de este trabajo sea útil para el lector y resulte de su interés.

I. LA SITUACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA

LA INVESTIGACIÓN SOBRE CIBERPERIODISMO EN ESPAÑA: TENDENCIAS, RESULTADOS Y PERSPECTIVAS¹

Ramón Salaverría Aliaga

Universidad de Navarra

rsalaver@ unav.es

1. Los albores del ciberperiodismo y las tendencias de su investigación

Habría que remontarse muy atrás en la historia del periodismo español para hallar unos años con cambios tan profundos en el mercado de los medios como los que nos ha tocado vivir desde la década de 1990 hasta nuestros días.

Por lo que a los periódicos se refiere, en estos años ha tenido lugar la exitosa aparición y multiplicación de los diarios gratuitos, que han contribuido a transformar de raíz el mapa nacional de la prensa impresa. La televisión, por su parte, ha vivido un proceso de creciente fragmentación de la oferta, que ha tenido como resultado un paisaje audiovisual sustancialmente distinto del inicial, donde los nuevos líderes del mercado han pasado a ser los operadores privados. En la radio, los cambios parecen haber sido más modestos: en general, se han limitado al relevo de veteranas estrellas del micrófono por nuevas voces emergentes, mientras la distribución empresarial de las licencias radiofónicas, el reparto de audiencias, y hasta las propias parrillas de programación, se mantenían más o menos tal cual estaban a mediados de los noventa. Tampoco entre las agencias de noticias ha habido novedades de gran calado, más allá de los habituales relevos en la dirección y las no menos comunes reestructuraciones de plantillas. Por encima de estos cambios, todos los medios han vivido una paulatina transformación de sus procesos de producción y difusión a raíz de la incorporación de las tecnologías digitales. Ahora bien, de todos los cambios habidos durante estos años en el mercado periodístico español, no parece exagerado afirmar que el más influyente y transformador ha sido, sin lugar a dudas, la emergencia del periodismo en Internet.

Al compás de lo que ocurría en otros países occidentales, desde mediados de los noventa España ha sido en efecto escenario de la aparición, desarrollo y primera consolidación de los medios periodísticos digitales, también bautizados como cibermedios. Al principio, apenas un puñado de publicaciones, sobre todo de matriz impresa, se animó a dar el salto a la red. Sin embargo, conforme el número de internautas continuaba su crecimiento exponencial y las aplicaciones y recursos digitales se diversificaban, medios de toda índole hicieron acto de presencia en el ciberespacio. Mientras tanto, en las redacciones de todos los medios, la red se consolidó como una fuente informativa insustituible. Y, como lógica consecuencia de todo ese proceso, se

¹ Texto de la ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València. Valencia, 16 de octubre de 2007

produjo una creciente atención hacia este fenómeno entre algunos profesores de Periodismo.

La investigación universitaria sobre el ciberperiodismo vivió hasta cierto punto un proceso análogo al de su objeto de estudio durante esos años. En sus comienzos, apenas unos pocos profesores pioneros se interesaron por describir y analizar este fenómeno², con frecuencia en mitad del desinterés y menosprecio de algunos de sus colegas, más preocupados entonces por el estudio de disciplinas y áreas periodísticas de mayor raigambre.

Sin embargo, a medida que se consolidaba el fenómeno del periodismo en el ciberespacio, la atención académica hacia este nuevo ámbito creció. Así, comenzaron a dictarse las primeras asignaturas sobre esta disciplina³. Algunas facultades y departamentos alumbraron los primeros laboratorios y grupos de investigación especializados en la materia⁴. Se multiplicaron los seminarios, jornadas y congresos⁵. Se llevaron a cabo las primeras tesis doctorales centradas en el periodismo en Internet⁶. Y éstas, sumadas al creciente interés sobre este tema por parte de otros profesores y profesionales del periodismo, trajeron consigo una cada vez más abundante y diversa producción

² Algunas de las monografías y artículos que abrieron brecha académica en el estudio del ciberperiodismo fueron, en orden cronológico, los trabajos de Rodríguez de las Heras (1991), Martín Aguado (1993), Pérez-Luque y Fernández Arroyo (1995), Armañanzas *et al.* (1996), Pérez-Luque y Perea (1997), Díaz Noci y Meso Ayerdi (1997, 1999); Pérez-Luque (1998), Armentia *et al.* (1999, 2000).

³ Por ejemplo, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra comenzó a ofrecer ya en 1995 una asignatura que, bajo el título de Tecnología de la información y dictada por la profesora María José Pérez-Luque, se dedicaba por entero a mostrar las características técnicas de la publicación periodística en medios y redes digitales

⁴ Fundado en 1995, el Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab; <http://www.unav.es/fcom/mmlab/>) de la Universidad de Navarra fue el primer centro de investigación básica y aplicada sobre medios digitales en España. Ya en la década actual, se han ido creando otros centros o equipos de investigación como el grupo Novos Medios (<http://www.novosmedios.org>) de la Universidad de Santiago de Compostela, el Laboratorio de Comunicación (LabCom; <http://www.umalab.com>) de la Universidad de Málaga, el grupo INFOlke de la Universidad del País Vasco (<http://www.ehu.es/impactoInternet>), y el denominado Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI), fundado en 2005 por profesores de las universidades Antonio de Nebrija, Autónoma de Barcelona, Carlos III de Madrid y Complutense de Madrid pero que carece de un sitio web propio.

⁵ Algunos de los foros pioneros durante los años 1990 fueron el I Congreso Internacional "Los medios de comunicación en Internet: de la experiencia actual al futuro" (Pamplona, 16-17/12/1996), que disfrutó de secuelas en los dos años posteriores, y el I Congr s Internacional de la Publicación Electrónica (Barcelona, 15-17/05/1998), que no se volvió a celebrar. Ya en la década de 2000, surgieron otros foros como el I Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 20-21/01/2000); el Seminario de Periodismo Digital de la Universidad del País Vasco, que disfrut  de varias ediciones a partir del año 2000; el Seminari de Periodisme Digital (Vilanova i la Geltrú, 2003); el Encuentro Global de Ciberperiodismo de la Universidad de Nebrija (Madrid, 2003) que dio lugar en 2005 al I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Universidad Complutense, y finalmente la eWeek organizada por la Universidad de Vic desde 2004. La mayoría de estos congresos, jornadas y seminarios continúa en 2008 su andadura anual como citas de reflexión sobre la comunicación digital y el ciberperiodismo, a caballo entre lo académico y lo profesional.

⁶ A finales de los años noventa comenzaron a ser defendidas en España las primeras tesis doctorales dedicadas al estudio de diversas vertientes del ciberperiodismo, como las de Cabrera González (1998), Quadros (1998), Bocco Nieto (1999) y Flores Vivar (1999). Ya en nuestro siglo, la lista de tesis doctorales sobre ciberperiodismo se ha engrosado notablemente, gracias a los sucesivos trabajos de Machado (2000), Batista Maym s (2000), Pérez Ariza (2000), Carrasco Polaino (2001), García Iriarte (2001), Luz n Fernández (2001), Palomo Torres (2001), Ribes Guardia (2001), Vilariño Mosquera (2001), Jaramillo Castro (2002), López Carreño (2002), Pérez Marco (2002), Salazar García (2002), Ramírez Acevedo (2003), Rubio Lacoba (2003), Albornoz Espiñeira (2004), Frascaroli (2004), Herrera Soto (2004), Lerma Noriega (2004), Cebrián Gayo (2005), Domenech Fabregat (2005), Domingo Santamaría (2005), Masip Masip (2005), Tejedor Calvo (2005), Utrilla Ramírez (2005), Gurrea Sarasa (2006), Sánchez González (2006), Yuste Robles (2006), Bonvin Faura (2007) y Yezers'ka (2007).

bibliográfica⁷ dedicada al análisis de este fenómeno. Toda esta efervescencia académica cristalizó finalmente en la puesta en marcha de diversos proyectos de investigación con financiación pública a escala autonómica, nacional e incluso internacional⁸ que, además de contribuir a la producción de numerosos resultados de investigación básica –la investigación aplicada apenas se ha explorado todavía en esta disciplina–, han sido caldo de cultivo de una incipiente red de investigadores y profesores especializados en ciberperiodismo.

Curiosamente, la primera red nacional de investigadores especializados en ciberperiodismo fraguó gracias a un proyecto supranacional. Me refiero al proyecto “The impact of the Internet on the Mass Media in Europe”, financiado entre los años 2001 y 2006 por la red COST, dependiente de la European Science Foundation. Este proyecto, referenciado como COST A20, permitió, bajo la dirección del profesor británico Colin Sparks, formar la mayor red europea de investigadores en medios digitales, en la que estaban representados profesores de 22 países, incluido España. En el marco de ese proyecto, se llevaron a cabo investigaciones, seminarios y congresos, como el que por ejemplo tuvo lugar en Pamplona en junio de 2003 bajo el título de “Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences” (Salaverría y Sádaba, 2004). El proyecto también dio lugar a diversas publicaciones de investigación, como el libro *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries* (Van der Wurff y Lauf, 2005) y el número monográfico sobre “Impacts of the Internet on Newspapers in Europe” de la revista *International Communication Gazette* (febrero 2005, vol. 67, núm. 1). Estas obras, además de aportar algunos de los primeros estudios comparados de prensa digital a escala continental, para lo que nos atañe, supusieron el bautismo internacional de la investigación española sobre ciberperiodismo (Salaverría *et al.*, 2005; Salaverría, 2005c).

A raíz de esta exitosa experiencia europea, los profesores involucrados en el proyecto europeo tomamos la iniciativa de promover un proyecto análogo a escala nacional. El objetivo era doble: obtener financiación para llevar a cabo investigaciones empíricas derivadas del proyecto COST A20 y, paralelamente,

⁷ Tras haber sido acotado el campo de estudio por las obras pioneras de los años noventa mencionadas más arriba, con la llegada del nuevo siglo se ha producido una multiplicación de monografías dedicadas al estudio del ciberperiodismo en sus múltiples áreas y disciplinas. Dejando al margen los centenares de artículos y comunicaciones a congresos, las monografías dedicadas al ciberperiodismo en esta década también han sido muchas. Por orden cronológico, podríamos citar los libros de Álvarez Marcos (2000), Cabrera González (2000), Canga *et al.* (2000), López *et al.* (2000), Moragas *et al.* (2000), De Pablos (2001), Flores Vivar y Miguel Arruti (2001), Edo (2002, 2003), Estévez (2002), Gallo (2002), Peñafiel y López Vidales (2002), Pescador (2002), Ribes (2002), Cerezo y Zafra (2003), Díaz Noci y Salaverría (2003), Luzón (2003), Pareja (2003), Rojo Villada (2003), Aguado (2004), Domingo (2004), Palomo Torres (2004), Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004), Flores Vivar y Aguado Guadalupe (2005), López García (2005a, 2005b), Salaverría (2005a, 2005b), Franquet *et al.* (2006), Meso Ayerdi (2006), Micó (2006), Almiron y Jarque (2007), Tejedor Calvo (2007), Díaz Noci *et al.* (2007), Larrondo Ureta y Serrano Tellería (2007), Scolari (2007) y, finalmente, el libro de García Jiménez y Rupérez Rubio (2008), publicado justo en el momento de escribir estas líneas. Sin duda, la lista continuará creciendo.

⁸ Quizá los dos proyectos internacionales más destacados en los que han tomado parte investigadores de universidades españolas durante estos años han sido el COST A20, del que se dan detalles más adelante, y la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD), financiada por el Programa Alfa de la UE y encabezada en la parte española por el profesor Carlos Scolari, de la Universitat de Vic (Red ICOD, 2006).

crear una plataforma de colaboración para los por entonces todavía dispersos investigadores centrados en el estudio de los cibermedios. Así, encabezados por el profesor de la Universidad del País Vasco Javier Díaz Noci, una docena de investigadores de cuatro universidades –Santiago de Compostela, Málaga y Navarra, además de la ya mencionada UPV– llevamos a cabo entre los años 2002 y 2005, con el apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia, un proyecto coordinado de I+D bajo el título de “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España” (refs.: BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04). Las concomitancias con el proyecto COST, empezando por el propio título, saltan a la vista.

Este proyecto de I+D permitió llevar a cabo el primer estudio general sobre la prensa digital en España, precisamente cuando se cumplía su primera década de andadura. Era por tanto un momento idóneo para hacer balance y responder a diversas preguntas fundamentales –¿qué son los cibermedios?, ¿de dónde vienen?, ¿cuáles son sus rasgos?– que todavía no habían recibido respuesta empírica por parte de los investigadores. Se trataba, en fin, de realizar la primera cartografía general de los medios digitales de nuestro país, aprovechando la ocasión para arrojar luz también sobre la historia reciente, el perfil editorial y los retos de futuro de estos medios digitales. El resultado de ese empeño se recoge en el libro colectivo *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005b). A continuación, resumimos algunos de sus resultados fundamentales.

2. Resultados: perfil de la prensa digital española al cabo de su primera década (1995-2005)

Como era de esperar, el paisaje de los cibermedios españoles en 2005 nada tenía que ver con el de una década atrás. Si en 1995 apenas un puñado de diarios y revistas se habían animado a lanzar sitios web prácticamente experimentales, diez años más tarde la publicación en Internet ya se había convertido en toda una industria periodística si no madura, sí al menos floreciente (Salaverría, 2008a).

La primera prueba de ello era la cifra de publicaciones digitales, que desde finales de los años noventa había crecido de manera exponencial. En nuestra investigación, llegamos a censar en enero de 2005 nada menos que 1.274 cibermedios activos en España. Conviene aclarar que entendíamos por cibermedio “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López *et al.*, 2005: 40). Quedaban fuera de esta categoría, por tanto, los abundantes boletines empresariales distribuidos por correo electrónico, por no considerarlos manifestaciones periodísticas sino propias de la comunicación institucional, y dejábamos al margen asimismo a las varias decenas de miles de *blogs* que ya albergaba por entonces la blogosfera española, puesto que apenas un puñado de ellos utilizaban

sistemáticamente criterios y técnicas periodísticas para la cobertura de información de actualidad (Salaverría, 2008b).

En todo caso, conviene subrayar que la cantidad de 1.274 cibermedios detectados no ha de entenderse como exhaustiva. Debido a las características y escala del proyecto, no se pudo llevar a cabo un rastreo completo de toda la Web española, de modo que es probable que quedara todavía algún cibermedio disperso por detectar. Ahora bien, sin duda sí se trataba de una cifra representativa, de la que en consecuencia cabía extraer conclusiones estadísticas válidas. No en vano, ofrecía magnitudes perfectamente acordes con otros censos de medios impresos y audiovisuales que sí se consideran de referencia fiable, como los listados de publicaciones impresas elaborados por organismos auditores de circulación o como los registros públicos de medios audiovisuales.

En este sentido, Información y Control de Publicaciones (Introl), la sociedad auditora de la difusión impresa en España, certificaba en diciembre de 2004 la circulación de 788 publicaciones. Estas se repartían del siguiente modo: 114 diarios (107 de pago y 7 gratuitos), 69 periódicos no diarios (56 de pago y 13 gratuitos), 19 suplementos de periódicos y 586 revistas (576 de pago y 10 gratuitas). Ahora bien, como es bien sabido, no todas las publicaciones periódicas españolas se someten al control de Introl, así que el volumen real de publicaciones impresas en España estaba entonces –y sigue estando hoy– muy por encima de esas cifras. La WAN, por ejemplo, certificaba en 2004 la existencia en España de 135 diarios (WAN, 2004), al tiempo que la cifra de revistas se estimaba en unas 7.000.

Por lo que se refiere a medios audiovisuales, no existían datos tan precisos como en el caso de los medios impresos, ya que el mapa de las televisiones y radios en España es muy fragmentario. Además, sobre todo en el caso de las emisoras locales, los medios audiovisuales funcionan en muchas ocasiones todavía en un marco de alegalidad. Esto hace que muchas de esas emisoras de radio y televisión no aparezcan registradas en censos oficiales, a pesar de que compiten en el mismo mercado que los medios autorizados.

A pesar de estas dificultades, se pueden dar algunas cifras orientativas sobre la magnitud del mercado de los medios audiovisuales en España. Por lo que a las emisoras de televisión se refiere, podemos citar por ejemplo el censo publicado en octubre de 2002 por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2002), que contabilizaba 897 televisiones locales distribuidas en 606 localidades de todo el país. Sin considerar los canales recibidos vía satélite, a esas 897 emisoras locales habría que sumar en 2005 otras 4 empresas de televisión de ámbito nacional y 13 empresas públicas de radiotelevisión de ámbito autonómico, en varios casos con más de un canal por empresa. Esto situaba la cifra de emisoras de televisión en más de 900.

La situación de la radio en España era a comienzos de 2005, si cabe, más confusa. La Asociación Española de Radiodifusión Comercial, que reúne a las emisoras privadas que emiten con licencia legal, congregaba 1.150 emisoras (AER, 2005). A éstas había que sumar más de un millar de emisoras de titularidad pública dependientes del Estado, las comunidades autónomas y los

municipios –por ejemplo, sólo Radio Nacional de España (RNE) contaba con 827 frecuencias de emisión (RTVE, 2005)–, y más de 2.000 emisoras que emitían sin licencia legal (*El País*, 20 de mayo de 2005). En total, más de 4.000 emisoras de radio.

Cuadro 1
NÚMERO DE MEDIOS EN ESPAÑA (enero 2005)

Diarios	Revistas	Estaciones TV	Estaciones Radio	Cibermedios
135	> 7.000	> 900	> 4.000	1.274

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD, 2004; WAN, 2004; AER, 2005; AIMC, 2002; *Cibermedios*, 2005

Como se ve (Cuadro 1), la cifra de cibermedios censados en nuestro estudio rondaba el 10% del total acumulado de los medios impresos y audiovisuales activos en España. Dicho de otro modo: por cada cibermedio, había en enero de 2005 diez medios de otro tipo.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta que de los 1.274 cibermedios censados, 268 (21%) correspondían a medios exclusivos de Internet, en tanto que 1.006 (79%) correspondían a medios promovidos por medios impresos, televisivos o radiofónicos. Aunque ya hemos dicho que la cifra de cibermedios era probablemente mayor que la censada, en líneas generales se puede afirmar que, a comienzos de 2005, contaban con un sitio web activo –es decir, con información actualizada y no meros contenidos corporativos– en torno a uno de cada diez medios impresos y audiovisuales españoles. De hecho, los medios con mayor presencia en Internet eran los impresos (sobre todo los diarios y, en una medida relativamente mucho menor, las revistas), en tanto que los medios audiovisuales tenían una presencia más modesta en la Web (Cuadro 2).

Cuadro 2
MEDIO MATRIZ DE LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES (N=1.274)

Medio matriz	nº	%
Diarios y revistas	695	54,6%
Radio	352	27,6%
Cibermedios sólo en Internet y otros	116	9,1%
Televisión	111	8,7%

Fuente: *Cibermedios*, 2005.

Otros resultados interesantes del estudio tienen que ver con la distribución geográfica de los cibermedios. Como es bien sabido, la estructura administrativa española se compone de 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas; las comunidades se dividen, a su vez, en 52 provincias. Las dimensiones geográficas y el volumen de población son muy dispares entre las distintas comunidades. La mayor de todas, Andalucía, tenía un censo de 7,7 millones de habitantes en 2004; por su parte, La Rioja, la región menos poblada sin contar las ciudades autónomas, contaba por esas fechas con poco más de 293.000 habitantes (Cuadro 3).

Cuadro 3

NÚMERO DE CIBERMEDIOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS E INDICADORES DE POBLACIÓN Y USO DE INTERNET (2004)

Comunidad Autónoma	Cibermedios ¹ (01/2005)	Población ² (2004)	Usuarios Internet ³ (12/2004)
Andalucía	125	7.687.518	30,4%
Aragón	29	1.249.584	33,9%
Asturias	29	1.073.761	30,1%
Baleares	49	955.045	36,3%
Canarias	58	1.915.540	30,5%
Cantabria	26	554.784	35,3%
Castilla - La Mancha	55	1.848.881	23,8%
Castilla y León	19	2.493.918	26,0%
Cataluña	206	6.813.319	36,5%
C. Valenciana	74	4.543.304	28,9%
Extremadura	29	1.075.286	26,0%
Galicia	69	2.750.985	27,2%
Madrid	279	5.804.829	40,3%
Murcia	45	1.294.694	29,9%
Navarra	37	584.734	34,4%
País Vasco	118	2.115.279	39,4%
Rioja (La)	9	293.553	26,8%
Ceuta	4	74.654	-
Melilla	6	68.016	-
TOTAL	1.274	43.197.684	32,9%

Fuentes: 1) *Cibermedios*, 2005; 2) Instituto Nacional de Estadística; 3) AIMC

Además de la distribución geográfica, nuestro estudio contempló otras variables, como 1) el tipo de contenido, 2) el idioma y 3) la periodicidad en la actualización informativa.

Respecto del tipo de contenido, detectamos una clara preponderancia de los cibermedios de información general. En concreto, de los 1.274 cibermedios censados, 761 (59,8%) eran de información general y 513 (40,2%) de información especializada. La comunidad autónoma con más cibermedios de información general era Cataluña, con 143. Esta posición de privilegio se explica probablemente por su abundantísima prensa local, dedicada a la información general sobre pequeñas comunidades. Por su parte, la comunidad de Madrid era la que, con 183, contaba con más cibermedios de información especializada. Este liderazgo puede deberse probablemente a que buena parte de las publicaciones especializadas de difusión nacional (diarios y, sobre todo, revistas) tienen su sede en Madrid.

Nuestro estudio también abordó la tipología de cibermedios de información especializada. En este caso, comprobamos que los cibermedios de información cultural eran claramente los preponderantes (Cuadro 4).

Cuadro 4

TIPO DE CONTENIDO EN LOS CIBERMEDIOS ESPECIALIZADOS (N=513)

Tipo de contenido	nº cibermedios	% cibermedios especializados
Cultura	120	23,4%
Ocio y Turismo	51	9,9%
Economía	49	9,6%
Comunicación y medios	45	8,8%
Servicios	43	8,4%
Deporte	40	7,8%
Ciencia, Sanidad y Técnica	35	6,8%
Sociedad	34	6,6%
Nuevas tecnologías	25	4,9%
Educación e Infancia	19	3,7%
Nuevas tendencias sociales	18	3,5%
Política	10	2,0%
Religión	10	2,0%
Información jurídica	4	0,8%
Otros	10	2,0%

Fuente: *Cibermedios*, 2005

Por lo que respecta al idioma, como era de esperar, el español lideraba claramente el mercado de los cibermedios en España. Un total de 972 cibermedios (76,3%) ofrecían en 2005 sus contenidos exclusivamente en ese idioma.

Sin embargo, como es bien sabido, España es un país plurilingüe. Además del español, se hablan otras tres lenguas cooficiales en algunas comunidades autónomas: el catalán en Cataluña, Baleares y la Comunidad Valenciana⁹; el euskara en el País Vasco; y el gallego en Galicia. Además, existen otras lenguas minoritarias –el asturiano, el aragonés, el aranés, el sefardí o judeo-español y las hablas gitanas– que, si bien no han alcanzado la cooficialidad en ninguna comunidad, sí que reciben cierta protección cultural y tienen en algunos casos presencia periodística en Internet, siquiera testimonial. Del mismo modo, hay que recordar que España es un país eminentemente turístico, y este es un factor muy importante que hace que algunos cibermedios se publiquen regularmente en idiomas extranjeros como el inglés o el alemán. Por último, en nuestro estudio detectamos un significativo número de cibermedios bilingües que, en la mayoría de los casos, alternaban el español con una de las tres lenguas cooficiales minoritarias, o bien, en menor medida, ofrecían una edición internacional con contenidos en algún idioma extranjero, casi siempre el inglés.

⁹ El Estatuto de autonomía de la Comunidad Valenciana reconoce al valenciano como idioma específico; sin embargo, numerosos estudios lingüísticos califican a este idioma como variante del catalán. Para evitar una excesiva fragmentación estadística, en nuestro estudio optamos por asimilar ambas variantes bajo una única categoría.

Cuadro 5

IDIOMAS EMPLEADOS POR LOS CIBERMEDIOS (N=1.274)

Idiomas	nº cibermedios	%
Español	972	76,3%
Catalán	148	11,6%
Euskera	57	4,5%
Gallego	29	2,3%
Inglés	11	0,9%
Alemán	7	0,5%
Otros idiomas y medios bilingües	50	3,9%

Fuente: *Cibermedios*, 2005

Por último, el estudio analizó el ritmo de actualización de la prensa digital. En este apartado, se detectó una clara preponderancia de los cibermedios con periodicidad de actualización variable –es decir, carentes de un ciclo constante de actualización– o con periodicidad prolongada –con ciclos de actualización superior a una semana– (Cuadro 6).

Cuadro 6

FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA EN LOS CIBERMEDIOS (N=1.274)

actualización	nº cibermedios	%
Constante	189	14,8%
Diaria	290	22,8%
Semanal	116	9,1%
Variable	679	53,3%

Fuente: *Cibermedios*, 2005**3. Evolución reciente de los cibermedios en España (2005-2008)**

La evolución de las publicaciones digitales españolas no se paró, por supuesto, en el año 2005. Después de esa fecha, y espoleados por un contexto económico más boyante que el que se vivió durante la primera mitad de la década, los cibermedios han disfrutado en España de un proceso de expansión, tanto en cantidad como en calidad, que continúa en el momento de escribir estas líneas. Desde 2005, se han vivido años de renovación en las cabeceras ya asentadas, y también de aparición de nuevas publicaciones digitales de ámbito tanto regional como nacional.

En lo que respecta a la renovación, se han sucedido los rediseños de todo tipo de cibermedios y, en particular, los de diarios digitales. Tras varios años de estancamiento editorial y gráfico, obligado por las estrecheces económicas vividas durante la primera mitad de la década, el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet y el éxito de los contenidos audiovisuales han promovido una renovación general del diseño de los cibermedios.

Esta renovación gráfica y arquitectónica vivida durante los últimos tres años podría resumirse con las siguientes notas distintivas (Salaverría y Sancho,

2007: 222-225): 1) ampliación al formato de 1.024 píxeles de anchura, en sustitución del estándar anterior de 800 píxeles; 2) apuesta por la navegación por contenidos como alternativa a la tradicional navegación por secciones y, con tal fin, sustitución de la barra lateral de navegación por un friso horizontal de secciones en la parte superior; 3) multiplicación de los contenidos multimedia y, entre ellos, muy especialmente del vídeo; 4) apertura a los comentarios y aportaciones de los lectores; 5) apuesta por el formato *weblog* como género periodístico integrado en los cybermedios y uso de servicios de la Web 2.0; 6) multiplicación de los elementos referenciales y de datación (absoluta y relativa) de las informaciones; y, por último, 7) inserción de enlaces en el cuerpo del texto de las informaciones y no sólo en recuadros exentos.

Aparte de estos nuevos rasgos gráficos y de diseño, el mercado de los cybermedios españoles se caracteriza en 2008 por las siguientes tendencias:

a) *Los diarios lideran el mercado de la información periodística en Internet.* En España, las principales audiencias de Internet en el ámbito de contenidos periodísticos corresponden a periódicos. La hegemonía de los diarios digitales se da tanto a escala nacional como regional.

Cuadro 7

TOP 20 DE LOS DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA - OJD, enero 2008

Título	URL	Usuarios únicos	Visitas	Páginas vistas
EL MUNDO	http://www.elmundo.es	10.800.605	54.417.080	327.389.278
MARCA.COM	http://www.marca.com	6.475.063	65.959.495	407.572.677
20MINUTOS.ES	http://www.20minutos.es	4.312.537	14.064.413	104.630.885
ABC	http://www.abc.es	4.221.830	10.801.374	64.940.413
PERIODISTA DIGITAL	http://www.periodistadigital.com	1.938.841	4.379.596	16.404.079
LA VERDAD	http://www.laverdad.es	1.933.817	3.745.513	19.604.007
SPORT	http://www.sport.es	1.675.092	12.542.951	75.374.088
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	http://www.elperiodico.com	1.406.343	5.273.131	33.762.787
LIBERTAD DIGITAL	http://www.libertaddigital.com	1.259.910	7.974.401	26.939.909
EL CORREO DIGITAL	http://www.elcorreodigital.com	929.626	3.879.711	23.706.918
EL CONFIDENCIAL.COM	http://www.elconfidencial.com	891.189	5.215.548	21.804.001
IDEAL	http://www.ideal.es	856.016	1.766.380	8.003.325
LA VOZ DE GALICIA	http://www.lavozdegalicia.es	849.409	3.316.476	21.551.542
EXPANSIÓN.COM	http://www.expansion.com	844.395	3.949.832	32.537.875
LAS PROVINCIAS	http://www.lasprovincias.es	775.511	1.742.833	7.302.753
LA NUEVA ESPAÑA	http://www.lanuevaespana.es	723.561	1.968.780	13.760.560
EUROPA PRESS	http://www.europapress.es	701.198	1.220.138	7.528.556
EL DIARIO VASCO	http://www.diariovasco.com	680.384	2.634.712	19.446.403
EL PERIODICO DE ARAGON	http://www.elperiodicodearagon.com	669.177	1.304.588	5.581.438
SUR	http://www.sur.es	631.710	1.769.135	8.555.235

Fuente: OJD Interactiva, enero 2008. Nota: Los medios de Prisacom están autoexcluidos de estas mediciones

b) *Los medios digitales 'nativos' buscan todavía la consolidación.* A pesar del reciente lanzamiento de diversos proyectos editoriales en la red –ADN.es (julio

2007), *Soitu.es* (28 diciembre 2007), *El Imparcial* (22 enero 2008) o *La Nación* (26 febrero 2008)–, las publicaciones con presencia exclusiva en Internet continúan todavía en estado prácticamente embrionario. En España, el primer ciberdiario de información general fue *Estrella Digital*, fundado en 1998. Desde entonces, y con dispar fortuna, han surgido diversas iniciativas similares –entre otros, *El Semanal Digital*, *Diariocritico.com*, *Libertad Digital*, *Diario Ibérico*, *elplural.com* y *Diari de Barcelona*–, amén de un buen número de “confidenciales” (Apezarena, 2005), más preocupados a menudo de emplear sus medios como tribuna de opinión e instrumento de influencia que de la propia información. En todo caso, se trata todavía de un mercado inmaduro y frágil, lastrado por dificultades para acceder a la inversión de los anunciantes e incluso ignorado por las instituciones públicas a la hora de elaborar la agenda oficial de los medios de comunicación en España (*El Semanal Digital*, 13 marzo 2007).

c) *El modelo de negocio hegemónico es el gratuito*. Tras la crisis económica de Internet de comienzos de los años 2000, algunos medios digitales optaron por experimentar con modelos de negocio basados en el cobro por contenidos (Salaverría, 2008a: 363-373). El caso más destacado fue el de *Elpaís.com*, que en noviembre de 2002 adoptó un modelo de pago prácticamente en todos sus contenidos. En junio de 2005, sin embargo, canceló esa estrategia y optó por un modelo mixto, donde cada vez más contenidos y servicios se ofrecen gratuitamente. Este modelo abierto, apoyado en la cada vez más firme financiación publicitaria, prevalece en 2008 en prácticamente todos los sitios periodísticos españoles.

d) *La inversión publicitaria en Internet crece a gran ritmo, pero sigue siendo un mercado con más futuro que presente*. Internet es el medio donde más crece la inversión publicitaria en España. Según Infoadex, en 2006 los anunciantes invirtieron 160,3 millones de euros en Internet, un 33% más que el año anterior. La inversión publicitaria en la Red, sin embargo, supone todavía apenas el 2,2% de la inversión total en medios convencionales. Ahora bien, conviene hacer constar que la cifra de inversión en Internet es neta (aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles), en tanto que para los otros medios la inversión real estimada de Infoadex es bruta.

e) *Emergen formas alternativas de medios periodísticos*. A pesar de ser un fenómeno con apenas cinco años de implantación en España, en 2007 ciertos *blogs* profesionales ya atraen un importante tráfico, superior en algunos casos a la mayoría de las webs de medios tradicionales. De hecho, conforme a datos de OJD, Nielsen//NetRatings y Google Analytics de 2006, un total de 7 *blogs* formaban parte de los 100 sitios en español más visitados, un ranking cuyo primer puesto corresponde a Google.

4. Perspectivas y retos para la investigación sobre ciberperiodismo

La magnitud actual del mercado español de publicaciones digitales confirma su plena consolidación como medio periodístico equivalente a la prensa, la radio y la televisión. Puede que los cibermedios todavía sean medios inmaduros (Salaverría, 2005c), pero todo apunta a que su advenimiento será todo menos efímero. Hoy día ya nadie duda de que la prensa digital han llegado para quedarse.

Por tanto, la Universidad no puede pasar por alto por más tiempo el reto de investigar a fondo esta vertiente de la profesión periodística, que apareja demandas específicas de formación. El proceso actual de reforma de los planes docentes de Periodismo, obligado por la inmediata implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, constituye toda una oportunidad en ese sentido. Las Facultades de Comunicación tienen ante sí la posibilidad –y el reto– de actualizar sus enseñanzas periodísticas, otorgando la debida relevancia a los nuevos modos y medios de comunicación derivados de la implantación de las tecnologías y redes digitales durante las últimas dos décadas.

Por lo que se refiere específicamente a la investigación, se adivinan diversos retos. Es verdad que los investigadores sobre ciberperiodismo han avanzado bastante en poco tiempo; para comprobarlo, basta con echar un vistazo a la gran producción de tesis doctorales, libros y otros materiales bibliográficos reseñados en páginas anteriores. Ahora bien, no es menos cierto que queda todavía largo trecho por recorrer hasta asentar esta joven disciplina de investigación. En los últimos años hemos asistido apenas a los albores de la investigación sobre ciberperiodismo en España, que han contribuido a roturar el terreno académico; sin embargo, ahora resta sembrar y abonar ese terreno para obtener los frutos deseados.

En este sentido, y para terminar, se me ocurren varios retos que convendría afrontar en los próximos años para cimentar una sólida investigación sobre los fenómenos, métodos y consecuencias del ciberperiodismo:

- a) *Explorar metodologías específicas de investigación.* Por su tempestividad y evanescencia, los cibermedios plantean dificultades específicas al investigador. Frente a los medios impresos y audiovisuales, en los que, con mayor o menor esfuerzo, siempre es posible hallar archivos que permitan obtener muestras sistematizadas para el análisis, en la red resulta complicadísimo obtener secuencias editoriales completas. Los cibermedios no poseen ciclos estables de publicación ni, por el momento, conservan todas las versiones de sus ediciones, puesto que actúan mediante una lógica de “cierre continuo”. Investigar sobre un blanco móvil y en constante mudanza obliga a desarrollar nuevas metodologías de investigación. Asimismo, parece necesario que los investigadores sobre ciberperiodismo se familiaricen con metodologías de investigación propias de disciplinas aledañas, como por ejemplo la cibermetría.
- b) *Desarrollar no sólo investigación básica, sino también aplicada.* Si la Universidad pretende convertirse en referente de vanguardia para la profesión periodística, es imprescindible que a la investigación básica se sume la

experimentación con nuevos formatos y herramientas aplicables por los cibermedios. Los laboratorios y grupos de investigación deben estimular la innovación en géneros, contenidos y técnicas periodísticas que aprovechen las posibilidades descubiertas día a día por las tecnologías digitales. En esta misma línea, convendría que los materiales didácticos derivados de la investigación no se limitaran a utilizar únicamente el cauce tradicional de los libros, ya sean impresos o digitales. La red ha abierto nuevas vías para la divulgación del conocimiento –*blogs*, foros, redes sociales...– que, siquiera para predicar con el ejemplo, deberían ser aprovechados especialmente por los profesores de ciberperiodismo.

c) *Pasar de los estudios generales a las investigaciones especializadas.* Ya no es tiempo de descubrir Mediterráneos. El fenómeno del ciberperiodismo, así como sus expresiones mediáticas, los cibermedios, gozan ya de plena carta de naturaleza. Su advenimiento ha sido ampliamente descrito y sus características generales, identificadas. Por lo tanto, están de más las investigaciones –sobre todo, entre las tesis doctorales– que porfían en descubrir lo que otros ya hace tiempo que han analizado. A partir de ahora es preciso avanzar en una nueva generación de investigaciones que entren a estudiar aspectos más específicos y someramente analizados hasta la fecha. Disciplinas periodísticas como la redacción, la documentación, el diseño o la edición necesitan de reflexiones y estudios monográficos en el ámbito de los cibermedios. De igual modo, es preciso avanzar en áreas específicas del ciberperiodismo como por ejemplo la Historia, el Derecho o la Ética. Asimismo, junto a los estudios de ámbito nacional o aquellos que ya se han llevado a cabo en algunas comunidades autónomas, es necesario estimular investigaciones específicas a escala regional e incluso local que abarquen todo el país.

d) *Instituir herramientas colectivas de investigación.* Los investigadores hispanos sobre ciberperiodismo deben contar con foros propios para la promoción y difusión de sus trabajos. En este sentido, además de continuar con los proyectos de investigación colectivos que se vienen poniendo en práctica en los últimos años, parece llegado el momento de dar un paso adelante y promover la fundación de otro tipo de instrumentos académicos. Por ejemplo, fundar una asociación de investigadores en ciberperiodismo o, en su defecto, crear una sección especializada que se integre en alguna organización de ámbito nacional, como la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC). En la misma línea, tal vez haya llegado el momento de lanzar una revista académica especializada en ciberperiodismo y comunicación digital que sirva para estimular la calidad de la investigación generada al respecto en España y, al mismo tiempo, para potenciar la visibilidad internacional de los resultados.

Bibliografía

AGUADO, Juan Miguel (2004). *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

AER (2005). "Asociación Española de Radiodifusión Comercial (Spain)". En: <http://www.aereurope.org/members/aerc.html> (accedido: 3 marzo 2008).

AIMC (2002). "AIMC presenta su tercer censo sobre televisiones locales", 8 octubre. En: <http://download.aimc.es/aimc/09notas/censo%20TV%202002.pdf> (accedido: 3 marzo 2008).

ALBORNOZ ESPIÑEIRA, Luis Alfonso (2004). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

ALMIRON, Núria; JARQUE, Josep Manuel (2007). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

ÁLVAREZ MARCOS, José (2000). *Sevilla y el periodismo multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92)*. Sevilla: Padilla Libros Editores & Libreros.

APEZARENA, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Madrid: Debate.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José Ignacio; ELEXGARAY ARIAS, Jon; MARÍN MURILLO, Flora; MERCHÁN MOTA, Iker (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

BATISTA MAYMÚS, Noemí (2000). *Características de la noticia en Internet y análisis de su situación actual. Los casos de EE.UU. y España*. Tesis Doctoral dirigida por la Dra. María José Pérez-Luque. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

BOCCO NIETO, M^a Eva (1999). *Análisis de la sección de Humanidades en los periódicos digitales "El País Digital" y "ABC". Estudio de los casos de Diana de Gales y Teresa de Calcuta*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Francisco Javier González Antón. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna.

BONVIN FAURA, Marcos Andrés (2007). *La prensa digital: lenguaje y características*. Tesis Doctoral codirigida por el Dr. Emilio J. García Wiedemann y el Dr. Juan Antonio Moya Corral. Departamento de Lengua Española, Universidad de Granada.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (1998). *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "online"*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Málaga.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

CANGA, Jesús; COCA, César; MARTÍNEZ RIVERA, Eloy (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

CARRASCO POLAINO, Rafael (2001). *Medios informativos digitales: el nuevo contexto de la empresa virtual*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

CEBRIÁN GAYO, Marta (2005). *Información interactiva sobre radio y televisión en Internet*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Pedro García Alonso-Montoya. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

CEREZO, José Manuel; ZAFRA, Juan Manuel (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.

DE PABLOS, José Manuel (2001). *La Red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.

DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, Javier; LARRAÑAGA, José; LARRONDO, Ainara; MESO, Koldobika (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DOMENECH FABREGAT, Hugo (2005). *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiosimo clásico a la era digital*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Javier Marzal Felici. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Jaume I de Castellón.

DOMINGO SANTAMARÍA, David (2004). *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

DOMINGO SANTAMARÍA, David (2005). *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernat López López. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

EDO, Concha (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EDO, Concha (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El País, "El Gobierno actúa contra los 'piratas' para reordenar el sector audiovisual", 20 de mayo de 2005.

El Semanal Digital, "El Gobierno desprecia olímpicamente a nueve millones de internautas", 13 de marzo de 2007. En: http://www.elsemanaldigital.com/version_anterior/arts/64694.asp (accedido: 5 marzo 2008).

ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (1999). *Incidencias del sistema global de la información electrónica en el periodismo contemporáneo*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes*. Madrid: 2010 S.L. Ediciones.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel; AGUADO GUADALUPE, Guadalupe (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Madrid: Fragua.

FRANQUET, Rosa; SOTO, María Teresa; RIBES, Francesc Xavier; FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2006). *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

FRASCAROLI, Manuel Alfredo (2004). *El periodismo digital como futuro de las empresas periodísticas hispano-argentinas de prensa en la sociedad de la información*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Augusto Ventín Pereira. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

GALLO, Bruno (2002). *Periodistas digitales*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

GARCÍA IRIARTE, Iranzu (2000). *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Luis Orihuela Colliva. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; RUPÉREZ RUBIO, Paloma (coords.) (2008). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson S.L.

GURREA SARASA, Raquel (2006). *La prensa digital: un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Carlos Flavián Blanco. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

HERRERA SOTO, M^a Victoria (2004). *La nueva oferta informativa a través de Internet*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Luis Miguel Martínez Fernández. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

JARAMILLO CASTRO, Óscar (2002). *Derecho a la información en los portales y buscadores de la Web*. Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Loreto Corredoira y Alfonso. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

LARRONDO URETA, Ainara; SERRANO TELLERÍA, Ana (eds.) (2007). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LERMA NORIEGA, Claudia Alicia (2004). *La usabilidad de la prensa digital de habla hispana. Análisis de los sitios web de ABC, El Mundo, El Universal y La Jornada*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Roberto de Miguel Pascual. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

LLOMBART, Silvia (2000). *Bits o paper. Les conclusions del 1er. Congrés de la Publicació Electrónica*. Barcelona: Diputació de Barcelona / Col·legi de Periodistes de Catalunya.

LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

LÓPEZ, Xosé; LIMIA, Moisés; ISASI, Antonio; PEREIRA, Xosé; GAGO, Manuel; CALVO, Rosario; ORIHUELA, José Luis (2000). "Tipología de los cibermedios". En:

- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana (2002). *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Vicente Rodríguez Muñoz. Facultad de Ciencias de la Documentación, Universidad de Murcia.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2005b). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia (2001). *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Rosa Franquet Calvet. Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia (2003). *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- MESO AYERDI, Koldobika (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco..
- MACHADO, Elías (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Miguel Rodrigo Alsina. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio (dir.) (1993). *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- MASIP MASIP, Pere (2005). *Presencia y uso de Internet en las redacciones. Periodistas, rutinas profesionales y tecnología: el caso de La Vanguardia, Catalunya Radio y Televisión de Catalunya*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Albert Sáez i Casas. Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull.
- MICÓ, Josep Lluís (2006). *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo Editorial.
- MORAGAS, Miguel de; DOMINGO, David; LÓPEZ, Bernat (ed.s) (2000). *Internet i la comunicació local a Catalunya*. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom).
- PALOMO TORRES, M^a Bella (2001). *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- PALOMO TORRES, M^a Bella (2004). *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PAREJA, Víctor Manuel (coord.) (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: CINDOC.
- PARRA VALCARCE, David; ÁLVAREZ MARCOS, José (1997). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

PEÑAFIEL, Carmen; LÓPEZ VIDALES, Nereida (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco..

PÉREZ ARIZA, José Carlos (2001). *La libertad de expresión en el marco de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la información en España (1990-1999)*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

PÉREZ-LUQUE, M^a José; FERNÁNDEZ ARROYO, Noelia (1995). "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos". *Informe Situación. La industria de la comunicación*. Bilbao: BBV, pp. 105-145.

PÉREZ-LUQUE, M^a José; PEREA, Mairer (1997). *El actual Periodismo Online*. Sao Paulo / Pamplona: Editora Mandruvía.

PÉREZ-LUQUE, M^a José (1998). *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona: Newbook, 1998..

PÉREZ MARCO, Sonia (2002). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Fernando Lallana García. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

PESCADOR, Darío (2002). *Periodistas multimedia. Los nuevos narradores*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

QUADROS, Claudia Irene de (1998). *Periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la Red, Estudio de los casos El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, NetEstado y O Globo On Line*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Manuel de Pablos Coello. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna.

RAMÍREZ ACEVEDO, Mónica Patricia (2003). *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario (Daily-Me)*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Ignacio Armentia Vizuete. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.

RED ICOD (2006). *Comunicació digital. Competències professional i reptes acadèmics / Digital Communication. Professional skills and academic challenges*. Barcelona: Eumogràfic.

RIBES GUARDIA, Francesc Xavier (2002). *Edición y presentación multimedia. Fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.

RIBES GUARDIA, Francesc Xavier (2001). *Emisores de radio del Estado español en Internet: las bitcasters*. Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Rosa Franquet Calvet. Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona.

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2001). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convegenia mediatica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

RTVE (2005). "Frecuencias de emisión de Radio Nacional de España, S.A.", 16 octubre. En: <http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm> (accedido: 3 marzo 2008).

- RUBIO LACOPA, M^a Carmen (2003). *La documentación informativa en el periodismo digital. Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental en el nuevo medio digital*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Fernando Martínez Vallvey. Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia de Salamanca.
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (eds.) (2004). *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunat.
- SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier; LÓPEZ, Xosé y PALOMO, M^a Bella (2005). "Spain: multimedia richness and variety of business models". En: VAN DER WURFF, Richard; LAUF, Edmund (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers, pp. 230-243.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005a). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005c). "An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11". En: *International Communication Gazette*, vol. 67, issue 1, February 2005, 69-86.
- SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En: LARRONDO URETA, Ainara; SERRANO TELLERÍA, Ana (eds.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- SALAVERRÍA, Ramón (2008a). "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (ed.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 355-383.
- SALAVERRÍA, Ramón (2008b). "El estilo del *blog* periodístico. Usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general". Actas del I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela, 2008.
- SALAZAR GARCÍA, Idoia (2002). *Internet como fuente de información. Análisis de la red profunda y su utilidad periodística*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Leopoldo Seijas Candelas. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo CEU.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2006). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2007). *El canvi digital as mitjans de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: generalitat de Catalunya.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2005). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Manuel Pérez Tornero. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

UTRILLA RAMÍREZ, Ana María (2005). *Los productos informáticos. La oferta, la forma y el contenido de la información*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Antonio Moreiro González. Facultad de Humanidades, Universidad Carlos III de Madrid.

VAN DER WURFF, Richard, LAUF, Edmund (eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

VILARIÑO MOSQUERA, Ramón (2001). *El periodismo en la era electrónica*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Alberto Miguel Arruti. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo CEU.

WAN (2004). *World Press Trends. 2004*. París: World Association of Newspapers.

YEZERS'KA, Lyudmyla (2007). *La primera década del periodismo peruano en Internet (1995-2005). Análisis de las ediciones digitales de los diarios de información general*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Ramón Salaverría Aliaga. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

YUSTE ROBLES, Bárbara (2006). *Cuestiones de autoría en el periodismo digital*. Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Loreto Corredoira y Alfonso. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

EL CIBERPERIODISMO EN CATALUNYA: APUNTES SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull
PereMM@blanquerna.url.edu

1. El ciberperiodismo en Catalunya

El censo de cibermedios elaborado por investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago y Málaga identificó, en 2004, 206 medios digitales publicados en Catalunya, de los cuales 148 eran en catalán (López, et al., 2005). Tras poco más de tres años de la elaboración del estudio, resulta difícil saber hasta que punto el panorama descrito se ha visto sustancialmente alterado. A pesar de no contar con datos cuantitativos se percibe, sin embargo, que la crisis que vivieron durante los primeros años 2000 los medios que constituyen lo que podríamos llamar “espacio digital catalán de comunicación” – parafraseando la expresión “espacio catalán de comunicación” acuñada por Josep Gifreu (Gifreu, 1991)- ha quedado atrás. Una crisis a nuestro entender particularmente evidente si se tiene en cuenta el dinamismo de los medios catalanes en la red durante la segunda mitad de la década de los noventa.

El año 2007 confirmó la tendencia apuntada ya en los años 2005 y 2006 y puso de manifiesto que las empresas periodísticas catalanas volvían a apostar con fuerza por Internet, recuperando el protagonismo y el carácter innovador que tuvieron diez años atrás. Quizá porque algunos, por fin, ven en la red el futuro del periodismo. La confianza retomada también ha permitido recuperar la iniciativa que había caracterizado la prensa digital catalana en los años noventa.

Así, se han puesto en marcha proyectos innovadores, algunos aparentemente anecdóticos, como la inclusión en Netvibes de los contenidos de Catalunya Ràdio (www.netvibes.com/catradio) y de TV3 (www.netvibes.com/tcv3), permitiendo de este modo que la audiencia pueda incluirlos en sus portales personalizados. O la iniciativa que *El Periódico.es* llevó a cabo el pasado verano, desplazando dos enviados especiales a Second Life, que diariamente ofrecían a sus lectores una crónica de ese mundo paralelo. El éxito de Second Life también ha conducido a una empresa catalana a fundar *Second News*, el primer medio de comunicación en español que informa sobre lo que acontece en el metaverso. Sin embargo, junto a estas iniciativas más o menos coyunturales y folclóricas, otras de mucho mayor calado fueron anunciadas y han empezado a tomar cuerpo.

Las cifras de las audiencias de los medios digitales catalanes permiten observar un predominio de las cabeceras tradicionales (CCRTV, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui...*), junto con algunos medios autóctonos del entorno digital con una dilatada y consolidada trayectoria en Internet. Son los casos de *Vilaweb*, *E-noticies*, *Racó Català* o *LaMalla*. El año 2007 finalizó con el liderazgo de *El Periódico de Catalunya*, con 1.369.204 usuarios únicos. Le siguen a considerable distancia las webs de la Corporació Catalana de Mitjans

Audiovisuales (CCMA), con 761.266 usuarios únicos, *Vilaweb / El Punt* (284.781) y el *Avui* (171.595)¹.

Junto con los medios ya consolidados, durante los últimos años hemos sido testigos de la irrupción de un destacable número de cibermedios, la mayoría especializados, que luchan por hacerse un hueco en la mediaesfera catalana. Entre estos cibermedios podemos mencionar *Tribunacatalana.cat*, *ElSingulardigital.com*, *elDebat.cat*, *Opinionacional.com*, en catalán, o *Diariolberico.com* y *EIPlural.com*, en español. Se tratan, todos ellos, de medios especializados en información política. Sin lugar a dudas, el clima político vivido en Catalunya, con el *Tripartit* y la aprobación del nuevo Estatut d'Autonomia, y en España, tras la llegada al gobierno, casi sin avisar, del PSOE, ha favorecido la proliferación de estos medios de información, pero también de discusión y debate político.

La proliferación de nuevas cabeceras no se limita, sin embargo, al ámbito de la política. Han surgido medios especializados, como *Comunicació 21*, y se han impulsado diversos medios de carácter local, desafiando el delicado equilibrio en el que viven de forma prácticamente constante. Un ejemplo significativo es el grupo *Grup Nació Digital*, que ha puesto en marcha medios informativos locales (*Osona.com*, *Ripolles.info*, *VallesOriental.com*, *Lluçanes.com*) y especializados (*OpinioNacional.com*, *NacioDigital.com*, *DiariForestal.com*, *Meteoclub.com*, *Eroscatala.com*), con un éxito razonable.

Por otro lado, encontramos un amplio abanico de medios locales, algunos de ellos con fuerte implantación en sus respectivos territorios, pero que, marcados por una estructura poco profesionalizada y un mercado publicitario de reducidas dimensiones, mantienen una ardua batalla por la supervivencia. A pesar del preocupante panorama, tampoco ha cesado de surgir iniciativas que ponen de manifiesto la vitalidad de la prensa digital de proximidad. Entre las más recientes, *Viurealspirineus.cat*.

Finalmente, en cuanto a la irrupción de nuevos medios, cabe subrayar la aparición de dos nuevas cabeceras impulsadas por grupos catalanes. Por un lado, el periódico gratuito *ADN*, participado por el Grupo Planeta; y por otro, *Público*. Periódico que vio la luz en septiembre de 2007 con el impulso de Mediapro.

Un buen número de los proyectos que hemos esbozado y que se han desarrollado en los dos últimos años, ha sido posible gracias al apoyo que han recibido de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Ésta, el año 2005, puso en marcha un sistema de concurso público para la gestión de las ayudas públicas a medios de comunicación catalanes. Con esta medida, la administración catalana persigue contribuir a la vertebración del espacio catalán de comunicación y consolidar los medios de comunicación del país, otorgando al sistema una mayor transparencia. Sin embargo, la medida tuvo otra consecuencia importante. Por primera vez, los medios de comunicación digitales podían optar a las ayudas en igualdad de condiciones con los medios

¹ Datos de diciembre de 2007 de OJD Interactiva. *La Vanguardia* no está auditada por OJD. Según el Estudio General de Medios, el periódico del Grupo Godó cuenta con 446.000 usuarios únicos, mientras que el *Periódico de Catalunya* se situaría al borde de los 388.000. (EGM. Audiencia en Internet. Octubre-diciembre 2007)

tradicionales. Las ayudas que concede la Generalitat pueden ser automáticas - denominadas ayudas genéricas y que se adjudican teniendo en cuenta los datos de audiencia de la OJD y número de trabajadores- y ayudas para proyectos. En esta última categoría, el año 2005 se otorgaron ayudas a medios digitales por valor de 835.800 € y en el 2006 de 865.950 €. Entre los medios que merecieron el apoyo de la Generalitat encontramos *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui*, *E-noticies*, *Vilaweb*, etc.

Siendo este el marco general de los medios digitales en Catalunya, las tendencias que marcan el ecosistema comunicativo digital en Catalunya en la actualidad se pueden resumir en cuatro aspectos fundamentales: el rediseño de la mayor parte de las cabeceras históricas, la apuesta por la participación de los lectores, la incorporación del vídeo y, finalmente, el anuncio de las primeras experiencias de convergencia. Unas tendencias, por otra parte, que no se diferencian en absoluto de lo que está ocurriendo a nivel de todo el Estado.

2. Rediseño de las cabeceras históricas

Entre 2005 y 2007 prácticamente todos los cibermedios que dominan la mediaesfera catalana han abordado el rediseño de sus respectivas sedes web. Los dos principales medios exclusivamente digitales en Catalunya: *Vilaweb* (2005) y *E-noticies* (2006), fueron los primeros. Les siguieron los medios digitales de la CCMA (2006), por aquel entonces todavía CCRTV, que, a pesar de mantener distintas marcas - www.noticies.cat, www.telenoticies.cat, www.catalunyainformació.cat -, unificaron contenidos. Como se verá más adelante, a finales de 2007, los portales informativos de la CCMA unificaron también el nombre: www.3cat24.cat. Posteriormente, se sumaron también *El Periódico de Catalunya* (2006) y *LaMalla.net* (2006) y *Diari de Barcelona* (2006 y 2007), dos cabeceras históricas del ciberespacio catalán, así como la Agència Catalana de Notícies (ACN). En 2007 lo hicieron *Avui* (2007), *La Vanguardia* (2007)² y el *Diari de Girona* (2007), y los últimos en completar esta transformación han sido ADN.es y el *Diari de Tarragona*.

La nueva sede web de *La Vanguardia* se puso en marcha durante el mes de junio de 2007, con el objetivo de responder mejor a las necesidades de los lectores, especialmente de los más jóvenes. Para ello, se mejoró en usabilidad, ofreciendo una presentación más amena y visual, se reforzaron los elementos multimedia con la incorporación de vídeos informativos, y se abrió la puerta a la participación y la interacción.

El diario *Avui* ha sido uno de los últimos en remodelar su web. Un cambio que se hacía imprescindible, habida cuenta de que era prácticamente el único cibermedio catalán que se mantenía anclado en lo que algunos han denominado primera generación de periódicos digitales. Esto es, los periódicos que ofrecen en Internet un producto clónico al publicado en papel y sin

² *La Vanguardia* también rediseñó su web en junio de 2006

actualizaciones a lo largo de la jornada. Su remodelación tiene, además, un marcado carácter simbólico, en la medida que el *Avui* fue el primer periódico del Estado en disponer de versión en la web.

El nuevo diseño, que vio la luz el 23 de abril de 2007, es la culminación de un profundo proceso de cambio que ha sufrido el periódico desde el año 2004, momento en que fue adquirido por el grupo Corporació Catalana de Comunicació SL (CCC) para sacarlo de la profunda crisis económica que arrastraba. La CCC está participada por el Grupo Godó y por el grupo Planeta.

Uno de los últimos en renovar su web ha sido el *Diari de Girona*, que, como el *Avui*, seguía ofreciendo los mismos contenidos en Internet que en papel. La renovación del diario gerundense se ha realizado de forma coordinada con todos los medios del Grupo Prensa Ibérica. Con un diseño común para todas las cabeceras del grupo, pero posibilitando un elevado grado de independencia para la definición de los contenidos. Posteriormente han hecho lo propio ADN.es y el *Diari de Tarragona*.

A nivel formal, la mayor parte de estas remodelaciones comparten dos características comunes: la generalización del formato 1024x768 píxeles y la desaparición de la barra izquierda de navegación, que es substituida por una barra horizontal superior. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el rediseño que han experimentado los cibermedios catalanes no se ha limitado a un simple lavado de cara, a una operación de estética, sino que también ha permitido introducir cambios importantes en materia de contenidos. Dos son, a nuestro entender, las principales innovaciones en este sentido: un mayor protagonismo de los contenidos multimedia y un impulso decidido de la participación de los lectores.

3. El futuro (y el presente) es multimedia

La afirmación puede parecer obvia. Ciertamente, lo es. Sin embargo, parece que por fin los principales cibermedios ya se han dado cuenta de que no sólo de texto vive el lector. Es evidente que los medios de comunicación en Internet siempre han sido multimedia (o bimedia). Desde las primeras experiencias en la red, los cibermedios han optado por fusionar elementos propios de los medios impresos con los de los audiovisuales. En primer lugar, las fotografías. Más tarde, especialmente gracias a la irrupción de la tecnología *flash*, los cibermedios españoles desarrollaron una excelente labor a través del uso de los recursos infográficos. En este sentido, son de mención obligada las trayectorias de *El País.com* y *El Mundo.es*, galardonados repetidamente por diversas organizaciones periodísticas, como la Society for News Design (SND) o Malofiej. En cuanto a los medios catalanes se refiere, la infografía nunca fue objeto del deseo. Aunque ha habido algunas experiencias, las cabeceras del Principado no se han volcado en este género. Un género, por otra parte, que ante la generalización del vídeo en las webs, entre otros motivos, ha visto sustancialmente reducida su presencia.

Los hábitos de consumo mediático han variado en los últimos años. Según datos obtenidos en el marco del Projecte Internet Catalunya (Tubella, 2007), un 70% de la población catalana ve menos televisión desde que dispone de acceso a Internet y más del 22% se conecta en el momento del *prime time*. Internet incrementa su importancia como fuente de información y entretenimiento, con un peso importante de los contenidos audiovisuales, y los usuarios adoptan un mayor protagonismo. Un buen ejemplo de ello es el éxito de las plataformas que conjugan ambos intereses, como Youtube o Flickr.

Guillermo López (López, 2008) apunta tres razones que explicarían el desarrollo del vídeo en Internet. Por un lado, el desarrollo de los nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en *flash*. En segundo lugar, López también apunta a la mejora de las conexiones y de la velocidad de acceso, actualmente el 39% de los hogares tienen conexión de banda ancha a Internet (ADSL, cable, etc). Un porcentaje todavía bajo y alejado de la media de la Unión Europea, pero con una evidente tendencia al alza, puesto que representa un incremento de 10 puntos respecto al año 2006. Finalmente, el tercer argumento para entender la generalización del vídeo en Internet cabría buscarlo en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Ante esta nueva realidad, los cibermedios deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo si no quieren perder lectores. Así, buena parte de los proyectos de renovación han otorgado un gran protagonismo a la información audiovisual. Junto a la fotografía, ahora cada vez más presente configurando galerías, y la infografía, los vídeos tienen cada vez más presencia en los cibermedios.

Por razones obvias, ante esta nueva tesitura, la división digital de la CCMA se encuentra en una situación privilegiada para adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios. Como se analizará en el último epígrafe, el ente público se ha puesto manos a la obra y a finales de 2007 lanzó su nuevo portal informativo *3cat24.cat*, substituyendo en diseño y filosofía a su predecesor *Noticies.cat*. Con esta iniciativa, se pretende conseguir que se convierta en el referente informativo de los ciudadanos catalanes, como ya ocurre con la televisión y la radio. Un objetivo que *Noticies.cat* nunca consiguió, aunque quizá nunca realmente se persiguió.

Pero si *Noticies.cat* fue la cruz de la CCMA en Internet -falta todavía perspectiva temporal para valorar el *3cat24.cat*-, el portal *3alacarta* es la cara.

3alacarta es el servicio de vídeo a la carta de Televisió de Catalunya. Ofrece durante una semana toda la producción propia de las cadenas del grupo de forma gratuita, excepto los programas informativos, infantiles y educativos que están disponibles sin cargo de forma permanente. Transcurrida una semana, los vídeos ingresan en el archivo histórico que permite la consulta, por suscripción, de más de 42.000 vídeos. Durante los tres primeros meses de 2007, se realizaron 2.742.841 visualizaciones, lo que representa 140.283 horas de consumo (Gómez & Robles, 2007).

Sin tiempo que perder, ante el creciente protagonismo de los medios audiovisuales y el temor de perder presencia, los cibermedios catalanes, incluso los que tienen su origen en el medio escrito, han apostado decididamente por la inclusión de vídeo en sus webs. Una tendencia generalizada entre los principales medios españoles en Internet.

Las estrategias adoptadas han sido diversas, aunque se pueden distinguir cuatro principales:

- Webs de medios audiovisuales que dan todavía más protagonismo al material audiovisual. Es el caso del ya mencionado *3cat24.cat*, que reutiliza material producido por los otros medios del grupo: Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya. Aunque sus predecesores: *noticies.cat*, *telenoticies.cat* o *catalunyainformacio.cat* ya primaban, por razones obvias, los contenidos audiovisuales, el nuevo portal incide de forma mucho más acentuada en los contenidos multimedia y potencia las inercias con el resto de medios del grupo.

- Webs de cibermedios que optan por integrar el material videográfico en la propia web. Se podrían incluir en este apartado los casos de *La Vanguardia* y *LaMalla*. Estos medios mantienen la estructura clásica de los cibermedios y priman especialmente los contenidos textuales. Sin embargo, incorporan de forma habitual vídeos. En la mayor parte de los casos, no se puede hablar de la elaboración de informaciones multimedia, sino que estamos ante una mera yuxtaposición de formatos. Habitualmente, el material audiovisual tiene un carácter complementario. En el caso de *La Vanguardia*, el uso de vídeos de producción propia es habitual, aunque hay una importante presencia de vídeos de agencia. El caso de *LaMalla* es diferente, puesto que la mayor parte de los vídeos que ofrece provienen de la Xarxa de Televisions Locals, ambas con el apoyo de la Diputació de Barcelona .

- Cibermedios que desarrollan canales de televisión por Internet: *Vilaweb*, *E-notícies*, *Público* o *ADN*, por poner los ejemplos más populares. Se ha convertido en una de las iniciativas más usuales en los últimos años. *Vilaweb* creó en febrero de 2006 *Vilaweb.TV*, la primera web en Catalunya en emitir de forma regular y continuada por IP. *Vilaweb TV* emite noticias y reportajes de producción propia. *E-notícies* siguió el mismo camino, creando *E-notícies.tv*. A diferencia de *Vilaweb.tv* y *E-notícies.tv*, los canales televisivos de *ADN* y *Público* priman de forma casi exclusiva los vídeos de agencia. La producción propia es inexistente. Se pone de manifiesto la falta todavía de un proyecto bien definido.

- Cibermedios que abandonan el modelo textual y únicamente ofrecen información en formato audiovisual. Esta casuística se da en el *Diari de Barcelona*, que decidió abandonar el modelo clásico a mediados de 2007. El *Diari de Barcelona*, el diario decano de la prensa continental europea, ha transformado totalmente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos. “El diari que es veu”, el diario que se ve, se ha convertido en su eslogan. Aunque todavía es pronto para valorar la decisión del cibermedio municipal, según la última medición de la OJD Interactiva³ el periódico ha aumentado en un 36% el número de visitantes únicos en poco más de medio año.

³ OJD. Febrero 2008.

4. Apuesta por la participación de los lectores

En su búsqueda desesperada del lector, los cibermedios catalanes, aunque no es un fenómeno exclusivo de estos, han apostado también de forma abierta y decidida por dar voz a los ciudadanos. La tecnología permite que los límites entre emisor y receptor se diluyan y que los usuarios sean potenciales partícipes del proceso productivo.

La participación de los navegantes adopta formas diversas, aunque las más habituales son la oportunidad de comentar noticias (*La Vanguardia*, *Público*, *ADN*, *E-noticies*, *Diari de Girona*, *3cat24*, *Avui*,...), de valorar informaciones – principalmente a través de herramientas de la web social como Del.ici.us o Meneame - (*El Periódico*, *ADN*, *La Vanguardia*,...), de participar en foros (*La Vanguardia*) y encuestas (*LaMalla*, *El Periódico*, *Avui*, *3cat24*, *La Vanguardia*, *Vilaweb*), contribuir en la preparación de entrevistas o la realización de la propia entrevista y, en algunos casos, la posibilidad de crear blogs (*Vilaweb*, *La Vanguardia*).

También empiezan a ser frecuentes los casos de medios que ofrecen la posibilidad de que sean los propios lectores los que aporten y generen contenidos noticiosos. Lo más habitual es invitar a los ciudadanos a que manden fotografías (*ADN*, *El Periódico*, *3cat24*, *La Vanguardia*, etc.), aunque también vídeos (*El Periódico*, *Avui*, *3cat24*,...) y textos (*Avui*). Dos experiencias interesantes son las proporcionadas por *La Vanguardia*, con la sección “Lectores corresponsales”, y el diario *Avui*, con la sección “El lector informa”.

Una de las iniciativas más recientes en el proceso de acercamiento de los medios a sus lectores ha sido la creación en enero de 2008, por parte de *La Vanguardia*, del Consejo editorial de los Usuarios de LV.es. Un órgano que tiene como objetivo conocer la opinión de los lectores y ofrecerles la oportunidad de que participen en la mejora del medio.

Sin negar el interés que tienen algunos de los mecanismos de participación de los lectores y las posibilidades que ofrecen para que los medios y sus lectores entren en contacto, es preciso preguntarse por las motivaciones que llevan a los medios a poner en marcha estas experiencias y la incidencia real en sus contenidos.

La simple consulta regular de los cibermedios lleva a descartar que la mejora del periodismo esté detrás de la medida, como predicaban antaño algunos autores (Pavlik, 2001; Dahlgreen, 1996). En la mayoría de las ocasiones, las secciones que permiten que los lectores aporten informaciones aparecen relegadas a posiciones secundarias y, lo que es más importante, son muy escasos los ejemplos en los que se pueda observar que la participación ciudadana repercuta en la labor del periodista u ofrezca noticias realmente relevantes. En este sentido, creemos interesante la experiencia de la sección “La noticia del lector” del *Avui*, que tiene un espacio fijo en la versión impresa del diario. En esta sección se tratan exclusivamente noticias proporcionadas

por ciudadanos, pero son periodistas profesionales los que, con la colaboración de los denunciantes, cubren el hecho noticioso. En alguna ocasión, noticias proporcionadas por los lectores han llegado a ocupar la portada del periódico en papel.

La voluntad de convertir las audiencias pasivas en audiencias activas ha marcado los discursos generados en torno a Internet, prácticamente desde sus inicios. El problema estriba en creer que la superación de la distribución vertical de la información es la solución y supone *per se* una mejora de la sociedad y un fortalecimiento de la democracia. Olvidando que, en Internet, más información no significa necesariamente mejor información. Los foros que ofrecen los cibermedios y los debates generados en los comentarios a noticias se convierten en un diálogo de sordos entre acólitos que no buscan el debate intelectual, sino un lugar en el que reafirmar sus propias opiniones. Conviene recordar la relación casi ontológica entre la circulación de la palabra y la democracia, porque la democracia es la política entendida como comunicación (Arendt, 1998). Una comunicación basada en el contacto con la palabra de los otros, con puntos de vista alternativos que no hayan sido elegidos previamente (Sunstein, 2002). Unas voces que, hoy por hoy, no encuentran un punto de encuentro en prácticamente ninguno de los mecanismos de participación que ofrecen los medios de comunicación. En los que, como decíamos, fundamentalmente los ciudadanos sólo pueden escuchar las propias voces.

Así pues, buena parte de las iniciativas de participación se convierten realmente en un mecanismo para la creación de comunidad en torno al medio. Un sistema que garantiza usuarios y páginas vistas. Imprescindibles para asegurar la rentabilidad económica del medio.

El reto de los cibermedios es dar la voz a los ciudadanos y conseguir su complicidad para que aporten informaciones, audios, vídeos,... y contribuyan con sus comentarios y aportaciones a que se realice un mejor periodismo. Un periodismo más cercano a los intereses de los ciudadanos sin tener que renunciar a la calidad y la reflexión. Desgraciadamente, superar el reto requiere un esfuerzo importante por parte de las empresas, que tienen que sembrar antes que recoger. Y eso, los grupos de comunicación, que luchan por ser líderes de audiencia a corto plazo y obtener una mayor porción del pastel publicitario, no siempre parecen estar dispuestos a asumirlo.

5. Anuncio de las primeras experiencias de convergencia

A pesar de tratarse de un fenómeno incipiente, al menos en España, los anuncios de experiencias de convergencia empiezan a proliferar en el panorama mediático español. Durante 2007, *La Vanguardia* anunció la voluntad de fusionar las redacciones de las ediciones impresa y, en la misma línea, durante el mes de enero la CCMA (entonces CCRTV) creaba la dirección de canales informativos, que tiene entre sus objetivos explorar seriamente la posibilidad de fusionar todas las redacciones del ente.

Esa posibilidad se concretó durante el mes de septiembre de ese mismo año, después de que el director general de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Joan Majó, anunciase el proyecto de convergencia, confluencia en la terminología de la CCMA, entre los servicios informativos de Televisió de Catalunya (TVC), Catalunya Ràdio y la división *on-line*.

El modelo de convergencia - diseñado por el director de canales informativos, Jaume Masdeu- tiene un carácter estructural y busca la configuración de unos servicios informativos basados, cada vez más, en contenidos temáticos, en detrimento de la estructura actual basada en plataformas de emisión. La confluencia de los servicios informativos no debe suponer la integración de las redacciones -a largo plazo se contempla la creación de una sede conjunta-, aunque los profesionales continuarán trabajando preferentemente para un medio, a pesar de que se intentará fomentar la participación voluntaria en las diferentes plataformas. El proceso de confluencia de la CCMA tiene entre sus objetivos prioritarios potenciar su portal de noticias en Internet, con la finalidad de que se convierta en referente informativo en Catalunya, del mismo modo que lo son los informativos de radio y televisión. En este sentido, como se ha comentado más arriba, en diciembre se ponía en marcha el nuevo proyecto en Internet del ente público catalán: el portal *3cat24.cat*. El portal gira alrededor de dos ejes fundamentales: la utilización intensiva del material audiovisual, aprovechando que forma parte de un grupo multimedia, y los contenidos generados por los ciudadanos, con lo que se consigue la creación de una comunidad de usuarios.

El modelo de convergencia diseñado para la CCMA no parece contemplar, al menos a corto y medio plazo, la fusión de redacciones. Las redacciones de los tres medios, Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y *3cat24.cat*, mantendrán plena autonomía, aunque se persigue que puedan compartir información y recursos, complementarse y promocionarse mutuamente. Para ello es imprescindible el establecimiento de mecanismos de coordinación entre las redacciones.

En la carrera por conseguir la máxima difusión de los contenidos, y mejorar su rentabilidad, Televisió de Catalunya también ha puesto en marcha un servicio de distribución multiplataforma. Se trata del servicio TV3minuts, que ofrece resúmenes de tres minutos de programas y adelantos de programación por Internet, móvil y *podcast*.

También *La Vanguardia* está trabajando en el proceso de convergencia entre sus redacciones. Para ello, puso al mando de *La Vanguardia.es* a Enric Sierra en substitución de Lluís Foix. Sierra, responsable de la fusión de las redacciones digital y en papel del gratuito *20 minutos*, llegó con el encargo de liderar la reconversión del medio digital y tender los puentes necesarios para facilitar la fusión entre redacciones. Un primer paso en el camino hacia la convergencia fue la consideración del director del periódico digital como redactor jefe, lo que le permite asistir a los consejos de redacción del periódico impreso.

El diario *Público* parece encaminarse en la misma dirección. Así se desprende, al menos, de la declaración de intenciones que hacía el día de su aparición, subrayando que la información debe pensarse al margen de soportes.

6. Conclusiones

Tras unos años de un cierto aletargamiento, el año 2007 confirmó la tendencia ya apuntada durante el año anterior y que muestra una revitalización del sector del ciberperiodismo en Catalunya. Una revitalización, en cualquier caso, que no es exclusiva de los medios catalanes, sino que es generalizable a la mayor parte de los cibermedios españoles.

Junto con la remodelación de las webs, con diseños más modernos y atractivos para los lectores, los medios han trazado estrategias encaminadas a fidelizar sus audiencias. Por un lado han incorporado el vídeo y, por otro, les han dado la palabra. Son escasísimos los medios digitales catalanes y españoles que en la actualidad no ofrezcan algún tipo de mecanismo que llame a la participación de sus lectores. Curiosamente, uno de los pioneros en la red, *Vilaweb*, es el más reactivo en este sentido, ya que no permite, por ejemplo, el comentario de las noticias, la fórmula de participación más extendida.

Todas estas iniciativas, sin embargo, no parecen estar encaminadas a posibilitar que los medios ofrezcan un mejor periodismo y más próximo a los intereses de los ciudadanos. Los cambios de tipo estructural que afecten realmente a los contenidos de los cibermedios son muy escasos. La incorporación del vídeo, por ejemplo, no deja de ser una yuxtaposición de formatos, con predominio absoluto del texto, pero todavía se está lejos de elaborar noticias realmente multimedia. Del mismo modo, el predominio de las noticias de agencia, a las que ahora se añaden los vídeos de agencia, continúa siendo absoluto. Igualmente, la directriz que ha caracterizado a los medios digitales la última década, según la cual lo importante es ser el primero en dar la noticia, se mantiene plenamente vigente.

Las iniciativas de crear canales de televisión en Internet que han puesto en marcha algunos cibermedios sólo se pueden calificar hasta el momento de experimentales. Excepto casos puntuales, la mayor parte de estas propuestas se alimentan exclusivamente de vídeos de agencia, con nula producción propia. Y cuando esta existe, el número de piezas producidas cada día es ciertamente reducido.

Bibliografía

ARENDDT, H. (1998). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

DAHLGREN, P. (1996). "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics". *Javnost – The Public* 3 (3). pp. 59-72.

DÍAZ, M. & DOMINGO, D. (2007). "Internet" In: MORAGAS, M. de *et alii* (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya: 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB. pp. 161-178.

- GIFREU, J. (dir.) (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'investigació de la Comunicació.
- GÓMEZ, R.G. & ROBLES, F. (2007). "Llega la televisión a la carta" [En línea]. *El País* (18/5/07). Disponible: http://www.elpais.com/articulo/radio/television/Llega/television/carta/elpepugen/20070518elpepirtv_2/Tes. Acceso: 15 de septiembre de 2007.
- LÓPEZ, X. *et alii* (2005) "Tipología de cibermedios". En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 39-82
- LÓPEZ, G. (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". Disponible en <http://www.uv.es/quilopez/aeic/texto.pdf> Acceso: 1 de marzo de 2008.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- MICÓ, J. LI.; MASIP, P. (2008) "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital". En *Tripodos*, nº 23.
- MORAGAS, M. de *et alii* (eds.) (2007). *Informe de la comunicació a Catalunya: 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SUNSTEIN, C. (2002). *Republic.com*. Princeton; Oxford : Princeton University.
- TUBELLA, I. (dir) (2007). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [en línea] UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>. Acceso: 10 de febrero de 2008.

Tipología de los cybermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

1. Introducción

La historia de los medios de comunicación vascos en lo que hoy entendemos que es Internet arranca a mediados de 1995, aunque se trató de una cuestión más bien anecdótica, pero no por ello menos importante y significativa de cómo se han producido las cosas en el ciberespacio vasco.

En pleno verano de 1995, *El Diario Vasco*, periódico del Grupo Vocento (entonces, Grupo Correo), situó una edición semanal en Internet¹. Se trataba, claramente, de una iniciativa experimental, ya que consistía en resúmenes de noticias publicadas previamente en versión impresa. La edición electrónica fue semanal hasta diciembre de ese año. A partir de 1996, fue ya diaria. Curiosamente, en un primer momento, su principal público no era guipuzcoano, o, mejor dicho, no residía en Guipúzcoa. Como en la mayoría de los casos surgidos hasta ese momento, eran los nacidos u originarios de su área de influencia, residentes en el extranjero, sus principales usuarios². De hecho, su principal objetivo era alcanzar ese mercado de vascos de la diáspora cuyo acceso a *El Diario Vasco* en papel era complicado. Se trataba, en definitiva, no tanto de confeccionar un periódico electrónico totalmente nuevo, independiente de la edición convencional en papel, cuanto de poder enviar contenidos más interesantes con rapidez y eficacia allí donde el diario no llegaba.

Se cumplía así una de las razones que animó a las diversas empresas periodísticas a lanzar ediciones de transmisión electrónica de su producto: una distribución física y geográficamente difícil y un interés por parte de lectores lejanos del área de influencia y distribución del periódico.

Otra de las razones que animaron a los gestores de *El Diario Vasco* a lanzar su edición electrónica fue la competencia de otros medios de comunicación, que habían puesto en marcha sus propios periódicos electrónicos. El prestigio era también otra razón a tener en cuenta, así como la posibilidad de fomentar el desarrollo tecnológico. El negocio, sin embargo, era una posibilidad que, por aquel entonces al menos, se veía más confusa³.

¹ La muerte del que fuera director de *El Diario Vasco* retrasó la puesta en marcha del periódico en Internet. En todo caso, desde el principio se tuvo claro que la edición electrónica había que ponerla en marcha antes del inicio de la Liga de fútbol, a principios de septiembre, en la certeza de que la información deportiva actuaría de gancho para captar lectores.

² En el momento de poner en marcha el proyecto se pensó en los vascos residentes en Sudamérica, especialmente, y de hecho, se disponía de varias direcciones y directorios de ellos, si bien el número exacto de potenciales lectores era, y es, indefinido.

³ No obstante, a la vez que se ponía en marcha el periódico electrónico, los responsables de *El Diario Vasco* daban los pasos necesarios para poder incluir publicidad en el mismo.

En el momento previo a convertirse en diario electrónico, la edición en línea de *El Diario Vasco* constaba de unas 15 ó 17 noticias diarias, correspondientes a siete grandes temas o 'secciones', pero con un predominio de lo local, en la creencia de que el lector accedería al servicio electrónico del diario guipuzcoano precisamente por ello.

En esta edición electrónica diaria no existía una primera página valorada. Quedaba así en el aire una cuestión que, sin duda, habría de desarrollarse en el futuro: inventar una sintaxis propia y universal, que posibilitara establecer una jerarquía en las informaciones de la edición electrónica, al igual que se hace en las convencionales en papel.

Además de las citadas informaciones textuales, la edición electrónica cotidiana de *El Diario Vasco* comenzó llevando una sola imagen, porque las tecnologías del momento no permitían que la información visual, que ocupaba muchísima más memoria que la textual, ocupara un lugar predominante, dado que haría mucho más penosa la ya de por sí lenta transmisión. Poco antes de producirse el salto de la edición semanal a la diaria, se discutía la posibilidad de ofrecer gráficos y tablas, indispensables para la correcta comprensión de muchas noticias, y sobre todo para incluir las clasificaciones deportivas de los lunes.

Sin embargo, el desarrollo futuro del *El Diario Vasco* en Internet se vio lastrado por la necesidad, impuesta por el Grupo, de que fuera *El Correo* quien liderase la estrategia en la Red. Precisamente, su presencia en Internet se demoró un año (noviembre de 1996).

Si bien en un primer momento no recogía toda la información diaria, *El Correo* no tardó en ofrecer a través de Internet el contenido completo del diario convencional. De hecho, se convirtió en un nuevo soporte que simplemente ofrecía un volcado íntegro de las noticias aparecidas en el periódico impreso.

En esta primera etapa, se obligaba a los usuarios a registrarse, gracias a lo cual se obtenía una clave necesaria para el acceso a la página web. Sin embargo, esta obligación pronto fue eliminada, en un deseo por seguir con las pautas que se estaban imponiendo en la mayor parte de los diarios digitales presentes en la Red. En esta primera época, la propia plantilla del periódico era la responsable de elaborar el diario digital, si bien poco a poco se fue creando un equipo especializado, coincidiendo con la puesta en marcha de nuevos servicios. Llegó a contar con una plantilla formada por un gerente, seis periodistas y varios comerciales que comenzaron a elaborar el nuevo producto desde febrero de 2000⁴.

Paralelamente, *Euskaldunon Egunkaria* también se subió al tren de las nuevas tecnologías en 1996. En ese año, el diario íntegramente en euskera dio el salto oficial a la Red coincidiendo con la puesta en marcha de *Jalgi*. Por aquel entonces, quien accedía a la página web del periódico únicamente tenía acceso a los titulares de las noticias más relevantes. Ahora bien, resulta cuando menos sintomático que la página que durante mucho tiempo pudo leerse en la Red era un servicio no oficial, realizado por un lector voluntarioso que ofrecía las noticias de la primera página.

⁴ El periódico bilbaíno hizo su entrada en la Red aceptando el reto de continuas modificaciones futuras. De hecho, apenas transcurridos unos meses desde su creación, comenzaron a estudiarse las posibilidades del periódico electrónico para mejorarlo.

Hasta finales de 1998 (en concreto, el 27 de diciembre) no puso el diario una edición en la Red, la cual no abarcaba sino una somera selección de las noticias de la versión impresa, puestas de forma prácticamente manual, cada día. Poco a poco comenzaron a introducirse algunos servicios más, pensados de forma exclusiva para la Red. De todos modos, ya era un logro importante estar presentes en Internet, si se tiene en cuenta los escasos recursos que se dedicaron inicialmente a este nuevo medio.

Por último, y después de más de 15 meses de gestación, *Deia* puso en marcha su edición electrónica en octubre de 1999. La versión en Internet contaba inicialmente con todos los contenidos habituales del rotativo bilbaíno, suplementos e información meteorológica incluidos. Junto con una encuesta interactiva sobre la importancia del concierto económico, el primer número de *deia.com* incluía una presentación en la que se resaltaba el interés en “expandir por el mundo las ideas defendidas por este diario”.

Inicialmente, dos entidades públicas como Metro Bilbao y BBK se convirtieron en los principales patrocinadores de la edición digital del diario *Deia*. De esta manera, el periódico bilbaíno consiguió financiar completamente su edición digital a través de esta publicidad en tan sólo tres meses, un objetivo que pocos medios en línea logran en tan poco tiempo.

La experiencia iniciada les permitió, un año después, consolidar una edición digital que complementaba la edición tradicional en papel, que paulatinamente iba adquiriendo personalidad propia, a medida que ampliaba y mejoraba sus contenidos.

Otros diarios vascos tampoco fueron especialmente diligentes a la hora de preparar ediciones para el ciberespacio. Algunos (*Egin*) ni siquiera tuvieron una edición propiamente dicha en Internet.

En todo caso, el panorama de los medios vascos en Internet en los primeros años no es muy halagüeño: en 1997, cuando se hace un primer censo de cybermedios españoles (Díaz Noci y Meso, 1997), sólo había tres diarios vascos con edición digital, y cuatro revistas⁵.

Pero al poco tiempo las cosas se sucedieron muy deprisa en la Internet vasca y en 1998 prácticamente no hubo ninguna cabecera importante que no decidiese posicionarse en la Red. Es el año en que la prensa local da el salto al ciberespacio, con mayor o menor fortuna y audacia. En 1998 se consiguen censar casi 50 cybermedios vascos.

La etapa de consolidación del ciberperiodismo vasco no se produce hasta 2000⁶. En realidad, hasta prácticamente ese año no puede decirse que los medios vascos hayan superado una fase más bien testimonial de presencia en la Red. La madurez de los cybermedios informativos vascos se produjo en sólo

⁵ Además del *Diario Vasco* y *El Correo*, existía una versión reducida y amateur de *Euskaldunon Egunkaria*.

⁶ Un vistazo a la evolución de los cybermedios vascos que se someten al control de la OJD nos permite apreciar la evolución al alza. Esta evolución se corresponde, como es lógico, con el índice de penetración de usuarios de Internet en la Comunidad Autónoma Vasca, que ha sido medida desde 1997 por el Estudio General de Medios (AIMC), y que ha pasado desde entonces hasta principios de 2007 de un 2,5 a un 45,2%.

un par de años, entre 2000 y 2002. Toda esta época puede adscribirse a la del periodismo adaptado, según la clasificación de María Ángeles Cabrera (2001).

Así, el diario digital *El Correo* remodelado se adelantó unos días a los cambios realizados por la edición impresa, a principios de marzo de 2000. Esta remodelación respondía al deseo de ofrecer una mayor calidad de los diferentes espacios informativos y crear otros nuevos más atendiendo a las posibilidades que ofrece la Red. Así, desde febrero de 2000, *El Correo Digital* trató de ofrecer algo más que el simple volcado de las noticias hechas para el soporte en papel. Su novedad más destacada fue la de crear una portada que iba renovando periódicamente sus contenidos en función de la actualidad informativa. De este modo, se tenía una portada con las noticias más destacadas del momento y otra que recogía el contenido de la primera página del diario en papel. Cada una de ellas contaba con una cabecera distinta. Trabajando sobre la base del diario impreso, los responsables de la edición digital renovaban los contenidos a medida que éstos se producían.

Otra aportación importante de aquella remodelación fue la inclusión de canales temáticos, con contenidos que en algunos casos no tenían su reflejo en la edición en papel y, en otros, ampliaban la información ofrecida en la edición convencional.

En una clara apuesta por las nuevas tecnologías, *El Correo Digital* ofreció también desde principios del año 2002 una imagen renovada en su diseño, ampliada en sus contenidos y enriquecida con nuevos y útiles servicios. En la misma dirección que saltó a la Red, los usuarios podían encontrar un nuevo portal creado para ofrecerles toda aquella información de actualidad, ocio y servicios que precisaran. Y, todo ello, con una clara vocación de proximidad, de incidir especialmente en lo que afecte de manera directa a sus lectores, como lo demuestra el hecho de que a partir de ese momento Vizcaya y Álava contaran, cada una, con una edición propia y diferenciada, que los usuarios podían personalizar a su gusto según quisieran que se les presentara una u otra portada.

Transcurrido un año desde que *El Correo Digital* acometiera una profunda renovación de su página web, este diario rozaba ya (según los datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión) la cota de los 10 millones de páginas vistas al mes, cifra que le situaba a la cabeza de los portales de información local en España, además de reafirmar su liderazgo, que desde hacía tiempo ejercía, como portal más visitado por los internautas del País Vasco.

Paralelamente, otros diarios como *Gara* se incorporaron a lo largo de 2002 a la laboriosa construcción del glosario de noticias, opiniones, propuestas, impulsos y relaciones humanas “que sirven de urdimbre a ese telar del siglo XXI llamado Internet”, tal y como recoge Maite Ubiria en la edición impresa de *Gara* de 25 de marzo de ese mismo año. A partir de ese momento, *Gara* perdió su aspecto estático para entrar en la era *on line*.

Tomando el pulso a la realidad, los impulsores del proyecto pusieron en marcha una nueva edición digital que cambiaba con los acontecimientos de la jornada y que incorporaba progresivamente una amplia y variada gama de servicios.

Hasta la fecha en que *Gara* se sumó a la oferta de información *on line*, quienes accedían a la dirección *gara.net* se encontraban con una página, en cierta medida, estática⁷. Apenas existían espacios interactivos y tanto la estructuración de la página web como el diseño de cada una de las secciones y elementos respondían a criterios de sobriedad y de simplicidad –las informaciones no incluían imágenes, con lo que la presentación de las mismas ofrecía una composición ‘ladrillo’-. En esa primera fase, apenas se dedicaban recursos a la elaboración de la edición digital y sólo se contaba con un proceso relativamente automatizado de volcado en la Red del contenido de la edición impresa una vez concluida su elaboración.

A partir de ese momento, sus visitantes se encontraron con un diseño diferente, que se adaptaba a las propuestas que ofrece la nueva edición digital. En la portada o pantalla principal del diario, las noticias se iban modificando varias veces a lo largo de la jornada, en un deseo por mantener un pulso lo más directo posible con la actualidad. Pero es que, además, conservaba, como hasta entonces, la posibilidad de consultar la edición escrita de *Gara* -la portada, en formato PDF⁸-.

Desde un primer momento, la nueva edición digital fue descubriendo sólo algunos de los soportes informativos para mostrar en fechas sucesivas el resto de las novedades.

Fieles a la propuesta con que nació *Gara* de ser un proyecto informativo de y para Euskadi, “pero que sólo se concibe en interacción con un mundo en mutación permanente”, según recoge la mencionada Maite Ubiria, la edición digital del periódico pretendía dibujar las diferentes realidades del país. Esa visión del conjunto de Euskadi estaba presente en su sección de dossieres temáticos, que son, por así decirlo, “la paleta cromática en la que aparecen algunos de los colores con los que queremos pintar nuestro lienzo digital”.

La edición digital de *Gara* se planteó muchos retos y entre todos ellos, uno cobró más fuerza: ser un modesto pero fuerte puente de unión entre los vascos y los que viven lejos del País Vasco. Sabedores de la cantidad de gente que vive en la diáspora, la página web del *Gara* no sólo se presentaba en euskera y castellano, sino también en francés e inglés a través de contenidos editados en ambas lenguas, fundamentalmente documentos e informes.

De igual manera, a finales del verano de 2002, *Euskaldunon Egunkaria* estrenó la edición electrónica de su diario en inglés, en un deseo de que las noticias del País Vasco se leyeran en todo el mundo. De esta manera, el periódico dio un paso importante –calificado de “histórico”, por ellos mismos- en el ámbito de los medios de comunicación vascos, al tratarse del primero que ofrecía su información en inglés.

El ciberespacio vasco ha ido albergando nuevas iniciativas propiamente pensadas para el nuevo medio o el de las bitácoras, un nuevo fenómeno aún

⁷ .En la pantalla del ordenador aparecía una selección de los temas llevados al quiosco ese día por el periódico, ampliándose luego la información sección a sección.

⁸ Este formato exige, por sus limitadas características, la impresión del documento para poder leerlo sin dificultad.

por estudiar (Rojas y otros, 2005) en toda su magnitud⁹. Se ha de mencionar también la proliferación de páginas web de las publicaciones locales, sobre todo en euskera, en ocasiones agrupadas en torno a nuevas cabeceras electrónicas. Cabe destacar dos: *Hitza* y *Goiena.net*. Es una de las características definitorias del último ciberperiodismo vasco, periodo que, por poner una fecha convencional, se inaugura en 2004 (Larrondo, 2006).

Una mención especial se merece el caso de *Euskadi Información*. Así, apenas transcurridas 24 horas desde el cierre de *Egin* y la emisora Egin Irratia, los quioscos acogieron a *Euskadi Información*, una publicación que fue un proyecto conyuntural y efímero¹⁰, pero con la misión de mantener informada a la población mientras otros proyectos periodísticos de mayor envergadura iban tomando cuerpo. De hecho, fruto del trabajo realizado por miles de accionistas y la Fundación Baietz, se pudo contar con un diario como *Gara* en los quioscos y en la Red. *Euskadi Información*, que en los primeros momentos contaba con tan sólo cuatro páginas y que debido a la falta de recursos hubo de repartirse en fotocopias, también dispuso de una edición en Internet en la que se incluían todos los contenidos de la edición impresa.

También se puede destacar el caso del semanario de actualidad en euskera *Zabalik*, que nació en noviembre de 1999 impulsado por el Grupo Correo, y que también pudo ser consultado en la Red. Se trataba de un proyecto planteado con el objetivo de llegar a todo tipo de lectores y a todas las áreas dentro del ámbito del euskera. Desde un primer momento, *Zabalik* tenía la función de ofrecer tanto información como servicios para los lectores; para dar a conocer informaciones sobre algunos de los temas que a diario aparecían reflejados en los periódicos, tratando otros puntos de vista sobre los mismos; o bien para ofrecer otros muchos temas que, no teniendo su lugar en las páginas de los diarios, sí podían ser de interés para los lectores.

Pese a que la empresa editora disponía del dominio *zabalik.com*, inicialmente se decidió colocar las páginas junto a las de *El Diario Vasco*, lo que de alguna forma ayudó a aumentar la audiencia en línea del periódico guipuzcoano. Sin embargo, finalmente se hizo uso del dominio de la publicación y a principios de 2002 se 'independizó', coincidiendo con el importante cambio de imagen al que hizo frente *Zabalik*.

La edición electrónica del semanario mantuvo hasta su desaparición todos los contenidos de la versión impresa e incluía un interesante archivo de todas las noticias y reportajes publicados anteriormente.

En esta pequeña introducción histórica a los cibermedios vascos hemos tratado de ofrecer un panorama de la evolución de algo más de una década. Se trata de un proceso no concluido, donde, no obstante, pueden ya apreciarse algunas etapas: una primera, poco menos que la prehistoria del ciberespacio en el País Vasco, que abarcaría entre 1995 y 1997-1998, donde algunos pocos medios, tímidamente, intentan posicionarse en la Red y comenzar a explorar sus posibilidades. Entre 1998 y 2000 se produce un segundo periodo en el que el

⁹ Prueba de ello es cómo hasta los medios establecidos las han incorporado como nuevo género o sección en sus ediciones digitales.

¹⁰ Fueron 198 días –con otros tantos ejemplares diarios– en los que se constató el apoyo popular y la necesidad de crear un nuevo proyecto comunicativo.

número y variedad de cabeceras vascas en Internet aumenta considerablemente, aunque se trate todavía de un mero tomar posiciones y no perder comba ante el reto del nuevo medio. Entre 2000 y 2004, los diferentes títulos alcanzan ya un notable grado de madurez y profesionalidad; se trataría de un periodo de consolidación. A partir de ese momento, hay indicios que permiten afirmar que han comenzado, en general, una decidida, aunque a la vez prudente, etapa de emancipación y búsqueda de nuevos lenguajes.

En todo caso, no podemos sino hacer nuestras las conclusiones del profesor Meso (2004): hoy por hoy, y frente al futuro, no se puede ser sino moderadamente optimista. Hay una obvia evolución de los cybermedios vascos, pero aún están lejos de aprovechar todas las posibilidades del nuevo lenguaje. También merecen una atención las palabras de Salaverría (2005), para quien en los próximos años seremos testigos de nuevos cambios y novedades. No puede ser de otro modo, pues los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

2. Tipología de los cybermedios y modelos de producto en el País Vasco¹¹

La tipología de los medios de comunicación en Internet es, en el País Vasco como en el resto del mundo occidental, aún deudora de sus 'hermanos mayores' convencionales (los denominados medios impresos y medios audiovisuales), si bien han comenzado ya a aparecer medios de comunicación pensados exclusivamente para la edición electrónica; escasos, adelantamos ya a modo de conclusión. Y no por ausencia de medios técnicos, sino por falta de decisión en la mayoría de las empresas periodísticas (sobre todo las de tamaño medio-pequeño), que aún no han montado ni siquiera una mínima estructura empresarial independiente dedicada a la edición de estos medios. Muchos de los cuales, por cierto, se generan de una forma automática o semiautomática, a partir de lo producido para el medio convencional.

Así las cosas, y a pesar de que creemos que se trata de una tipología en trance de desaparecer, a medida que los medios periodísticos en Internet alcancen su madurez y definan una personalidad propia, hemos dividido los medios de comunicación vascos siguiendo una clasificación bastante convencional, aun a sabiendas, por otra parte, que quizás no siempre será del todo real. Así, junto a cybermedios de información general tenemos también los de información especializada y los de información local.

¹¹ El presente apartado se recoge como una parte del resultado final de la investigación sobre "El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco" (UPV 00017.323.4-16005/2004), que se ha desarrollado durante los años 2004-2006, dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU (Dpto. de Periodismo II) Koldo Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y Ainara Larrondo Ureta.

2.1. *Cibermedios de información general*

2.1.1. *Definición*

De una forma natural, en cuanto al criterio de clasificación de los medios se refiere, éstos se pueden ordenar en medios especializados (centrados en un área determinada del saber humano) y medios generales (aquellos medios que apuestan por el modelo tradicional de acoger multitud de objetos de información, todos ellos de vehemente actualidad). Así, mientras los medios generales se dirigen a un público indefinido, los medios especializados tienen por objeto informar sobre todo lo que sucede en un ámbito concreto; satisfacer las demandas y necesidades informativas del sector social singular al que se dirige.

César Coca y José Luis Peñalva (1998: 65) establecen algunas diferencias básicas entre medios generalistas y medios especializados:

-Los medios generalistas usan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse una cierta especialización, que dependerá del carácter del mismo medio, su ámbito temático y sus destinatarios, del lenguaje y de los conceptos utilizados.

-Los medios generalistas usan canales convencionales para su difusión, porque tratan de llegar a un público masivo, en el ámbito geográfico de que se trate. Los especializados, en cambio, pueden usar y con frecuencia lo hacen, canales de distribución más restringidos. Sus destinatarios están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por conseguir acceder a esos medios, de forma que harán el esfuerzo de contratar una suscripción o instalarán una parabólica para poder ver determinada cadena de televisión.

-Los medios generalistas presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. Los especializados atienden sólo a su ámbito y se desentienden de todo lo que pasa en el mundo, a menos que afecte directamente a su parcela.

A la hora de fijar la significación de cibermedio de información general, emplearemos la definición aportada por Xosé López, Moisés Limia, Antonio Isasi, Xosé Pereira, Manuel Gago y Rosario Calvo: "Aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet" (López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo, 2005: 62).

2.1.2. *Tipología*

Desde siempre, el criterio geográfico ha sido empleado para clasificar los medios generales. Esa prerrogativa se asienta en un doble criterio: el ámbito de los contenidos y la difusión de los medios. Teniendo en cuenta que una de las principales características de Internet es la universalidad, la ruptura de las barreras geográficas en el acceso a un medio –lo que posibilita que sus contenidos, por muy localistas que éstos fueran, pueden ser consultados desde cualquier punto del planeta–, la difusión no puede mostrarse como un criterio

básico de diferenciación y clasificación en los nuevos medios. En este sentido, es posible distinguir entre cibermedios nacionales, regionales, provinciales y/o locales en cuanto a que los contenidos se refieren a un ámbito estatal, regional, etc.

Dando por buena la definición que de medio nacional facilitan César Coca y José Luis Peñalva, “aquel cuyos contenidos rebasan el interés de su ámbito inmediato, sus contenidos son generales y su proyecto empresarial propende a una naturaleza común, que encaja con el proyecto de país, en una moderna concepción” (Coca y Peñalva, 1998: 103 y ss.), nos encontramos que en el caso que nos ocupa sólo podríamos hablar de cibermedios regionales, provinciales y/o locales.

Entendemos por cibermedio regional aquel que participa de las inquietudes, objetivos y problemas de una región y cuya intencionalidad y contenidos no superan su ámbito, participando de las especificidades de sus destinatarios, que responden a un perfil genérico.

Por el contrario, los cibermedios provinciales están formados por aquellos medios que se difunden en toda o gran parte de una provincia, mientras que los cibermedios locales están orientados y se dirigen a una ciudad, un pueblo o, como mucho, una comarca, y “ofrece principalmente información muy local y de servicios como única forma de competir con diarios nacionales, regionales y provinciales” (Maciá, 1993: 187), con un propósito mediático casi doméstico.

Así pues, del total de cibermedios de información general en el País Vasco, el 41,6% pueden ser tipificados como regionales. De hecho, 69 medios digitales responden a ese modelo. Por su parte, 29 medios (17,4%) son catalogados como provinciales, frente al 41% (68 cibermedios) que ofrecen una información muy local.

2.1.3. Los cibermedios de información general en el País Vasco

De los 166 cibermedios que hemos censado en el País Vasco, 66 son el número de medios en Internet cuyos contenidos pueden ser clasificados como de información general, lo que supone el 39,75% del total.

Después de analizar los datos aportados por el mapa de medios digitales generalistas, podemos establecer una categorización por provincias, según el porcentaje que del total representa cada una de las provincias vascas en particular. Así, Vizcaya es, con 31 medios, la provincia vasca que cuenta con un mayor número de cibermedios de información general (46,96% del total). A continuación aparece Guipúzcoa con un 39,39%, seguida de Álava, que supone el 13,63%.

2.1.4. El cibermedio vasco estándar de información general

Lo que se pretende es una aproximación al cibermedio tipo de información general en el País Vasco, un modelo de referencia que surge de la combinación de unos valores obtenidos con mayor frecuencia en su aplicación

efectiva al censo vasco de medios digitales con una orientación generalista en cuanto a sus contenidos¹².

2.1.4.1. Exclusividad del soporte

La variable de exclusividad del soporte se refiere a si el cibermedio en cuestión sólo tiene soporte digital o, si por el contrario, mantiene una dualidad de soportes. En el caso que nos ocupa, el cibermedio de información general en el País Vasco responde al estándar de soporte no exclusivo en el 89,4% de los casos.

Del total de 66 cibermedios de información general vascos, tan sólo en un 10,6% (7 cibermedios) se trata de medios que cuentan únicamente con soporte digital. Los 59 restantes se caracterizan por su condición de versiones en la Red del soporte original (prensa, radio o televisión).

2.1.4.2. Frecuencia de actualización

La actualización es una de las grandes apuestas de los medios de comunicación que se afanan por sacar un mayor aprovechamiento de la ventaja tecnológica. Por norma general, los cibermedios vascos de información general se actualizan con una frecuencia alta, ya que son 19 los medios digitales que responden a ese modelo de renovación de sus contenidos.

De hecho, el 28,78% de los cibermedios de información general renuevan sus contenidos varias veces a lo largo del día. A continuación se sitúan los medios digitales vascos que renuevan diariamente sus informaciones, con un porcentaje del 21,22%, con 14 cibermedios. Son 6 los medios digitales que realizan una renovación semanal de sus contenidos (9,1% del total). Por último, dos cibermedios se definen por una frecuencia de actualización mensual, lo que representa un reducido 3% del total de medios digitales de información general en el País Vasco. Cabe señalar también que un 4,5% de los cibermedios vascos de información general actualizan los contenidos de manera ocasional, bien cuando sus responsables disponen de tiempo para realizar dicha tarea –no olvidemos que muchos de estos medios responden a iniciativas de tipo personal–, bien cuando hay que motivos que justifiquen la modificación de algunos de los contenidos –cambia la programación del medio, se incorpora nuevo personal a la plantilla, etc. –.

Por el contrario, 6 cibermedios (9,1%) no realizan ningún tipo de actualización de los contenidos y sus páginas permanecen inalterables desde hace ya tiempo –en alguno de los casos desde poco después de crearse la misma–.

Cabe hacer mención, por el porcentaje de medios digitales que representa, al 24,24% del total de cibermedios de información general controlados que no han informado de la actualización de sus contenidos. A este respecto, de los 16

¹² Las variables que aplicaremos son las mismas que han sido tenidas en cuenta para el trabajo colectivo de investigación de las universidades del País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra y dirigido por Javier Díaz Noci (Salaverría, 2005), obviando la variable idioma del cibermedio, ya que esta cuestión se trata más en profundidad en otro capítulo de ese mismo libro.

medios digitales que responden a este perfil, dos son páginas web que se encontraban en construcción en el momento de realizar el censo.

2.2. Cibermedios de información especializada

2.2.1. Definición

La superabundancia de información constituye una de las características fundamentales de la compleja realidad actual que ha sido denominada Sociedad de la Información. La comunicación circula de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole y múltiples fuentes de procedencia.

Es tal la cantidad de información a nuestra disposición que necesitaríamos varias jornadas para leer todos los contenidos que sobre una materia concreta se generan en un solo día. Por tanto, hay más información de la que podemos consumir, lo que provoca la necesidad de seleccionar sólo aquella que puede sernos de utilidad. “No nos queda otro camino que el de declararnos integrantes de audiencias sectoriales, esto es, interesados sólo por determinados ámbitos informativos” (Quesada, 2001: 123).

Así, la especialización periodística ha experimentado un espectacular auge, intentando ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conforman la actualidad, y a la demanda selectiva de los usuarios de la información. El periodismo especializado se convierte, para autores como Amparo Tuñón (1993), en una cuarta fase a añadir a las tres etapas clásicas del periodismo moderno¹³. Del mismo modo, Txema Ramírez (1999: 274) afirma que existe una coincidencia cada vez mayor a la hora de señalar que nos hallamos ante la “Era del Periodismo especializado”¹⁴, que surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios (prensa, radio y televisión) por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos (Esteve y Fernández del Moral, 1993).

En muy poco tiempo, este fenómeno se aprecia también en el ciberespacio; el cibermedio, integrante también de la tipología de los *mass media*, también se diversifica para responder a la propia conversión del saber social. Se ha pasado de las primeras páginas web, caracterizadas por sus contenidos generalistas, a otras especializadas en ámbitos temáticos.

El medio digital de información especializada surge para dar respuesta a la especialización de los contenidos y de las audiencias que caracteriza al periodismo moderno; para divulgar los conocimientos pertenecientes a un área concreta del saber humano, valiéndose de las peculiaridades de Internet.

¹³ Las tres etapas clásicas del periodismo moderno, según Amparo Tuñón, serían periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación.

¹⁴ Además de la creciente demanda de productos especializados y de las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos, Ramírez cita otros factores que coadyuvan también a este proceso: la necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales y el trepidante avance de las ciencias y el conocimiento.

2.2.2. Tipología

Los cibermedios especializados requieren una clasificación concreta que tenga como referente el ámbito de conocimiento (área de especialización) a la que se adscriben sus contenidos, entendiendo por área de especialización el conjunto de parcelas informativas que tienen coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia a la que va dirigida; están interrelacionadas por contenidos similares; se definen por la especificidad de sus fuentes, sus contenidos, sus audiencias y sus periodistas especialistas en un campo específico (de Fontcuberta, 1997).

Hasta no hace mucho, la especialización informativa se centraba, fundamentalmente, en cuatro grandes áreas: política, economía, cultura y deportes. Sin embargo, los cada vez mayores deseos de la audiencia por ampliar sus conocimientos, unidos a la aparición de Internet, han supuesto también el incremento de esta tradicional clasificación y el surgimiento de ámbitos temáticos de demostrada demanda. Se han incorporado nuevas categorías, incluso dando pie a la aparición de medios digitales superespecializados, cuyos contenidos responden a una temática muy concreta y minoritaria, en cuanto al número de personas que conforman sus audiencias, y cuya existencia se explica por la enorme diversidad y complejidad del mundo actual.

2.2.3. Los cibermedios de información especializada en el País Vasco

De los 166 medios digitales censados en el País Vasco, 68 responden a los parámetros propios de la especialización periodística (40,96%), centrandos sus contenidos en una determinada área del saber humano.

El peso de la especialización periodística en el ciberespacio vasco recae fundamentalmente en Guipúzcoa, donde se localizan el 50% de los medios digitales especializados del País Vasco. Los 34 cibermedios de esta provincia encabezan una clasificación en la que el segundo puesto lo ocupa Vizcaya con 30 medios digitales especializados (44,1%), y en último lugar se encuentra Álava con un 5,9% del total (4 cibermedios).

En consecuencia, no se produce una polarización de la distribución de medios digitales monotemáticos en el País Vasco, lo que evidencia la inexistencia de una localización geográfica precisa, ya que no es el mayor núcleo de población vasca el que posee el mayor número de cibermedios especializados.

Por último, cabe señalar también que los cibermedios vascos de información especializada abarcan más de 11 ámbitos de conocimientos diferenciados.

Tabla 1

Cibermedios de información especializada, agrupados por tipo de especialización

CIBERMEDIOS POR TIPO DE ESPECIALIZACIÓN

Tipo de especialización	Número de cibermedios	Porcentaje de cibermedios
Artes escénicas	9	13,2%
Científico/Académicas	4	5,9%
Cultura	15	22%
Deporte	5	7,4%
Economía	3	4,5%
Humor	2	2,9%
Ocio y Turismo	6	8,9%
Otros	6	8,9%
Política	8	11,7%
Profesionales	8	11,7%
Religión	2	2,9%

Fuente: Elaboración propia

1. *Cultura*. Constituye el área dominante por excelencia dentro de la especialización ciberperiodística. Un 22% de los medios digitales vascos ofrece información de carácter cultural. Abarca ámbitos tan monotemáticos como la literatura o el euskera, entre otros.

2. *Política*. Al contrario de lo que ocurre en el ámbito del periodismo escrito, en donde áreas de gran calado como la política se han visto arrinconadas por la consolidación de nuevos ámbitos de la información, el ciberespacio se muestra como un excelente aliado de la información política (11,7%), fundamentalmente aquélla que no tiene cabida en los medios convencionales (contestataria, contra-sistema, etc.).

3. *Profesionales*. La proliferación de nuevas profesiones ha descubierto en el ciberespacio muchas facilidades para darse a conocer, erigiéndose éstas en el contenido principal de un 11,7% de los medios digitales especializados en el País Vasco.

4. *Artes escénicas*. Superando las restricciones y el olvido de los medios tradicionales, Internet ha abierto un hueco para un ámbito del saber que parecía olvidado. Prácticamente uno de cada siete cibermedios especializados en el País Vasco centran su discurso en las artes escénicas (13,2%).

5. *Ocio y turismo*. La temática de un mejor aprovechamiento del tiempo libre descubre en el ciberespacio un lugar idóneo (8,9%) para dilatar su más que discreta presencia en los medios convencionales.

6. *Nuevos ámbitos temáticos*. Internet ha posibilitado la consolidación de nuevos ámbitos temáticos surgidos durante los últimos años y que poco a poco cobran un mayor protagonismo en los medios tradicionales: Deporte (7,4%), Científico/Académico (5,9%), Economía (4,5%), Humor (2,9%) y Religión (2,9%).

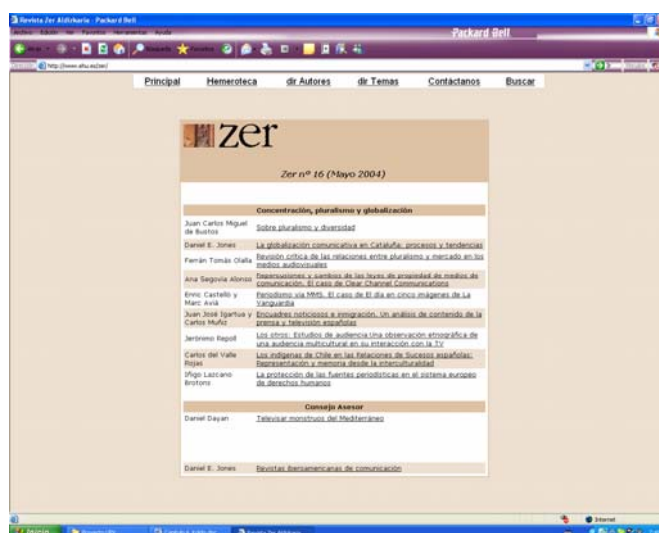


Imagen 1. Portada de la revista académica Zer

7. Otros. La Red se muestra como un excelente escaparate para un sinfín de áreas temáticas más minoritarias pero que también gozan de un público consumidor: animales, ciencia, infantil, jurídica o juegos de rol, entre otras.

2.2.4. El cibermedio vasco estándar de información especializada

2.2.4.1. Área de especialización

En el País Vasco, el cibermedio estándar de información especializada es cultural. El 22% de los medios digitales especializados sustenta su discurso específico en el ámbito de las artes, las letras, el pensamiento y el espectáculo. Ahora bien, son también muchos los medios digitales especializados que orientan sus contenidos hacia otros ámbitos del saber humano, como Artes escénicas (13,2%), Política (11,7%) o Profesionales (11,7%). Sorprende que esferas temáticas con mucho más arraigo en los medios convencionales (como puede ser el caso del deporte en los diarios impresos o la música en la radio) tengan muy poco peso.

2.2.4.2. Exclusividad del soporte

El cibermedio vasco estándar de información especializada posee dualidad de soporte, en tanto en cuanto dispone de ambas versiones. De los 68 medios digitales monotemáticos censados en el País Vasco, un 66,2% tiene también edición impresa, radiofónica o audiovisual.

Pese a ese mayor número de cibermedios especializados que se caracterizan por la duplicidad de su soporte (45), un 33,8% de los medios digitales vascos ha surgido por y para Internet, pues no tienen presencia en ninguna otra plataforma informativa.

2.2.4.3. Frecuencia de actualización

Si hay algo que caracteriza a los medios convencionales de información especializada es la actualización de sus contenidos. Así, lo normal es que esta

frecuencia de aparición ante la audiencia sea semanal o quincenal, propiciada, en gran medida, por el ritmo tan frenético al que se mueve la actualidad. Este mismo sentir no se observa en el ciberespacio del País Vasco. En el caso del cybermedio vasco estándar de información especializada, éste actualiza sus mensajes con una frecuencia superior a la semana. El 30,9% de los medios digitales especializados no renuevan sus contenidos tan siquiera una vez por semana.

Del total de los 68 cybermedios especializados censados en el País Vasco, un 20,6% opta por la actualización periódica –bien semanal (8,9%), o bien diaria (11,7%)– y sólo siete (10,3%) mantienen un ritmo de renovación de sus informaciones constante y conforme a las propias peculiaridades del medio Internet.

Merece la pena destacar que el 39,7% de los cybermedios censados no presentan ningún tipo de actualización de sus contenidos, bien porque ésta no se produce, bien porque ésta se da cuando los responsables de renovarlos buenamente pueden hacerlo, sin atenerse a ningún periodo concreto.

2.3. Cybermedios de información local

La revolución digital en la que estamos inmersos desde hace tiempo supone un reto más no sólo para los grandes medios sino también para los medios cercanos y locales, para los cuales su tamaño, lejos de ser una desventaja, constituye una oportunidad para ponerse a la altura de los demás medios, de forma más rápida, atractiva, eficaz e interesante. Tal y como afirma Xosé López (2001): “Los retos que plantea este nuevo escenario no sólo afectan a las iniciativas globales y a los profesionales del periodismo que trabajan en ellas, sino también a las locales, porque global y local constituyen una doble y simultánea tendencia de la comunicación”.

Como ya señaló hace bastantes años Juan Maciá Mercadé (1987), el microchip ha sido el gran aliado de los medios cercanos y locales. Y no sólo para potenciar la información tradicional en una versión digital, sino para alumbrar nuevas formas de aplicar el principio de “piensa global, actúa local”.



Imagen 2. Página principal de *El Social*, semanario de Basauri

La masiva presencia de medios locales vascos en la Red, 32 (19,3% del total de medios censados), evidencia un cambio en la estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Tal y como apuntan López García y Neira Cruz (2000), “todo parece apuntar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás”.

El auge de Internet ha impulsado a muchas empresas de comunicación locales a desarrollar y mantener una página web. Tal y como recoge Xosé López, “es hacia 1995 cuando comienza un periodo que se caracteriza por el crecimiento considerable del número de publicaciones en la Red, que cambia el mapa de medios, anuncia el interés de la mayoría de los diarios locales por incorporar ediciones digitales y confirma el interés de muchos actores (empresas de distintos sectores, organizaciones, asociaciones...) por colocar contenidos informativos en la Red” (López, 2004).

La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente los contenidos¹⁵ y consumir productos muy similares a los que difunden en los medios convencionales¹⁶.

De esta forma, y frente a aquellos que auguran la desaparición de lo autóctono o peculiar frente a una mayor penetración de lo foráneo, “también se está dando el proceso por el cual cada vez son más las iniciativas de cultura y comunicación nacidas para un ámbito local¹⁷, las cuales, gracias a las posibilidades de mundialización e inmediatez de los nuevos medios, llegan al mismo tiempo a su destinatario natural –situados a escasos metros de distancia- y a su destinatario potencial –el cual también se encuentra a escasos metros por el tejido de la Red pero a miles de kilómetros de lejanía física y cultural”, apuntan los anteriormente mencionados López García y Neira Cruz. Cada vez cobra más fuerza el neologismo “glocal”.

El gran desafío de los medios tradicionales, en esta apuesta por lo local y lo global, reside en que la Red, al mismo tiempo que ofrece a los medios la oportunidad de llegar a todas partes de manera inmediata, no se convierta en un competidor potencial y altamente peligroso de las versiones convencionales de los mismos medios¹⁸. Por ello, se impone la necesidad de ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados a cada soporte, sin dejar de lado que la

¹⁵ Sólo un 43,7% del total de cibermedios de información local censados se actualizan con una periodicidad igual o inferior a la semana (incluidos los que se actualizan constantemente, 12,5%).

¹⁶ “En otras ocasiones han diseñado un nuevo medio para un público a veces diferente al del papel, preocupado por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales para contar, con nuevos lenguajes y mediante nuevas técnicas, lo que ocurre en la sociedad” (López, 2004).

¹⁷ Un 78,1% (25) de los cibermedios de información local controlados en el estudio emplean el euskera como idioma en sus páginas web.

¹⁸ 23 de los cibermedios de información local censados (71,9%) disponen tanto de versión convencional del mismo como de una versión en la Red.

calidad y la credibilidad son cuestiones importantes, no sólo para cumplir con el rigor periodístico, sino también para ocupar un lugar preferencial en la Red.

3. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU

Todos estos datos se plantean como el resultado final de la investigación sobre “El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco” que se desarrolló durante dos años (2004-2006), dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento de Periodismo II) Koldo Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y Ainara Larrondo¹⁹.

Ahora bien, en alguno de los casos, los componentes de dicho grupo llevan trabajando más de una década en el análisis de este nuevo fenómeno que hemos dado en llamar ciberperiodismo y que se manifiesta sobre todo en el periodismo de la World Wide Web²⁰. El proyecto financiado por la Universidad del País Vasco es, de alguna manera, la continuación de otros inmediatamente precedentes y la antesala de otros posteriores.

Merecen la pena destacar, por su trascendencia, dos de esos proyectos precedentes: la acción europea COST A20, dirigida por el profesor de la Universidad de Westminster (Reino Unido) Colin Sparks, titulada “The impact of the Internet on the mass-media in Europe”; y el proyecto de investigación financiado por el entonces Ministerio de Ciencia y Tecnología, y hoy de nuevo Ministerio de Educación y Ciencia, “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España”. El primero englobó a expertos investigadores de 23 países europeos; el segundo, a más de una decena de profesores de las universidades de Santiago de Compostela, Navarra, Málaga y País Vasco, coordinados por esta última²¹. El primero dio como resultado tres libros: uno que recoge las actas del congreso final de la acción COST A20 en mayo de 2006 en Delfos, Grecia (Leandros, 2006); uno coordinado por Ramón Salaverría y Charo Sádaba, de la Universidad de Navarra (2004); y otro, una investigación compartida dirigida por los profesores de la Universidad de Amsterdam Richard van der Wurff y Edmund Lauf (2005).

El segundo de los proyectos se materializó en otra monografía, titulada genéricamente *Cibermedios*, que coordinó Ramón Salaverría (2005). Este proyecto ha encontrado su continuación en uno nuevo, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2006-2008), titulado “Convergencia digital en los medios de comunicación”²², donde vuelven a trabajar juntas las

¹⁹ UPV 00017.323.4-16005/2004.

²⁰ Puede hallarse información mucho más detallada sobre la producción investigadora del grupo de la UPV-EHU en nuestra página web <<http://www.ehu.es/impactoInternet>>, de la que es responsable Ainara Larrondo. En la misma, se pueden encontrar numerosos textos producidos por los investigadores del grupo, así como información de sus componentes y novedades reseñables de su actividad científica.

²¹ BSO2002-04206-CO4-01, -02, -03 y -04.

²² SEJ2006-14828-C06-08.

universidades de Navarra, Santiago de Compostela, Málaga y País Vasco, además de investigadores de las universidades Complutense de Madrid, de Valencia, de Alicante, de Murcia, de la Rovira i Virgili de Tarragona, de la Ramon Llull de Barcelona y de Sevilla.

De cualquiera de las maneras, el grupo de investigación de la UPV-EHU, en especial los profesores Díaz Noci y Meso, llevamos trabajando desde 1996 en la catalogación y clasificación de los cibermedios, tanto españoles como vascos.

De hecho, como fiel reflejo de ese dinamismo de los medios vascos en Internet y ese ansía por el estudio del ciberperiodismo vasco, pronto aparecieron los primeros trabajos en los que se trataba de describir y de analizar el nuevo fenómeno comunicativo. Merece la pena destacar el trabajo de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), pionero en España sobre la prensa digital. Mucho más modesto fue el libro que en 1997 (Díaz Noci y Meso, 1997) intentaba ser un repertorio lo más completo posible de los cibermedios españoles de la primera hornada, lejos de toda pretensión de que fuera un catálogo con características científicas. Y algo más completa, la obra de Díaz Noci y Meso (1999).

También destacan Armentia y otros (1999, 2000); Canga y otros (1999); Díaz Noci (2002); y los más recientes, el trabajo coordinado por Díaz Noci y Salaverría (2003); los ya mencionados de Salaverría y Sádaba (2004) y Salaverría y otros (2004), el del propio Salaverría (2005) y, de las últimas aportaciones, Meso (2006).

Paralelamente aparecieron los primeros proyectos de investigación que analizaban la cuestión de la prensa digital desde nuevas perspectivas y a los que nos hemos referido con antelación. A éstos, le han sucedido otros trabajos de investigación financiados por la Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, algunos de cuyos resultados han sido publicados en diferentes números de la revista *Mediatika*, de la Sección de Medios de Comunicación de la mencionada Sociedad. Así, destacan, entre otros proyectos, el que dirigieron los profesores Meso y Cantalapiedra (2004), "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet"; o los del propio Meso (2004), sobre "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco"; y el de los investigadores Meso e Izquierdo, "Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco", en el año 2003. Una nueva colaboración conjunta con profesores de la Universidad de Navarra posibilitó el estudio de la implantación y uso de Internet en las redacciones de los diarios electrónicos vascos y navarros con presencia en la Red (Díaz Noci y otros, 2007). De manera paralela, y fruto también de esa colaboración conjunta entre profesores de la UPV-EHU y de la Universidad de Navarra, también se llevó a cabo un análisis comparativo de los diarios vascos y navarros (Salaverría y otros, 2004).

Por último, merece la pena destacar el último proyecto financiado en esta ocasión también por la UPV-EHU titulado "Actitudes profesionales y condiciones laborales en los periodistas digitales del País Vasco"²³ y en el que se pretende examinar las actitudes profesionales y las condiciones laborales de

²³ EHU06/32

los periodistas en línea en el País Vasco y analizar cómo están cambiando las rutinas periodísticas.

Todos estos proyectos, y otras iniciativas en las que el grupo de investigación de la UPV-EHU y sus miembros toman parte, han ido construyendo una línea de investigación creemos que cada vez más sólida y han permitido comprobar determinadas metodologías que aplicar a los objetos de investigación que nos interesan. En su momento, en el primero de los proyectos de la UPV-EHU ya se aplicaron esas metodologías, utilizadas con éxito en los proyectos precedentes en el análisis de los cibermedios vascos. Esto nos permite presentar ahora un panorama bastante completo de lo que es el ciberperiodismo vasco.

En todo caso, el objetivo principal de esta labor investigadora desarrollada por este grupo de profesores y doctorandos de la UPV-EHU es dar respuesta a algunas preguntas de nuestra sociedad, y ofrecer, en particular, tanto a los profesores de la información, como a los responsables de los cibermedios vascos, como, sobre todo, a los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación –nuestros alumnos- un material con el que adentrarse en el estudio de este fenómeno comunicativo que no ha hecho más que dar sus primeros pasos.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J.; PÉREZ, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

CABRERA, M^a. Ángeles (2001). *La prensa online, los periódicos en la www*. Sabadell: CIMS.

CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, L.; CANTALAPIEDRA, M.J.; MARTÍNEZ, E. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

COCA, C.; PEÑALVA, J.L. (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

CORREA, J.A. (1999). “La Internet como nuevo medio de comunicación y el periodismo del siglo XXI”. <http://members.tripod.com/nuevoperiodismo/p21/indice21.htm>

DE FONTCUBERTA, M. (1997). “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K.; LARRONDO, A.; SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. (2007). "Presencia y uso de Internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros", en *Euskonews*, n. 383. <http://www.euskonews.com/0383zbnk/menu.htm>
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *La escritura digital*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis.
- LARRONDO, Ainara (2006). "Un lugar para el periodismo ciudadano en los cibermedios vascos: el caso de *Uztarría.com*", en SABÉS, Fernando (ed.): *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- LEANDROS, Nikos (editor) (2006). *The impact of Internet on the mass media in Europe*. Reino Unido: Abramis.
- LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; CALVO, R. (2005). "Tipología de los cibermedios", en SALAVERRÍA, R. (coord.): *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2001). "Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica". En *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2, de diciembre de 2001. En <http://www.saladeprensa.org/art296.htm>
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004). "Una necesaria revisión de estrategias. La prensa local en Internet". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 59, de abril-junio de 2004.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y NEIRA CRUZ, Xosé (2000). "Los medios locales ante los desafíos de la red". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (1993). *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (1987). "La prensa comarcal cara al siglo XXI. Su gran aliado: el microchip". En *Anuncios*, de 15 de febrero de 1987.
- MESO AYERDI, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- MESO, Koldo (2004). "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco", en *Mediatika*, n. 10. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, pp. 135-195.
- MESO, Koldo; CANTALAPIEDRA, M^a José (2004). "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet", en *Mediatika*, n. 10. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, pp. 9-76.
- MÚÑOZ TORRES, J. R. (1997). "Aproximación al concepto de información periodística especializada", en ESTEVE, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

- OLMEDO, Ildfonso (2003). "Rumores. El 'boom' de los confidentiales", en *Crónica*, supl. de *El Mundo*, nº 390, de 6-4-2003.
- QUESADA, Montserrat (2001). "Periodismo especializado", en GALDÓN, Gabriel (Coord.), *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- RAMÍREZ, T. (1999). "Realidad y utopía de la especialización en el periodismo", en Revista *ZER*, n. 6. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, pp. 261-279.
- ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (eds.) (2004). *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunate.
- SALAVERRÍA, R.; DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K.; CORES, R.; LARRONDO, A. (2004). "Evaluación de los cibermedios en las comunidades vasca y navarra", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 17, n. 1, pp. 161-189.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- TUÑÓN, A. (1993). "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma", en Revista *Anàlisi* núm. 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- WURFF, Richard van der; LAUF, Edmund; O'SULLIVAN, John (eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe: A comparative content analysis in 18 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

II. EL CASO PARTICULAR DE LOS CIBERMEDIOS VALENCIANOS

Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto

Guillermo López García
Universitat de València
Guillermo.lopez@uv.es

El desarrollo y presencia actuales de Internet en la Comunidad Valenciana supone un balance ambiguo y, en ocasiones, contradictorio. Junto con experiencias pioneras, como la publicación, ya en 1994, de la revista *El Temps* en Internet, la mayoría de los grandes medios valencianos se han acercado a Internet con indiferencia, cuando no con hostilidad. A pesar de la importante presencia que ya tienen las redes digitales en la población valenciana (similar, en su grado de penetración, al cotejar la incidencia de Internet con otros datos que nos permiten comparar la Comunidad Valenciana con el conjunto de España, como su renta *per cápita* o su población), el uso que de ella se hace por parte de instituciones, empresas y la mayoría de los proyectos de comunicación de raíz valenciana no se caracteriza por innovar ni sorprender y, bien al contrario, tiende a una visión tradicional y anquilosada de las posibilidades de la Red. En el texto que sigue trataremos de esbozar un panorama genérico de cómo se ha desarrollado Internet en la Comunidad Valenciana, qué tipo de medios ha propiciado, y cuál es, a grandes rasgos, la situación actual.

1. Introducción y evolución histórica

El análisis de los medios valencianos en Internet presenta ciertas dificultades de origen, algunas relacionadas con las características peculiares del medio: esto es, la desterritorialización inherente a un medio global como Internet dificulta sobremanera catalogar como valencianos a algunos medios pequeños, incluso de índole personal, publicados en Internet como weblogs, medios especializados o comunidades virtuales de usuarios reunidos en torno a una temática concreta. Lo mismo ocurre con la gran mayoría de los grandes medios publicados en castellano y en catalán, que tienen su sede principal fuera de la Comunidad Valenciana y están dirigidos a un público que excede en mucho al radicado en el territorio valenciano.

En cuanto a los principales medios valencianos, no puede decirse que se hayan caracterizado hasta el momento por su interés por la Red, en especial cuando ésta vivía sus años iniciales de expansión. Tanto si hablamos de cibermedios provenientes de diarios impresos como creados exclusivamente para Internet, su aparición resultará en casi todos los casos notoriamente tardía, y prácticamente lo mismo cabe decir respecto del desarrollo de ofertas informativas atrayentes para los usuarios del medio (en diseño, en contenidos e incluso en modelo de negocio).

De hecho, no fue hasta el año 1997 cuando el diario *Levante-EMV* activó por fin su versión digital, y los restantes medios de referencia en la Comunidad Valenciana tardarían mucho más: *Las Provincias* en el año 2000, *Información* en 2001 y *Mediterráneo* en 2002. En los medios exclusivamente digitales el contexto inicial resulta también particularmente pobre, con la única excepción del diario *Panorama Actual* (1998).

En el ámbito lingüístico catalán sí cabe destacar dos casos específicos. De una parte, la revista *El Temps*, que apareció en fecha tan temprana como 1994, convirtiéndose en el primer medio publicado en España en tener una versión disponible en Internet. De otra parte, el portal de información *Vilaweb*, aparecido en 1996 (primer medio sin referente impreso que se publicó en Internet), aunque radicado en Barcelona, ha desarrollado una estrategia innovadora de implantación en el ámbito local a lo largo y ancho del ámbito lingüístico catalán (siete ediciones locales a lo largo de la Comunidad Valenciana), propiciando además la participación activa del público de muy diversas maneras. También destaca en este espacio lingüístico la presencia en la Comunidad Valenciana, al menos, de otros dos medios, uno proveniente de una publicación impresa (el periódico quincenal *L'Avanç*, desde 2002) y el otro publicado exclusivamente en Internet (el diario *Parlem*, desde 2003, actualmente desactivado), este último elaborado íntegramente por los lectores.

Esta tardía aparición de la prensa valenciana en Internet supuso, en la práctica, una ralentización general en la evolución de su oferta periodística a todos los niveles. La principal característica que define la trayectoria de los medios valencianos es, de nuevo, el retraso en su evolución, caracterizada por la desidia y rechazo a desarrollar mínimamente las opciones y posibilidades que otorga la digitalización en sus publicaciones en Internet, que perciben como una especie de "competencia interna" del medio impreso. Y esto acaba afectando no sólo al mencionado retraso en su incorporación, sino a todos los demás órdenes. Es decir:

- Un diseño pobre y poco cuidado, en algunos casos (el diario *Levante-EMV*) dependientes totalmente del HTML estático en fecha tan tardía como 2003.
- Ni siquiera se acepta volcar, en los principales medios, los contenidos de la versión impresa (hasta fechas muy recientes) en su totalidad, buscando esporádicamente formas híbridas de pago (o sin ofrecerlas siquiera) que se abandonan a continuación ante la imposibilidad de rentabilizarlas. Las hemerotecas de los diarios permanecen generalmente cerradas, o si están abiertas a su consulta (*Levante-EMV*, *Las Provincias*), ésta resulta imposible *de facto*, al no funcionar correctamente los mecanismos de búsqueda y no ofrecerse tampoco la consulta directa de ejemplares atrasados.
- Los contenidos que se ofrecen se actualizan durante años una sola vez al día y dependen poderosamente (casi en su integridad) de informaciones proporcionadas por las agencias, en una tendencia, justo es decirlo, común a la mayor parte de los medios regionales españoles.

Naturalmente, la mayoría de estos rasgos ofrecen ciertas discrepancias entre unos medios y otros, pero sí constituyen un balance de conjunto bastante

elocuente. Como mínimo, desde la perspectiva de las concomitancias existentes entre el retraso de dichos medios en acceder a Internet y el desinterés con el que después han tendido a manejarse.

Paradójicamente, en los últimos dos años sí han podido detectarse sustanciales mejoras en su oferta en todos los órdenes, determinadas fundamentalmente por el desarrollo de los denominados “medios sociales” en Internet (como los weblogs, los wikis o los sistemas de publicación de vídeo tipo YouTube, a su vez pertenecientes al ámbito de las comunidades virtuales), que ha obligado a los grandes medios a tener más en cuenta la opinión y participación del público y, también, a aprovechar algunas de las ventajas de estos medios sociales en la configuración de su oferta informativa. Por ejemplo, ofreciendo weblogs de periodistas del diario o insertando vídeos en flash (el sistema en el que se basa el éxito de YouTube) para desarrollar mejor los contenidos. En el siguiente apartado trataremos de ofrecer, apoyándonos en las cifras, una cartografía de conjunto de la situación de los cibermedios valencianos en la actualidad.

2. Los cibermedios valencianos: una perspectiva de conjunto

A continuación, trataremos de esbozar los rasgos fundamentales que caracterizan a los medios de comunicación valencianos con mayor presencia en Internet. Para ello, se ha realizado un análisis previo de un total de 232 cibermedios radicados en la Comunidad Valenciana, a través de diversas variables que se comentarán a continuación¹.

Las características fundamentales del trabajo de investigación presentado se resumen como sigue:

- El trabajo parte de un corpus de análisis de 232 cibermedios, todos ellos ligados al espacio comunicativo valenciano. La recogida de datos para la configuración del corpus ha tratado de combinar el empleo de buscadores generalistas con directorios temáticos de cibermedios, generalmente asociados a algún soporte preexistente (prensa, radio y televisión).
- La elaboración del corpus se ha circunscrito a aquellos medios cuya oferta informativa se dirija total o sustancialmente a la Comunidad Valenciana, lo cual ha supuesto incluir tanto los medios específicamente valencianos como las ediciones locales de algunos medios de ámbito nacional.
- Todos los cibermedios analizados se definieron en torno a tres subcategorías (prensa, radio y televisión), dado que no se encontró ningún medio auténticamente multimedia, existiendo siempre una clara preponderancia, por

¹ Este análisis se inscribe en el marco del proyecto precompetitivo que lleva por título “Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana”, financiado por la Universitat de València (2007-0223). Puede encontrarse una versión totalmente desarrollada de los resultados del análisis en el sitio web www.cibermediosvalencianos.es

su origen o por el tipo de contenidos y el enfoque de los distintos medios, de uno de esos tres soportes.

2.1. Audiencias

Los datos de audiencia en Internet, aún poco sistematizados, se resumen en la presencia de cuatro cibermedios valencianos en el sistema de medición de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Se trata, en concreto, de los diarios *Mediterráneo*, *Información*, *Levante-EMV* y *Las Provincias*. La principal novedad que encontramos en los datos de la OJD, respecto de las versiones impresas de estos diarios, es la posición de liderazgo de *Las Provincias* en el ámbito digital, que contrasta con la mayor incidencia del diario *Levante – EMV* en su versión impresa.

Podemos combinar estos datos, ciertamente escasos, con los que nos proporcionan otros sistemas (de menor fiabilidad) para registrar las visitas de cada página web. En concreto, el sistema de medición Alexa, de Amazon.com, puede resultarnos de utilidad para obtener una perspectiva de conjunto, a pesar de sus indudables carencias (dado que se basa únicamente en los usuarios que voluntariamente hayan instalado Alexa en su navegador), desde la perspectiva de, al menos, mostrar las tendencias de fondo fundamentales. El interés de esta herramienta se resume en que constituye actualmente el único sistema de medición de alcance universal.

Alexa no ofrece datos absolutos de audiencia, sino el posicionamiento de cada sitio web en un ranking de dimensión global (de manera que Yahoo.com, por ejemplo, ocupa el número uno del ranking, Google.com el número dos, etc.). Pues bien, sólo encontramos un total de siete cibermedios valencianos en los 100.000 primeros puestos, de entre los cuales encontramos seis diarios (por orden de importancia: *Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Información*, *Panorama Actual*, *Super Deporte* y *Mediterráneo*) y una cadena de televisión (*Intercomarcal TV*). *Las Provincias* continúa apareciendo como el cibermedio valenciano con mayor número de visitantes. Llama la atención de estos datos, entre otros factores, la ausencia de medios públicos, de una parte, y el enorme peso específico en Internet de los cibermedios que cuentan con una versión impresa o audiovisual preexistente, de otra. Hasta tal punto que sólo uno de los mencionados cibermedios, *Panorama Actual*, es un medio exclusivamente desarrollado en Internet.

2.2. Características

El mencionado estudio exploratorio de 232 cibermedios identificó, como hemos comentado, una serie de rasgos definitorios que a continuación expondremos, y que nos permitirán mostrar una visión de conjunto del “estado de la cuestión”, en lo mediático, de Internet en la Comunidad Valenciana:

- De los 232 cibermedios, 89 corresponden a diarios digitales, 108 a radios y 35 a televisiones.

- La mayor parte de los cibermedios valencianos son de naturaleza privada (un 79,74%). Los medios públicos (12,5%) son, principalmente (21 de 29 casos), sitios web de emisoras de radio municipales o autonómicas.
- En cuanto a su origen, un 80,17% del total corresponden a las versiones digitales de medios preexistentes. Los medios exclusivos de Internet (el 19,83% restante) son, en la mayor parte de los casos (42 de 46), diarios digitales.
- Otra variable de análisis es la que distingue entre medios autónomos (67,67% del total), es decir, independientes de grupos más amplios, e integrados (32,33%).
- Una mayoría de los cibermedios se circunscribe al ámbito local o provincial, en particular las provincias de Valencia (36,21%) y Alicante (34,48%). La provincia de Castellón engloba a un 14,66% del total. Un 10,78% corresponde a cibermedios de ámbito autonómico y, por último, el 3,88% está formado por cibermedios presentes también en otras CCAA o en otros países.
- Encontramos una clara mayoría de medios desarrollados únicamente en castellano (68,1%), frente a los cibermedios que emplean el valenciano (13,79%) y los que emplean ambas lenguas (10,34%). También se han detectado cibermedios desarrollados en otros idiomas (7,75%), circunscritos, sobre todo, a la provincia de Alicante. Cabría hacer mención al empleo del valenciano en los medios públicos, vehiculados mayoritariamente en valenciano (un 51,72%), a diferencia de lo que ocurre en los medios privados (9,58%).
- 132 medios (el 56,9% del total) no cuentan con mecanismo alguno de financiación, mientras que los otros 100 (el 43,1%) sí lo hacen.
- A su vez, una mayoría aplastante de estos medios (96) ofrece espacios publicitarios, mientras que emplean en mucha menor medida otras vías de negocio, tales como la suscripción gratuita (11), la suscripción de pago (7) y la venta directa de productos o contenidos (11).
- En cuanto a la naturaleza de la publicidad expuesta por estos medios, encontramos, en un 94,79% de los casos, publicidad de empresas, normalmente empresas locales cuyo ámbito de actuación coincide con el del cibermedio en el que se publicitan, pero también partidos políticos a lo largo de la campaña (y precampaña) electoral (la recogida del corpus y el análisis se elaboró durante el período de campaña para las Elecciones Autonómicas y Municipales de mayo de 2007). También tiene una presencia importante la publicidad contextual perteneciente a programas masivos (de acceso libre por parte de los sitios web), como el programa AdSense de Google. Este tipo de publicidad está presente en un 33,33% de los casos. Finalmente, la publicidad institucional tiene una presencia minoritaria (un 13,54% del total), concentrada en los medios de mayor audiencia.

2.3. Contenidos

Por último, convendría preguntarse cuáles son los contenidos que ofrecen estos medios, en qué medida discrepan de los ya distribuidos a través de la versión impresa o audiovisual (en el caso de que cuenten con ella) y, en particular, qué uso hacen de las características peculiares de la comunicación en Red, en particular el enorme potencial de desarrollo para el multimedia y la interactividad que ésta propicia:

- En cuanto a la actualización de contenidos, se definió una gradación en cuatro niveles. Un 28,02% de los cibermedios se encuentran abandonados (sin actualizar desde, al menos, 2006). En un 17,24% de los casos la actualización se da esporádicamente. Podemos encontrar un nivel de actualización media (de periodicidad semanal) en otro 24,14% de los casos. Finalmente, en un 30,6% de los cibermedios analizados los contenidos se actualizan asiduamente, con una periodicidad al menos diaria.

- También se estableció una gradación en cinco niveles distintos, atendiendo a la cantidad y diversidad de contenidos presentes en la web. Un 10,78% del total de cibermedios analizados no ofrecían apenas contenidos de ningún tipo, y en un 27,59% los contenidos presentes eran escasos (circunscritos, normalmente, a la información corporativa del propio medio). La mayor fracción de los cibermedios, un 36,21%, se ubica en un punto medio (incluyendo un mínimo de contenidos informativos y/o la descripción de los programas o secciones del medio fuente, en caso de que existiera). En otro 21,12% de los casos se consideró que los cibermedios analizados poseían abundantes contenidos, y sólo en un 4,31% los contenidos se catalogaron como “máximos”, con un uso fecundo de las características del medio (interactividad, multimedia, hipertextualidad), así como de los diversos géneros periodísticos.

- Por lo que se refiere a la autoría de los contenidos, éstos estaban firmados por sus autores en un 22,16% de los casos, frente a un 60,48% del total en el que la autoría era indeterminada o de carácter colectivo. Finalmente, en un 17,37% de los casos se encontraban ambas opciones.

- Como correlato de lo anterior, y en cuanto al origen de los contenidos, en un 64,67% de los casos se presentaban como propios. En un 11,38% el origen era el medio fuente, en un 5,99% otros medios y en otro 5,39% las agencias de noticias. Finalmente, un 12,57% de los cibermedios contaban con contenidos de diverso origen. Cabe decir al respecto que en muchos de los casos (un 64,81% del total) en los que los contenidos se presentaban como propios se trataba de cibermedios con contenidos medios, escasos o inexistentes.

- Finalmente, también se analizaron los cibermedios valencianos con arreglo a su naturaleza generalista o especializada. En la mayor parte del total, un 74,57%, se trata de cibermedios generalistas, mientras que sólo en un 21,12% encontramos contenidos especializados. El 4,31% restante corresponde a medios de naturaleza indeterminada. La mayoría de los cibermedios especializados se encuentra en las radios, lo cual explica que en muy a menudo (61,22%) encontremos medios especializados en música.

- En un 27,87% de los cibermedios con algún tipo de contenidos sólo se incluía información corporativa del medio. Los contenidos exclusivamente informativos

se daban en un 32,24%. En otro 23,5% se combinaba información y opinión, mientras que sólo en un 16,39% (treinta medios) puede encontrarse un uso intensivo de los géneros periodísticos (desarrollo de reportajes multimedia, entrevistas online con personajes invitados, crónicas en directo, etc.).

- Sólo un 7,33% del total de cibermedios valencianos no cuentan con ningún mecanismo de interactividad, aunque en un 43,53% dicha interactividad se circunscribe a un email de contacto. El 49,14% restante, es decir, más o menos la mitad, presentan además otras herramientas interactivas. Las más habituales son las encuestas de opinión (40,35%), los foros de debate (36,84%), la sindicación de contenidos mediante RSS y la posibilidad de recomendar artículos (un 34,21% en ambos casos) y los comentarios a las noticias (30,7%).

- Un 51,29% de los cibermedios cuenta con algún recurso multimedia, frente a un 48,71% en el que no se da el caso. En cuanto a los recursos en sí, el más habitual es la presencia de galerías de imágenes, con un 62,18% del total, y la inserción de fragmentos de vídeo (36,13%) y audio (23,53%).

3. Conclusiones

A la luz de los datos anteriores, puede comprobarse cómo buena parte de los medios valencianos mantienen una presencia únicamente testimonial en Internet. No se trata de un fenómeno en modo alguno exclusivo de la Comunidad Valenciana, ni siquiera puede decirse que en este territorio se dé en mayor medida que en otras regiones españolas. Sea esto debido a falta de fondos o de tiempo, a que el negocio y la audiencia del medio están ya claramente enfocados hacia otros soportes (prensa, radio o televisión) o, sencillamente, a que se percibe, como de hecho perciben muchos medios convencionales, Internet como una suerte de “competencia desleal” que se hacen a sí mismos, lo cierto es que la calidad y cantidad de los contenidos disponibles para el público, incluso la frecuencia de actualización y el diseño, resultan en muchos casos claramente mejorables. Podría decirse que buena parte de los cibermedios valencianos están en Internet exclusivamente porque se sienten obligados a mantener algún tipo de presencia en la Red, pero ahí acaba su compromiso e interés en el medio.

Si diferenciamos por soportes, encontramos significativas diferencias en todos los órdenes entre los diarios digitales y las versiones digitales de emisoras de radio y cadenas de televisión (la presencia de medios audiovisuales exclusivos de Internet es marginal). Estas últimas presentan una menor cantidad de contenidos, de menor calidad y menos actualizados que lo que es común en los diarios digitales, probablemente a causa de las mayores facilidades de estos últimos para desarrollar y distribuir contenidos en un soporte que, hasta la fecha y a pesar de todas las novedades que implica, se parece más a los diarios impresos que las radios y televisiones (y se parecía muchísimo más aún en los años iniciales de desarrollo de la Red).

El carácter “obligado” de la versión digital de muchos medios valencianos no se da únicamente en los medios de menor dimensión. Aunque los grandes cibermedios valencianos sí ofrezcan contenidos y servicios en grado comparable al de otros medios regionales, no puede decirse que se hayan distinguido hasta la fecha por la originalidad, en el más amplio sentido de la palabra, de su oferta. Los contenidos que ofrecen se resumen casi exclusivamente en la reproducción de la versión impresa, a la que se suman contenidos provenientes de las agencias de noticias. Los servicios ofertados son comunes a todos los medios que forman parte de alguna de las cadenas españolas de prensa regional. Incluso el diseño es idéntico. Esto ocurre tanto con los diarios *Levante-EMV* e *Información* (del grupo Prensa Ibérica) como con *Mediterráneo* (Zeta) y *Las Provincias* (Vocento), entre otros, si bien en este último caso matizado por el desarrollo, aún incipiente, de un grupo mediático en torno al diario *Las Provincias* (la TV de ámbito autonómico *LP Teva* y *LP Punto Radio*), de cuyos contenidos también se beneficia el diario (por más que, de nuevo, no se trate de contenidos específicos de la versión digital). Asimismo, el diario Levante – EMV se ha destacado muy recientemente por el énfasis en el desarrollo de contenidos propios que, vehiculados en nuevos formatos propios de la Web 2.0 (en particular, los blogs en Wordpress), suponen un interesante complemento a la mencionada oferta, de cariz más informativo, compuesta por teletipos de agencia y el volcado de la versión impresa.

A pesar de sus carencias, los grandes medios valencianos se cuentan también, en términos de audiencia, de financiación e incluso de oferta de contenidos, entre los principales referentes en la Red. Existe, en este sentido, también en Internet una importante dependencia de los medios valencianos respecto de los grandes grupos mediáticos españoles. Dicha dependencia, ya explicada respecto de los diarios locales, se manifiesta con toda claridad en las páginas web de televisiones locales (inexistentes muchas veces, por subsumidas en la web genérica del grupo, como ocurre con *Libertad Digital TV* o *El Mundo TV*) y en las ediciones locales de los grandes cibermedios españoles, como *El País*, *20 Minutos* o *ABC*, escasamente desarrolladas y limitadas, en la práctica, a reproducir los contenidos de la edición impresa, a lo sumo complementados por la presencia de algunos weblogs.

Los medios específicamente digitales existen en un número escaso, pero, con algunas excepciones, se cuentan también entre los cibermedios con un mayor empleo de las diversas herramientas propias del soporte digital (interactividad, multimedia,...) y con una mayor y mejor oferta de contenidos. Son los casos de *Panorama Actual*, *Vilaweb* (por más que se trate, en este caso, de un medio cuyo ámbito de actuación excede la Comunidad Valenciana), *Hoja Digital* o *Nostre Sport*, por citar algunos de ellos. Junto a los anteriores, también se detectan algunos casos específicos en los que la versión digital de un medio preexistente ha adquirido un elevado grado de desarrollo. Encontramos ejemplos tanto de medios asociados a grandes grupos (*Radio Sirena – Cadena COPE*, por ejemplo), como de medios autónomos (*Intercomarcal TV*). No conviene menospreciar la importancia, también para medios de mediana o pequeña dimensión, de contar con una web interesante para el público, no sólo en términos de audiencia (*Intercomarcal TV*, por ejemplo, cuenta con una audiencia superior, según Alexa, a la del ente público RTVV) o de publicidad, muy presente en estos medios, sino de retroalimentación posterior entre el

público del medio “convencional” y el de su versión digital y, en consecuencia, la fidelización del mismo. Tanto es así que, de hecho, se detecta también un fenómeno de “aluvión” de medios con buenos resultados en términos de audiencia, publicidad y contenidos, en zonas como Gandía, Benidorm, Torrent – L’Horta y Benicarló - Vinarós

La escasez de contenidos, y el hecho de que estos sean en su mayoría de tipo informativo (y a menudo provenientes de fuentes externas), puede subsanarse en parte merced al empleo de otros géneros periodísticos, particularmente la opinión, extraordinariamente desarrollada en Internet por una cuestión, entre otros factores, económica (podríamos decir, parafraseando el dicho, que “informar es caro; opinar es gratis”). Asimismo, resulta muy relevante la incidencia de diversos recursos externos para complementar la oferta propia de algunos cibermedios, en el plano tanto de la interactividad (inserción de chats o foros de debate, empleo de sistemas de gestión de contenidos que permiten personalizar la información, etc.) como del multimedia, en este último caso, en particular, mediante la inserción de vídeos (sobre todo provenientes de YouTube). El empleo de recursos externos en estos ámbitos subsana en parte las importantes carencias de la mayoría de los cibermedios valencianos, en lo que respecta tanto a la interactividad como al multimedia.

En cuanto al sistema de financiación, encontramos una dependencia muy acusada respecto de la publicidad, en particular proveniente de empresas locales (y, en determinados momentos, de partidos políticos), así como, en casos localizados, de publicidad institucional. Pueden detectarse, en este sentido, abundantes concomitancias entre el discurso de muchos medios que cuentan con publicidad y los intereses de las empresas que ahí se anuncian y – en particular- los partidos políticos e instituciones. Se trata, en suma, de la reproducción en Internet de la interrelación entre poder político y poder mediático, habitual en muchos medios locales, que, entre otros problemas, causan dificultades a los medios que obren con independencia (y que, en consecuencia, no puedan acceder tan fácilmente a los anunciantes más rentables). Este problema, empero, se ha visto probablemente menguado por el éxito, sobre todo en medios digitales de tamaño medio, de los programas de publicidad contextual, como el programa AdSense de Google.

Por último, cabría hacer, incluso teniendo en cuenta las deficiencias y debilidades a las que hemos hecho alusión, una precisión que no por obvia resulta menos importante: el éxito en Internet está indisociablemente ligado a la calidad y cantidad de contenidos que se ofrecen. Lo cual, teniendo en cuenta las fuertes tendencias de fondo existentes en el conjunto del sistema mediático hacia la convergencia de soportes, implica que cada vez será más importante innovar y ofrecer contenidos diferenciados también a través de la Red.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2005). "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia". En *Estudios del Mensaje Periodístico* nº 11. pp. 9-22. Disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf

CABRERA, M^a Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; y MESO, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DURÁN, A.; VALENCIA, J.L.; MESTRE, J.; y GARCÍA, M. J. (2006). "Los medios locales convencionales en Internet". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 69-90.

GAGO, M, LÓPEZ, X., PEREIRA, X., LIMIA, M., e ISASI, A. (2006). "Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cybermedios e indicadores sociales en España". En *Estudios del Mensaje Periodístico* nº 12. pp. 305-316. Disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_12/Sum/4-04.pdf

GARCÍA de TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José (2000). "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red". En *Latina de Comunicación Social* nº 27. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>

IGLESIAS, Mar (2001). "Vilaweb, un mitjà de comunicació 'glocal'". Comunicación presentada en el *I Congreso de Comunicación Local*, celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón en noviembre de 2001.

IGLESIAS, Mar (2006a). "Qualitat en els hiperdocuments: avaluació del diari digital Vilaweb". Comunicación presentada en el *I Congreso de Nuevo Periodismo*, celebrado en Valencia en octubre de 2006.

IGLESIAS, Mar (2006b). "Alicante: ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 201-208

ISRAEL GARZÓN, Estrella (2000). "Diversificación y estrategias en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana (1995-2000)". En LAGUNA, Antonio (coord.). *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU. pp. 115-125.

LÓPEZ, Albert; QUEROL, Vicent; SÁEZ, Emilio (2006). "Estrategias de comunicación local para el desarrollo. Connectem, una red de comunicadores en el interior de Castellón". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 281-290

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2006). "Los cybermedios valencianos: evaluación y análisis", comunicación presentada en el *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, Noviembre-Diciembre de 2006. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2008). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf

RAMÍREZ, Anunciación (2006). "La radio municipal de la Comunidad Valenciana en Internet: relación o flirteo". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 413-424

SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2007). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

SANMARTÍN, Julián (2006). "El escaparate de las televisiones locales por ondas de la Comunidad Valenciana en Internet". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 531-539

VV.AA. (2006). *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI.

Vicis de paper en el ciberperiodisme local. Dinàmiques i estils dels mitjans valencians a Internet

Dolors Palau Sampio
Universitat de València
dolores.palau@uv.es

Aquest treball analitza una vintena de *diaris* digitals valencians, és a dir, publicacions nascudes a la xarxa que no disposen de referent imprès ni tenen una prioritat audiovisual. L'objectiu és conèixer la diversitat de models que conviuen i les formes d'expressió que adopten, amb la finalitat de veure quines peculiaritats comporta la publicació en Internet i quin és el grau de convergència digital. Per a dur a terme la revisió es proposa una fitxa d'anàlisi que recull els principals ítems.

1. Periodisme de proximitat nascut a la xarxa

Parlar de periodisme de proximitat en Internet, en un entorn on les fronteres físiques no són un problema, sembla, d'entrada, una contradicció. Més enllà de les aparences, una aproximació als mitjans digitals valencians presents a la xarxa mostra que es tracta d'una realitat des de fa alguns anys, sotmesa a matisos i variacions, en la que conviuen diferents suports que tenen en l'aspecte local la seua principal força. Determinar eixes característiques és l'objectiu d'aquesta anàlisi, que pren un vessant empíric, front a d'altres reflexions de fons sobre el fenomen anomenat *glocal*¹. Què entenem per *Internet de proximitat*? N. Pélissier ofereix una aproximació a aquesta etiqueta:

Par cette expression, nous comprenons l'ensemble des dispositifs de transmission électronique à distance utilisant le réseau mondial Internet et ses fonctionnalités à des fins d'information, de communication et de médiation locales. Cet ensemble est composé d'une série de sites Internet orientés vers ces fins et s'inscrivant dans les cadres structurants des territoires locaux les plus divers, du plus vaste (la région, la province...) au plus restreint (le hameau, le quartier, voire l'immeuble...) en passant par des échelons intermédiaires, tels que le district, le département, le canton et surtout la ville (2001: 95).

El primer cens de mitjans digitals a la Comunitat Valenciana, elaborat per G. López (2008), posa de manifest que en aquest territori funcionen 232 publicacions i d'elles gairebé un 40% entrarien en la categoria de diaris. Aquest grup, però, està lluny de conformar un tot homogeni. En ell s'engloben tant les publicacions en paper –de caràcter diari o amb altra periodicitat– que estenen

¹ Des de finals dels anys 90 diversos autors han analitzat el fenomen de convergència local/global en diferents publicacions, entre ells, X. López ("La información de proximidad en la sociedad global", 1998, *Revista Latina de Comunicación Social*), M. L. Barbeito i J. J. Perona ("Lo global y lo local. Reflexiones sobre una interacción emergente, 1999, *Revista Latina de Comunicación Social*) o J. Ll. Gómez Mompant ("La información glocal: una alternativa pel benestar comunicatiu", 2002, *L'Espill*).

la seua capçalera a la xarxa, com aquelles ubicades exclusivament allí. Són precisament aquestes últimes, les que no tenen vida més enllà d'Internet, les que centren l'atenció d'aquest article. Les primeres, que venen a representar gairebé la meitat del conjunt, estan integrades bàsicament per diaris, tant de pagament com gratuïts, de difusió estatal o d'àmbit local/regional que, en bona mesura, bolquen els continguts publicats a la xarxa i nodreixen les novetats i actualitzacions d'informació procedent d'agències, a més d'afegir seccions de participació i serveis. També formen part d'aquest nucli una vintena² de publicacions setmanals o quinzenals que s'editen a la Comunitat, caracteritzades, en general, per l'escassa renovació dels continguts ja publicats.

L'objectiu que es planteja, salvat el primer garbell entre versió impresa i no, és realitzar una aproximació que abaste tant la varietat de continguts i àmbits de cobertura com les seues característiques expressives, des de l'explotació de les possibilitats que ofereix Internet fins a les particularitats de gèneres i estils que fan servir. Tots ells tenen, però, un element en comú, fonamental a l'hora de focalitzar l'estudi: l'aposta per la proximitat en els continguts en un mitjà de difusió global. En definitiva, es pretén conèixer de quina manera la publicació a través d'Internet ha modificat els esquemes de la premsa de proximitat en paper³ o si, simplement, s'ha convertit en una caixa de ressonància per a reproduir dinàmiques i vicis d'origen sobre els quals han incidit diferents autors.

M. Fontcuberta (1997: 49-50) apunta, en primer lloc, que la premsa regional impresa sol primar l'aspecte geogràfic sobre el temàtic, el que converteix les seccions o edicions en una mena de calaix de sastre on conviuen notícies de tota mena, amb la particularitat de compartir el mateix escenari. "Habría que crear áreas informativas que vertebrasen ambos conceptos", assenyala l'autora, abans d'indicar que, de vegades, alguns opten per agrupar en la mateixa pàgina les notícies vinculades temàticament, conformant una mena de mosaïc. En segon lloc, incideix en el caràcter monòton de les fonts de la notícia, amb una clara superioritat de les institucionals. Front a això destaca que els diaris regionals "deberían apostar por los cuatro ámbitos fundamentales ligados al contenido de los media: identidad, calidad, pluralidad de fuentes y diversidad de contenidos". En tercer lloc, subratlla el predomini del gènere notícia, "muchas veces redactada con lenguaje neutro y administrativo, en detrimento de otros géneros, como el reportaje, que permiten una mayor riqueza contextualizadora y expresiva". Així mateix, s'imposa l'entrevista informativa sobre la de personalitat, "con lo que se pierde una fuente importante para la manifestación del lenguaje o los modismos locales, por ejemplo". Finalment, Fontcuberta advoca per la contribució que poden fer aquests mitjans a la recuperació de la història de la zona on es distribueixen, tenint en compte, més enllà de fonts oficials i institucionals, els protagonistes

² Es tracta de publicacions, en bona mesura gratuïtes i de difusió comarcal, com és el cas de *Burriana Semanal*, *Crónica Local*, *El Económico*, *El Record del Vinalopó*, *El Set*, *Nou Dise*, *Portal Dénia Digital*, *Torreguía*, *Safor Guía*, *Poble al Dia*, *Grupo Noticias*, *L'Informador de la Costera Digital*, *Comarcal.net* i *La Opinión de Torrent*, entre les publicacions editades en castellà o valencià.

³ R. Salaverría assenyala que les tres característiques essencials de la comunicació en la xarxa fa possible que el llenguatge periodístic es desenvolupe en dos sentits: la renovació, fent el que ja feia però aprofitant les noves possibilitats expressives, o la innovació, és a dir, l'experimentació de noves possibilitats expressives. Les seues conclusions de fa tres anys no eren, però, massa alentadores (2005: 26-27).

socials que segurament mai no apareixeran en les pàgines d'un diari nacional. D'aquesta manera,

la prensa regional puede contribuir al mayor conocimiento de los rasgos distintivos de una comunidad determinada (fiestas, tradiciones, etc.) sin, necesariamente, caer en estereotipos. Debe reflejar, también, los cambios de actitudes o de pensamiento que se producen en ella, los problemas con los que se enfrenta y las soluciones que adopta. En ese sentido puede incluir temas en su agenda que le sean propios, sin tener, necesariamente, que tener como punto de referencia las prioridades de contenido de los diarios nacionales. Es importante la atención a los problemas de la vida cotidiana de la gente, la atención a los espacios privados, a temas de consumo, etc. (1997: 50).

Per la seua banda, Coca i Peñalva incideixen en el servei a la comunitat: “Priman por ello las informaciones locales y orientan su información de una manera directa al lector, con un propósito mediático casi doméstico”. És a dir, prioritzen la utilitat pràctica de la informació –l'accés a la cartellera de cinemes, les esquel·les o les farmàcies de guàrdia– sobre els continguts de política nacional o internacional: “Se trata al mismo tiempo de un periodismo blanco, no agresivo, que facilita las cosas al lector sin necesidad de crisparlo, aunque no pierda de vista su papel fiscalizador de los gestores públicos. Su éxito dependerá, por tanto, de esa capacidad de personalización” (1998: 138-139).

2. Un primer intent de classificació dels *diaris* nascuts a Internet. Metodologia i criteris d'estudi

L'aproximació als mitjans valencians en Internet requereix, d'entrada, una primera classificació per a poder analitzar amb major precisió les seues característiques. Els més de quaranta *diaris* nascuts a la xarxa⁴ es poden agrupar per raó de l'àmbit geogràfic –els d'informació general– o per les propietats de la seua especialització. En base al primer criteri, a banda de les tres publicacions que abasten la Comunitat Valenciana (*Panorama Actual*, *La Voz digital* i *Pàgina 26*⁵) i de *Vilaweb* (que la integra com a part dels Països Catalans), trobem les quatre edicions valencianes de *El Periodista Digital –El Reportero Digital* per a les denominacions locals– i les tres de *Diario Digital*⁶, i una desena de publicacions, la majoria de caràcter comarcal o intercomarcal. És el cas de *3x4 Info*, *Bajo Segura Noticias*, *El Periòdic* (amb cinc edicions), *Orihuela Digital*, *Villena Diario*, *Horta Noticias* o *Povet*. A ells s'afegeixen casos

⁴ Dels 89 mitjans diaris digitals catalogats per G. López, entre opcions amb versió impresa o exclusius d'Internet, queden fora d'aquesta anàlisi les publicacions estrangeres adreçades a les comunitats de residents foranis, especialment en ciutats de la costa d'Alacant. Les particularitats de la seua especialització, a més de la llengua vehicular, distorsionarien els objectius plantejats.

⁵ Aquesta publicació es va incorporar a la xarxa el 27 de desembre de 2007.

⁶ Es tracta de les edicions: www.reporterodigital.com/alicante; www.reporterodigital.com/castellon; www.reporterodigital.com/elche i www.reporterodigital.com/valencia, en el primer; i de www.diarialicante.es, www.diaricastellon.com i www.diaridigitalvalencia.com.

com *Vinaròs News*, que es presenta com una revista quinzenal, o la guia de serveis i notícies *Guía Activ. Gandia y la Safor en Internet*. Si en el primer grup d'informació general s'inclouen vint publicacions, el que reuneix a les especialitzades està integrat per divuit. D'ell formen part mitjans dedicats només a esports (*Nostre Esport* i *Zona Esport*), opinió (*Confidencial7d.com*, *El Palleter* i *Vinalopó Digital*), informació institucional (*Altea Digital*, *CEUElcheDigital*, *Diari d'Actualitat Universitaria*, *El Rotativo*, *Unión Web*, *Uvalencia.info* i *Veintepies*) o alternativa (*Anna Notícies*, *Indymedia Alacant*, *Indymedia La Plana*, *Indymedia Valencia* i *L'Avanç*).

De la classificació detallada en el paràgraf anterior només es tindran en compte els mitjans sense versió en paper que incorporen informació general, siga quina siga la seua cobertura geogràfica en relació amb l'àmbit valencià. Així doncs, el corpus d'estudi està integrat per gairebé una quarta part de les publicacions catalogades com a diaris, amb la finalitat de comprovar quines són les característiques específiques que presenten en relació amb els equivalents en paper. Tenint en compte la voluntat d'aproximació al model i la varietat de trets a considerar, s'ha optat per una metodologia qualitativa, per a poder comptar amb una perspectiva d'observació més àmplia que la que permetria un acostament quantitatiu ajustat a una mostra temporal més limitada. Amb eixe objectiu s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi que abordarà des d'aspectes més generals, com la llengua i l'estructura en seccions, fins a d'altres més específics, com són els recursos expressius i narratius, els gèneres i els estils emprats a l'hora de donar compte dels fets d'actualitat. A més, aquestes variables es combinaran amb els tres elements definitoris dels mitjans digitals, per a veure com es manifesten la hipertextualitat⁷, el caràcter multimèdia⁸ i la interactivitat⁹ en els suports analitzats, a través de l'estructura i nivells d'aprofundiment que permeten els textos publicats, la integració d'imatges (fixes i en moviment) i so o les possibilitats de participació que ofereixen als seus lectors. L'estudi de la vintena de mitjans girarà al voltant de dos grans eixos que es detallen a continuació:

-*Model de mitjà*: llengua; seccions (informatives, de participació, de serveis i oci); àmbit de cobertura; freqüència d'actualització; hipertextualitat; multimedialitat.

-*Característiques expressives*: autoria; fonts d'informació i recerca; continguts d'atenció prioritària; recursos expressius (qualitat narrativa, creativitat, tipus de llenguatge/registre) i gèneres desenvolupats (informatius, interpretatius i d'opinió).

⁷ R. Salaverría es basa en diferents aproximacions conceptuals per a oferir la seua definició: la capacitat d'interconnectar diversos textos digitals entre si. Un hipertext seria, per tant, el resultat de posar en pràctica eixa capacitat que permet combinar elements textuais, so i imatges (2005: 30).

⁸ En combinació amb l'anterior, Salaverría presenta la multimedialitat com "la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido" (2005: 32).

⁹ La possibilitat de que l'usuari interaccione amb la informació que se li presenta, amb aquell que la proporciona o amb els altres usuaris de la mateixa. Aquesta interacció no és, però, uniforme i pot mostrar-se de manera gradual, segons les majors o menors possibilitats que permet el mitjà.

3. Anàlisi dels models de publicació

Per a poder abastar millor les peculiaritats que presenten els mitjans valencians en la xarxa es diferenciaran dos grups a l'hora d'aplicar la fitxa d'estudi, atenent a les dimensions geogràfiques. En primer lloc, aquells que, amb un caràcter estatal, presenten edicions valencianes (*Diario Digital* i *El Reportero Digital*), els de caràcter supra autonòmic (*Vilaweb*) o autonòmic (*Panorama Actual* i *La Voz Digital*). En segon lloc, els que compten amb un àmbit de cobertura intercomarcal, comarcal o local.

3.1. Àmbit autonòmic i edicions valencianes

A diferència dels diaris comarcals, els d'àmbit autonòmic o supra autonòmic tenen ben definida la seua llengua vehicular, amb un predomini clar del castellà, a excepció de *Vilaweb* i *Pàgina26*, que utilitzen la llengua catalana de forma exclusiva. Tots ells inclouen tant seccions informatives com de participació i serveis –tret de *La Voz digital* i *Pàgina26*, encara que aquest últim sí que deixa la porta oberta a fer comentaris.

La complexa subdivisió d'àrees que presenta l'edició general d'*El Reportero Digital* (Periodismo, Política, Sociedad, Religión, Ocio y Cultura Economía, Tecnología, Deportes, Ciencia, Salud, Estilo, Suplementos, Servicios, Participa –totes elles subdividides al mateix temps), contrasta amb el que ofereixen les quatre edicions valencianes, emplaçades en les principals ciutats de la Comunitat. Aquestes es limiten a una mena de revista de premsa –indicant la font de procedència– amb retalls d'informacions d'altres mitjans, d'agència o de portals d'informació i alguns *blogs* a càrrec de col·laboradors locals. En canvi, la participació i els serveis es circumscriuen a l'edició general. El mateix ocorre amb *Diario Digital* que, malgrat comptar amb tres edicions i seccions anomenades Comunidad, Provincia i Local (a més de Actualidad, Cultura, Deportes, Economía, Internacional, Libros, Nacional, Opinión, Política, Salud, Sociedad, Sucesos, Tecnología, Turismo), a penes ofereix alguns continguts autòctons. Tot i que apareixen sense signar, la seua procedència és d'agència.

Panorama Actual, per la seua banda, estableix una doble divisió temàtica (Política, Economía, Sociedad, Copa América, Sucesos, Deportes –amb enllaç amb els webs dels principals clubs–, Cultura/Espectáculos, Tecnología, Humor) i geogràfica (*Crea tu propia edición local* en onze ciutats), però, a diferència dels anteriors, dóna un pes important a les informacions valencianes. *Vilaweb* i *Pàgina 26* ofereixen altres variacions. El primer no inclou, en essència, una estructura temàtica, sinó que diferencia entre la informació general (proporcionada, entre d'altres, per l'edició d'Europa Press en català) i la local, a través de la xarxa de corresponalsies en set ciutats valencianes (encara que l'activitat que presenten és desigual); mentre que el segon recull una proposta novedosa: opinió, tendències, política-món i Comunitat Valenciana (nord, Xúquer-Túria, centrals, sud). Per la seua banda, *La Voz digital* opta pel model de molts diaris regionals en format imprés, amb una secció dedicada a la

Comunitat Valenciana, que se suma a les altres dues d'àmbit geogràfic (Mundo, Nacional), i la resta dividida de manera temàtica o per gènere (Economía, Sociedad, Cultura, Deportes, Opinión).

Des d'un punt de vista formal, els mitjans anteriors –amb l'excepció de *La Voz digital*¹⁰ i *Página 26*¹¹– maximitzen les opcions de participació, a través d'una variada oferta de fòrums, xats (dues propostes que no inclou *Diario Digital*), enquestes, cartes al director o la possibilitat de fer comentaris a les notícies (tret de *Vilaweb* per a aquest últim cas). Però aquest desplegament –formal, com s'ha dit– està lluny d'apropar-se a la tan mitificada interactivitat *real*. A les limitacions a la participació pròpies de la determinació de l'agenda del debat per part del mitjà (Palau, 2005) –que en bona mesura van parelles a l'escassa participació que registren les edicions analitzades–, s'afegeixen altres no menys importants, com revela una aproximació semiològica a la posada en valor dels espais de participació en la portada de les publicacions:

(...) on constate que la page d'accueil est marquée par les réticences des rédactions vis-à-vis de l'expression profane. Les termes les plus séduisants ou incitatifs conduisent vers une offre décevante, ceux qui s'inscrivent dans la mouvance du web 2.0 concernent en premier lieu une production discursive de journalistes et d'experts. Pour finir, les liens occupent des places peu stratégiques au sein des pages d'accueil ou sont invisibles, noyés au sein d'interminables menus déroulants. Le résultat obtenu et probablement recherché est celui d'une apparente domination et maîtrise du territoire éditorial par les rédactions (Touboul, 2008).

Les propostes de serveis/oci que ofereixen aquests mitjans resulten semblants (trànsit, meteorologia, borsa, jocs, horòscops, loteries, cartellera, programació televisiva...), amb algunes peculiaritats per part de *Vilaweb*, com és el fet de sumar als anteriors les seccions de traductor, qüestions de llengua, llibre d'estil o botiga de productes vinculats a la llengua, la cultura o les manifestacions socials del seu àmbit de cobertura.

La freqüència d'actualització en les cinc publicacions és diària, encara que calen alguns matisos, ja que, si bé es revisen els continguts generals varies vegades al dia (fins i tot s'incorpora l'hora en algun), en els referits a la informació valenciana, aquesta dinàmica no es manté al mateix ritme, especialment en *Diario Digital*, que pot passar més d'una setmana sense revisar la secció Comunidad, o en alguns apartats de *La Voz Digital*. En el cas de *Vilaweb*, depén de la freqüència amb que els corresponsals accedeixen a renovar-los, mentre que *El Reportero Digital*, seguint la seua dinàmica de revista de premsa, sol actualitzar amb una relativa continuïtat.

Els enllaços no estan presents en les edicions electròniques dels dos diaris d'àmbit estatal i, quan s'incorporen, estan al servei d'interessos publicitaris, ja

¹⁰ Només ofereix una possibilitat d'intervenció a través del *link Contacto* i un correu encapçalat per la declaració d'intencions: "La Voz es un proyecto plural y abierto a toda la sociedad valenciana. ¿Desea colaborar con nosotros?".

¹¹ Malgrat la presentació: "Volem fer realitat una publicació valenciana en línia, oberta a la participació ciutadana activa i que siga un punt de referència per a la gent que busca, no tan sols opinió, sinó informació rigorosa".

que vinculen amb entitats financeres (*Diario* amb una caixa d'estalvis cada vegada que es parla d'empresa o de diners) o ofertes turístiques, de vegades de manera aleatòria i desafortunada¹². En el cas de *Panorama Actual*, els enllaços es limiten a relacionar la lectura amb altres notícies publicades en un espai de temps recent i, en tot cas, representen un percentatge mínim. L'excepció és *Vilaweb* –i en menor mesura *Pàgina 26*–, que fa un ús intensiu d'aquestes propostes, amb múltiples enllaços en algunes notícies, sovint externs (amb les entitats o els webs dels protagonistes) i multimèdia. Així mateix, també incorpora *links* individualitzats per a accedir a la informació d'arxiu.

L'opció multimèdia està estesa entre els diferents mitjans digitals d'abast supra autonòmic, encara que les propostes i l'oferta mereixen una consideració individual. Mentre *Panorama Actual* fa servir una xicoteta galeria fotogràfica i vídeos proporcionats per la televisió local Tele 7 (a penes mitja dotzena i sense permetre accés a arxiu), *Vilaweb* incorpora una secció dedicada a vídeos elaborats per la publicació, a partir d'entrevistes sobre temes o personatges d'actualitat i permet, a més, accedir a l'arxiu on també inclou reportatges. Com l'anterior, *El Reportero Digital* ofereix una secció pròpia d'entrevistes, amb enllaç a l'arxiu i els vídeos del dia amb notícies d'actualitat (proporcionats per una empresa externa, Zoom-in). *Diari Digital*, en canvi, no compta amb un servei propi destinat a aquesta finalitat, però incorpora les imatges descarregades de YouTube i un enllaç amb Radio Andalucía. L'única publicació d'aquest grup que obvia tant el sentit multimèdia com l'aposta per altres gèneres que no siga la notícia –llevat d'algun cas molt puntual– és *La Voz Digital*.

Pel que fa als recursos expressius, la pràctica totalitat de les informacions publicades als cinc diaris anteriors apareix sense identificar, una circumstància que es pot vincular amb el seu origen d'agència o, en menor mesura, de comunicats de premsa (sovint recollits al seu temps per les pròpies agències). Aquest fet té un reflex directe no només en els continguts informatius del propis diaris, sinó també en la seua escriptura. Si la manca de recursos humans de les redaccions obliga a recórrer a proveïdors com les agències per a poder nodrir de continguts les seues pàgines, també obliga a haver de triar entre aquells esdeveniments que elles proposen com a notícia i, per tant, a limitar a un ventall reduït l'horitzó informatiu. No és casual, per tant, que aquests mitjans no oferisquen uns continguts propis, fruit de la recerca, ni que opten tampoc per una diferenciació qualitativa en l'escriptura, o per aquells gèneres, com el reportatge, que requereixen una inversió de mitjans (recerca, capacitat d'anàlisi, temps...) que queda fora dels processos productius de la premsa digital.

Els continguts venen delimitats en bona mesura per les seccions que ofereixen, encara que la renovació o el subministrament resulta desigual en elles. En aquest sentit, són les informacions de política, economia i societat (sobretot

¹² És el que passa amb la notícia publicada per *El Reportero Digital* el 2/4/2008, titulada "Juntas contra el terrorismo" i que ofereix, des del nom Pilar un enllaç amb una agència de viatges per preparar el pont del mes de maig: "En el acto han estado también Pilar Manjón, presidenta de la Asociación 11-M, de víctimas del atentado islamista de Madrid de marzo de 2004, y Maite Pagazartundua, presidenta de la Fundación Víctimas del Terrorismo".

notícies cridaneres, rosa o successos) les que solen generar major atenció, encara que en el cas de *Vilaweb* també tenen una importància substancial les de cultura.

Pel que fa als recursos expressius empleats en la narració, cal dir que la majoria fa servir un llenguatge típic d'agència, encotillat i sense més ambicions que la mera funcionalitat en la transmissió. En aquest panorama general és *El Reportero Digital* qui incorpora algunes variacions en les informacions de política, mínimes en el volum proporcionat, però substantives si es té en compte el to general. El problema es planteja quan la voluntat de diferenciar-se no va acompanyada d'un treball previ, és a dir, de la recerca d'uns materials alternatius o d'uns ressorts analítics amb capacitat per a processar les dades. És llavors quan es cau en el perill de convertir la interpretació més explícita i la proposta desenfadada en una mena d'article d'opinió –molt habitual en la secció de política i en la d'esports–, com mostren els següents exemples, o en una opció poc encertada, en el darrer:

(PD/Agencias).- Mal van en el COI si creen que se pueden permitir ciertos lujos. Aseguran que no entrarán en polémicas por la represión que ejerce en el Tíbet y comparó la situación con el País Vasco en España. Quizá olvidan los señores del Comité que, en Euskadi, quien pide la independencia son terroristas. (“El COI compara las protestas en el Tíbet con el separatismo vasco”, 3/4/2008)

(Agencias / PD).- Bermejo no está defraudando. El locuaz ministro está quedando a la altura de las suelas en el contencioso que mantiene abierto con los funcionarios. (Bermejo acusa a los sindicatos de tongo, 3/4/2008).

(PD).- Es el acariciador oficial del presidente del Gobierno. Y lo peor es que goza haciendo gala de ello. Y no defrauda”. (“Suso de Toro: ‘Es igual de xenófobo el discurso del madrileñismo que el de los otros nacionalismos’”, 3/04/2008)

(PD).- A Mariano Rajoy le están lloviendo las h... por todos los lados. Para unos ha renovado mucho, para otros poco... Además, el grupo de los que piden la cabeza de Rajoy tiene un novio socio: Pepiño Blanco. El Secretario de Organización del PSOE mete el pico el casa ajena (...). (“Blanco se une a los que piden la cabeza de Rajoy por su ‘falsa renovación’”, 3/4/2008).

Els gèneres estrella en els diaris anteriors són la notícia i els d'opinió, a través d'una eclosió de *blogs* i articles de col·laboradors. En canvi, però, no s'aposta pel reportatge, que exigeix un esforç addicional als anteriors. L'excepció a aquest punt seria *Vilaweb*, que incorpora el gènere en format audiovisual, través de reportatges sobre temes diversos (voluntariat, tecnologia, història). El mateix passa amb les entrevistes, que s'ofereixen en aquest format i amb una mínima edició, sense intervenció del redactor, ja que les preguntes es mostren sobreposades a la pantalla. Les peces es caracteritzen per la brevetat (de 5 a 15 minuts) i el caràcter informatiu, encara que hi algunes excepcions d'entrevistes de personalitat (Josep Benet) i són accessibles a través de l'arxiu. La presència d'aquest gènere mereix algunes consideracions donat que també *El Reportero Digital* l'ofereix sota el mateix esquema audiovisual –amb l'excepció que de vegades presenta com a entrevista el que són unes declaracions preses al vol en un acte públic. De fet, en contra del que trobem en els mitjans tradicionals, se substitueix el caràcter dialògic –essència del gènere– pel monòleg de l'entrevistat i no s'inclou un altre aspecte bàsic com és

el perfil/presentació. La crònica esportiva està present en alguns articles publicats a *Diario Digital* i *El Reportero Digital*, sempre recuperades d'agència i no signades, un dels trets característics en un gènere on la mirada del periodista marca la pauta.

3.2. Publicacions provincials, comarcals i locals

La llengua dominant en aquests mitjans és també el castellà, tot i que alguns tinguen com a àmbit de referència comarques valencianoparlants o es decanten per un model bilingüe, com ocorre amb *Povet*, *3x4 Info*, *Horta Noticias* o *Vinaròs News*. A diferència dels de l'epígraf anterior, la divisió de seccions no sempre es mostra nítida ni recull tots els apartats (informació, participació i serveis). De fet, es poden establir dos grups segons la major o menor oferta. En el primer s'inclourien *Povet*, *3x4 Info*, *El Periòdic*, *Villena Diario* o *Horta Noticias*, que ofereixen amb diferents criteris una certa estructuració dels seus continguts. L'opció geogràfica d'aquest últim, ordenada per pobles, contrasta amb la resta, que combina, en un primer nivell, aquest aspecte amb altres temàtics, de suports o de gèneres: *Villena* (Política, ciudad, sociedad, cultura, deportes, opinión, sucesos, fiestas), *Povet* (actualidad: comarcas, gente, cultura, especiales, deportes; servicios; + servicios: foro, chat, dominios, buscador; contraportada), *El Periòdic* (Noticias, especiales, opinión, servicios, multimedia, participa) o *3x4 Info* (Noticias, cultura, medi ambient, videos, esports, buscar, classificats, serveis, gastronomia). En el segon se situarien *Vinaròs News*, *Guía Activ*, *Orihuela* o *Bajo Segura*, amb un disseny poc evolucionat i una organització de la portada confusa per a la navegació.

Aquests mitjans, tot i l'opció de proximitat, a penes obrin el seu ventall a la participació ciutadana. Només *Povet*, *Villena Diario* i *El Periòdic*¹³ ofereixen als lectors participar en fòrums i/o xats, mentre que *Guía Activ* té aquesta connexió desactivada. Més enllà de les consideracions sobre l'autèntic abast de la interacció, la resposta és mínima, anecdòtica. *Povet*, que també permet comentar les notícies, a penes han generat poc més de mig centenar de respostes en tres anys. Les estadístiques de *Villena Diario*, que va activar el servei nou mesos abans de la recollida de dades, parlen per elles mateixa: "7 Mensajes en 6 Temas por 8 Usuarios". A excepció dels de l'epígraf anterior, les enquestes tampoc figuren com una opció habitual. La resta de diaris, tan sols inclouen una adreça electrònica poc visible i sovint lligada a interessos publicitaris, ja que aquestes crides a la participació minimitzades no es veuen reflectides enlloc.

Si la participació representa un punt dèbil en aquests mitjans de proximitat, el mateix es pot constatar quan s'analitza l'oferta de serveis, inexistent (*Villena Diario*, *Horta Noticias*, *3x4 Info*) o mínima (*Vinaròs News*, *El Periòdic*, *Povet*, *Orihuela Digital*, *Bajo Segura* o *Guía Activ*).

La freqüència d'actualització de continguts és diària, tot i que l'afirmació no es pot fer extensiva a totes les seccions. Així, hi ha algunes més sensibles a la

¹³ No permet accedir a l'arxiu si no es compta amb una identificació.

variació, sobretot de política, i altres que poden passar una setmana o més sense modificació, en el cas de cultura. Tampoc la incorporació d'informacions és idèntica¹⁴, oscil·la entre les 12-15 de *3x4 Info* o *El periòdic*, les 10-12 de *Povet* i nivells més baixos, com *Villena Digital* i *Bajo Segura Noticias*, a penes mitja dotzena d'incorporacions diàries, i tres o quatre en el cas d'*Orihuela Digital*.

La hipertextualitat representa encara una opció per explotar en la majoria de publicacions analitzades i una mera curiositat en altres. És el cas de *Vinaròs News*, que només la fa servir per a conduir a la font original de les notícies; de *Bajo Segura Noticias* i *Orihuela Digital*, que es limiten a enllaços interns amb les d'arxiu o de *3x4 Info*, que fa ús –de manera bastant excepcional– d'enllaços externs amb entitats o localitats a les quals fa referència.

L'opció multimèdia va parella a l'anterior i en cap cas es presenta com una oportunitat de convergència, sinó, més aviat, com una suma de formats. Així, *3x4 Info* ofereix un enllaç a la ràdio del mateix nom i una secció de vídeos on es pot accedir a l'informatiu setmanal de dues TV locals i a algunes peces de creació pròpia que s'assemblen més a una opció publicitària que informativa. *Povet*, per la seua banda, permet l'accés a l'informatiu de la cadena per Internet i a alguns programes, mentre que *El Periòdic* es recolza exclusivament en galeries d'imatges dedicades a actes festius i esdeveniments esportius que, a més, estan destinades a la comercialització, el que explica el seu nul valor informatiu. La resta ni tan sols incorpora aquestes alternatives.

La pràctica totalitat dels articles publicats apareixen sense signar o amb la denominació corporativa, tret d'algunes excepcions a *Horta Noticias* i *Vinaròs News*. Si en les publicacions anteriors eren les agències les proveïdores de continguts, el caràcter local d'aquestes implica altres fonts que, no obstant, incideixen en els mateixos problemes: la manca de recerca i d'opcions alternatives per a elaborar una agenda de temes pròpia. Les noves canteres són ara els gabinets de premsa, que depenen de l'administració en la majoria de casos, amb una informació institucional, a través de rodes de premsa o notes informatives d'ajuntaments de ciutats mitjanes o, fins i tot, de diputacions, mancomunitats i altres organismes amb capacitat per a proporcionar i distribuir aquests continguts. *Bajo Segura Noticias* inclou una declaració ben il·lustrativa: "Salvo cuando se cite otro autor, fotos y textos son facilitados por el organismo, entidad o institución aludida, habitualmente de municipios del Bajo Segura". *3x4 Info* opta per indicar en alguns casos la font (web) o explicita que ha estat obtinguda de nota de premsa. No sempre, però, es així, ja que part de les informacions publicades per aquests mitjans procedeix d'altres impresos amb uns certs retocs i sense que s'indique la font originària, com es pot comprovar amb una simple comparació.

Els continguts d'atenció prioritària basculen entre la informació de societat, amb una gran receptivitat cap a les notícies d'actes lúdics i festius o de successos, i la política local, especialment a *Horta Noticias*, *Villena Diario* i *Povet*. De fet,

¹⁴ *Horta Noticias*, per la seua banda, no permet aquesta comprovació, ja que modifica l'hora d'actualització en totes les notícies, malgrat que no s'hagen produït canvis. una actualització de totes

aquestes dues seccions estan presents en bona part de les publicacions analitzades, el que mostra ja una voluntat de fer-se ressò d'elles¹⁵.

Lluny de promoure el debat social o d'incidir en els temes d'interés i aprofundir en ells, aquests mitjans digitals opten, en la majoria de casos, per recollir comunicats de premsa que ni tan sols es limiten a contrastar, especialment quan es tracta de denúncies o de reivindicacions polítiques, com passa en la següent notícia d'*El Periòdic* (4/4/2008), elaborada amb llargues cites i sense confirmar en cap moment la postura veïnal: "Moliner: 'El Ayuntamiento y los vecinos están de acuerdo en que la N-340 no pase a escasos metros de la ermita de la Magdalena'" (subtítol: "El Vicealcalde [de Castelló] critica a los que pretenden amordazar al ayuntamiento y a los vecinos"). O en altra molt semblant que ofereix *Povet* el mateix dia: "El concejal de Urbanismo de Vinaròs asegura que el sector empresarial ve 'con buenos ojos' el futuro polígono". Per contra hi ha poca intervenció de les associacions de veïns o d'altres col·lectius locals, més enllà de l'organització de festes i actes lúdics. Falta, en bona mesura, cert *esperit periodístic* a l'hora d'abordar els temes, que es deixa sentir, per exemple, en propostes de titulació, més pròximes –*Horta Noticias* seria una excepció– al tauló d'anuncis que a la formulació informativa:

Vilafranca y la Diputación plasmarán en un convenio la rehabilitación de la plaza de toros (*Povet*, 28/3/2008) [No s'indiquen qüestions bàsiques com el cost, inici, durada, etc.].

Una comitiva de Moldavia visitó el Hospital de Torreveja (*Bajo Segura*, 4/4/2008) [Mostra el costat folclòric en comptes d'indicar els integrants, el motiu o el balanç].

Reunión de los sindicatos con representación en el Ayuntamiento y el Concejal de Personal, José Joaquín Valiente (*Villena Diario*, 3/4/2008) [Oblida la causa i la conclusió de l'encontre].

L'escassa atenció a la qualitat expressiva es deixa sentir en el fet que algunes publicacions, en una mena de rampell telegràfic, eliminen els articles i les preposicions dels titulars¹⁶, com en aquests de *Bajo Segura*:

¹⁵ La següent selecció de titulars, publicats en l'edició de vesprada del 4/4/2008, permet una aproximació: *Bajo Segura Noticias*: La Guardia Civil detuvo 9 presuntos autores delitos robo, encubrimiento y receptación / Una comitiva de Moldavia visitó el Hospital de Torreveja / Visitaron Guardamar 55 estudiantes de la ciudad hermana de Soissons (Francia).

3x4 Info: Onda, Morella, Vilafranca y Benicàssim participan en un proyecto de modernización / Forcall estará a la fira de turisme de Valencia / Llega una nueva edición de la Agenda Activa de Vilafranca con teatro, literatura o solidaridad.

Povet: El PP de Vinaròs reclama unir el parking subterráneo con el Mercat municipal / El Bloc de Vinaròs reivindica la conservación y recuperación de las Lápidas del Convento de S. Francesc / El proyecto básico del futuro auditorio de Vinaròs podría estar terminado antes de este verano, incluirá una segunda planta de aparcamiento.

Villena Diario: "El Ayuntamiento de Villena a punto de ser padre" / Manifestantes de CC.OO. cortan el tráfico en el camino de servicio de la autovía / El realismo de Vidal da luz propia a las paredes de la Salvadora.

¹⁶ Aquesta tendència de la premsa anglosaxona, present –en castellà– en alguns mitjans llatinoamericans, s'observa també en alguns titulars de *Diario Digital* (3/4/2008): "Adjudicadas _ obras _ rehabilitar _ edificio para oficinas municipales en Gandía" o " _ PSPV denuncia _ _ _ _ _ Ayto. hubiese pagado _ facturas habría acabado _ saldo negativo".

Abierto * plazo * inscripción para cursos gratis sobre Técnicas de Paquetería y Técnicas de Escaparatismo (3/4/2008, Benejúzar).

* Guardia Civil Alicante detuvo a * presuntos autores de un robo con violencia en * interior de * vivienda con moradores (31/3/2008, Albaterra).

O mimetitzen el llenguatge burocràtic de la font informativa en reproduir fil per randa una nota de premsa que sembla escrita pels guionistes del NO-DO, plena de repeticions, falques supèrflues, un lèxic passat o imprecís i, entre d'altres, gerundis copulatiu:

Policías de la Comisaría del Cuerpo Nacional Policía de Castellón, han procedido en la madrugada del día 3 de los corrientes a la detención de tres individuos varones (...).

Los hechos que han desembocado en la detención han sucedido a la hora del cierre de un local de copas (...). A esa hora los tres detenidos pretendían entrar en el local, pero el pinchadiscos del local ya estaba cerrando, por lo que no les han dejado entrar. Ha sido entonces cuando los jóvenes han esperado (...) y le han exigido que les entregase todo el dinero que llevaba, pensando que podía ser el que llevase la recaudación del local. Como la víctima se ha negado a entregarles nada le han golpeado, y entonces les ha entregado los 10 euros que llevaba, siendo golpeado de nuevo pues los individuos pensaban que tenía que llevar más (...).

A uno de ellos se le ha ocupado un billete de 10 euros con restos de sangre, todavía fresca.

(...) serán puestos a disposición judicial en la mañana de mañana, (...) (*El Periódic*, 4/4/2008).

La recerca creativa brilla també per l'absència. Ni tan sols en aquells temes que donen joc s'assatja un inici que sorprenga al lector, que tracte d'atrapar-lo en la lectura, que situe algun detall amb força per a retindre'l, com suggereixen de manera clara molts dels temes de cultura. Ni molt menys una estructura que innove. I açò és especialment problemàtic en textos que, com el reportatge, exigeixen una escriptura que trenque amb les cotilles. *El Periódic* –l'únic que recull el gènere, o almenys l'anomena– presenta sota aquesta etiqueta un text que arranca així:

QUALICER, el foro del recubrimiento cerámico, abrirá sus puertas del 10 al 13 de febrero de 2008 en la sede de la Cámara de Comercio de Castellón, para celebrar su décimo aniversario.

Este acontecimiento bienal tiene su origen en 1990 en Castellón, cuando la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación y el Colegio Oficial de Ingenieros Superiores Industriales unieron esfuerzos y recursos para crear un evento dedicado en exclusiva al sector del recubrimiento cerámico, un acontecimiento que marcará un antes y un después en la historia de un sector tan dinámico y potente, que ha sido el verdadero motor de la economía de esta provincia mediterránea (8/1/2008).

Les escasses entrevistes mostren, a banda d'un esperit poc crític –sobretot les adreçades a responsables municipals–, un marcat amateurisme i falta de preparació, com posen de manifest les preguntes, el que repercuteix l'interès que susciten. Altres vegades, però, es produeix una clara confusió de gèneres. Es presenta una notícia més llarga com a reportatge o es recull com a tal el que –fins i tot el propi autor– denomina crònica, com ocorre en el següent text del FIB que, a més, traspassa les convencions del gènere per a derivar en una mena de *blog*:

Lucía el sol en Benicàssim (...) han conseguido que la que aquí escribe hoy crea de nuevo, que ya es mucho decir, en el pop nacional (...).

(...) y viene a cuento deciros que me fue imposible conseguir ninguno de los dos en Castellón y tuve que comprarlos por Internet, todo sea dicho.

No quiero terminar esta crónica sin citar (...) Mark bajó del escenario y comenzó a cantar y pasear entre sus fans, a quienes nos dedicó (me incluyo) el tema en cuestión.

No tengo palabras. Así me quedé cuando terminó y así estoy ahora, esperando volver a verles de nuevo. (...) os confieso que me encanta escuchar esta canción (...) Ipod en mano (gracias, hermano mío, por el regalazo) (Dorian crónica de un éxito anunciado. *El Periódic*, 26/7/2007).

La confusió entre notícia i columna d'opinió també s'evidencia en *Villena Diario*:

Santamaría se ha definido por ser una persona que siempre ha estado en la "sombra" (...) que ayer decía digo y hoy dice Diego, quedándose tan pancho (...) amigo de las escuelas talleres, escuelas que le salieron ranas pero, nunca admitió culpa alguna por ello (2/4/2008).

Vicenta Tortosa, ex alcaldesa de Villena por el Tripartito, no consiguió el apoyo mayoritario (...) pese a que su elección la mandaba fuera de Villena, al menos por cuatro años, cosa que a la señora Tortosa le hubiera encantado y no digamos nada al PSOE.

De Cate Hernández, que se puede decir, que solo 35 villeneros apostaron por ella. La señora Cate, deberá empezar a plantearse (según la opinión de sus paisanos) dejar la política para evitarse el batacazo (si Dios no lo remedia) (10/3/2008).

Front a l'escassa i irregular publicació de reportatges i cròniques, els gèneres d'opinió tenen una presència més destacada –sense arribar als nivells dels diaris de l'epígraf anterior–, a càrrec del mitjà (*Villena Diario*) o oberts a la participació (*Orihuela Digital*, *Povet* o *El Periódic*¹⁷).

¹⁷ Permet als lectors comptar amb un blog, una iniciativa que ha tingut, però, una acollida molt discreta: "Se trata de un servicio gratuito que elperiodic.com ofrece en su afán de lograr siempre la mayor interactividad posible con nuestros lectores. (...) la temática será libre y en los artículos no intervendrá elperiodic.com".

4. Conclusions

Malgrat la vintena d'edicions i *diaris* locals valencians nascuts a la xarxa, proximitat i convergència digital són encara realitats poc compatibles. El recurs hipertextual és anecdòtic en unes publicacions que no passen dels dos nivells d'aprofundiment (titular i text) i que a penes fan ús dels enllaços (ni tan sols dels interns que duen a l'arxiu), un símptoma clar del model d'informació directa, d'aposta per la notícia menyspreu d'altres gèneres que, com el reportatge, requereixen un treball més intensiu, en la línia del que apuntava Fontcuberta per als seus parells en paper. De fet, la investigació, la recerca de continguts propis és pràcticament nul·la en uns mitjans que es limiten a bolcar teletips i notes de premsa, com evidencia l'anonimat dels textos. I també el llenguatge burocràtic i oficialista que traspuen, en uns casos, o d'agència, correcte però esquiu a qualsevol recerca expressiva o espurna de creativitat. Aquesta dependència té el seu reflex fins i tot en la llengua vehicular –majoritàriament castellà– d'algunes notícies, ja que en els mitjans bilingües s'opta per reproduir la informació en la llengua que s'ha rebut. Al predomini de la notícia s'afegeix sovint una confusió en la presentació i el tractament dels gèneres: es considera reportatge el que no és més que una notícia llarga, i la informació, en un intent de marcar la diferència, apareix trufada de judicis de valor. A la inflació dels gèneres d'opinió s'uneix l'escassetat dels informatius-interpretatius, que perden els trets característics que han mantingut en els mitjans tradicionals: la crònica –reduïda als esports– es desproveeix de signatura i l'entrevista (audiovisual), de l'essència dialògica.

Pel que fa als temes abordats, es pot establir una distinció entre els mitjans autonòmics i estatals amb edició valenciana, i els comarcals-locales, de manera que els primers dediquen major atenció a qüestions de política, mentre que en els segons, s'aprecia, a banda de les qüestions de gestió local, un gran pes de les festes i tradicions. El tractament, però, està més a prop de l'estereotip i de la mera agenda d'actes que de la voluntat de contribuir a donar a conèixer els arrels d'una comunitat, com assenyala Fontcuberta. I el mateix es pot dir dels afers polítics i socials. Lluny d'incidir en els grans temes d'interès local i de donar veu als representants ciutadans, els mitjans digitals es limiten a penjar els comunicats i les declaracions, sense aprofitar els seus recursos, especialment els que li brindaria una aposta per la interactivitat, per a enriquir el debat públic. En aquest sentit sorprén que alguns mitjans que tenen en la proximitat la seua raó de ser renunciïn a obrir-se a la participació i, quan la inclouen, no posen en marxa estratègies per a animar-la i canalitzar-la. L'opció dels serveis, que Coca i Penalva presenten com a característica dels mitjans locals en paper, tampoc arriba al llindar de possibilitats.

Finalment, el tercer puntal sobre el qual se sustenta la identificació digital, l'opció multimèdia, apareix emprada més com un recurs acumulatiu –a través d'alguns enllaços a ràdios i televisions locals– que com una estratègia per a reforçar i posar en valor les informacions que proporcionen. Tot plegat, un ciberperiodisme local, que reproduïx molts dels vicis dels seus parells impresos sense incorporar les possibilitats, dinàmiques i potencialitats d'enriquiment de la xarxa.

Bibliografia

ARMENTIA, J. I. (2005). "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia", *Estudios del Mensaje Periodístico* 11: 9-22.

COCA, C., y PEÑALVA, J. L (1998). *Modelos de los medios de comunicación social : periodismo escrito*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DAMIAN, B. *et alii* (dirs.) (2001). *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris: L'Harmattan.

DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DOMINGO, D. (2005): "La utopia del periodisme digital: Innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes". En: MASIP, P. & ROM, J. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Tripodos [extra]. pp. 401-416.

EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

FONTCUBERTA, M. (1997). "La identidad regional de los medios", *Cuadernos de información* 12: 45-50.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2003): "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En: DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 449-494.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). *.Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf

MASIP, P. & ROM, J. (eds.) (2005). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Tripodos [extra].

PALAU, D. (2005). "Una interacció amb l'agenda fixada. Límits i interessos en la participació a les edicions electròniques de El País i El Mundo". En: MASIP, P. & ROM, J. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Tripodos [extra]. pp. 493-504.

PÉLISSIER, N. (2001). "Internet de proximité et citoyenneté en ligne". En: DAMIAN, B. *et alii* (dirs.). *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris: L'Harmattan. pp. 95-109

SABÉS, F. (ed.) (2006). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

TOUBOUL, A. (2008). "La presse ligne entre expertises et paroles ordinaires". En: *Actes du colloque EUTIC 2007* [en premsa].

VILLANUEVA, J. *et alii*. (2006). "La red de corresponsales locales en Vieiros.com. ¿Los nuevos gestores de la comunicación?". En: SABÉS, F. (ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón. pp. 334-344.

La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos

Rosa Martínez Rubio
Universitat de València
M.Rosa.Martinez@uv.es

Los medios periodísticos digitales suponen un canal alternativo de comunicación con unos componentes nuevos que se abren a un todavía nuevo paisaje de difusión. La obsolescencia y la conservación de estos contenidos periodísticos son factores importantes a la hora de su posible consulta y recuperación en un entorno variable y en constante renovación. Por ello, esta investigación indaga sobre varios aspectos relacionados con el análisis de la información: naturaleza y características de la misma y las diferentes herramientas utilizadas para su recuperación. En el contexto del periodismo local digital, de ámbito valenciano, esta investigación avanza en el conocimiento del mapa informacional, su posible repercusión en la difusión de los contenidos periodísticos y el impacto de los mismos en cuanto a accesibilidad sobre el público al que va dirigido.

1. Introducción

El estudio de los medios periodísticos digitales españoles ha sido abordado desde el punto de vista periodístico y documental desde los inicios del mismo. Su nueva forma de presentar la información, su versatilidad, actualidad y todo su potencial ha acaparado gran parte de la literatura científica ciberperiodística. Un aspecto importante y esencial en el mundo de la información es poder optimizar las nuevas tecnologías para difundir el mensaje periodístico.

La aparición de nuevos documentos digitales y la aparición de nuevos formatos de representación de la información -ya sea de forma textual, icónica, sonora o gráfica-, conforma un paisaje nuevo en cuanto a su identificación, permanencia, combinación y posible recuperación. La propia naturaleza de la Red ofrece la posibilidad de creación de contenidos y su actualización de forma permanente; también la variabilidad, la obsolescencia y la desaparición de esos contenidos es una constante que se repite en todos los ámbitos de publicación electrónica no controlada.

Por ello, en el entorno del periodismo digital, que no escapa a este fenómeno, aparece una nueva problemática en cuanto a tres cuestiones: la identificación de tipologías documentales, con formas y contenidos diferenciados; la accesibilidad y la recuperación de esta información contenida en estos nuevos tipos de documentos.

Esta investigación nace con varios propósitos: primero, el de identificar las diferentes tipologías documentales utilizadas en el entorno del periodismo digital local; segundo, analizar su estructura, deducir sus características, su naturaleza y su presentación formal; tercero, ofrecer una visión acerca de su implantación en el mapa de estos periódicos digitales locales, de ámbito

valenciano; cuarto, evaluar la accesibilidad desde los sistemas de navegación; quinto, evaluar la presencia de herramientas de recuperación de información; y sexto, estudiar el grado de correlación y equivalencia que puede generar la presentación de la información con las diferentes vías de acceso y recuperación de la misma.

Este capítulo se estructura en ocho apartados: el segundo plantea una visión genérica sobre el panorama de la información y su accesibilidad en los documentos ciberperiodísticos en general y en los valencianos, en particular; el tercero describe la investigación realizada: selección del corpus, conceptos utilizados y metodología empleada; el cuarto desarrolla los resultados obtenidos en cuanto a la presencia de los formatos de la información digital; el quinto se refiere a la accesibilidad de la información; el sexto se dedica a estudiar la presencia de las herramientas de recuperación; el séptimo, explica el nivel de equivalencia entre la información contenida en los Sitios web, su accesibilidad y recuperación; el octavo se refiere a las conclusiones y, por último, la bibliografía.

2. El ciberperiodismo local y su accesibilidad

Desde la aparición de los primeros periódicos en Internet, un nuevo campo de producción periodística y de difusión se ha abierto en el área de los medios de comunicación. Si bien en un principio los medios digitales eran una copia de los medios impresos, los nuevos productos digitales han evolucionado en cuanto a diseño y contenidos y se han convertido en un producto periodístico diferenciado del impreso con un grado de implantación en el mercado de la información cada vez más patente y con una singular forma de comunicar el mensaje.

Por otra parte, el análisis de los contenidos también ha sido una constante preocupación tanto en el marco periodístico como en el documental para los periódicos de ámbito nacional y también para los de cierta consideración temática o profesional. Sin embargo, desde hace unos pocos años está surgiendo un creciente interés por el desarrollo de los productos periodísticos locales: los casos catalanes, vascos o gallegos son un claro ejemplo. Destacan los estudios de Salaverría, Meso y Díaz Noci (2004), entre otros, para el caso vasco y navarro; X. López García (2000; 2005), Gago (2003) y Vizcaíno-Laorga y Gavilán (2006) para los casos gallegos. El análisis de los medios valencianos se ha caracterizado por estudios de casos muy concretos y aislados, según afirma G. López García (2006), y cuyo proceso se entiende como una evolución natural que surge a raíz del seguimiento de los modelos anteriores y que se prolonga en el espacio de la Comunidad Valenciana.

Dentro del marco del estudio de los ciberperiódicos valencianos, tan importante como la creación de contenidos y sus características es estudiar este escenario desde la perspectiva de la presentación y recuperación de esta información. La creación de contenidos periodísticos plantea varias cuestiones relacionadas con estos puntos: por una parte, la naturaleza de los distintos documentos que

conforman el periódico digital y, por otra parte, la tipología de los mismos. Así mismo, el estudio de su accesibilidad ha sido fundamental para corroborar el paralelismo entre la creación de la información periodística, su lectura, consulta y sus posibles vías de recuperación. Este aspecto se constituye como de vital importancia en el ámbito de la información local que utiliza Internet como un canal de distribución de contenidos, muchos de ellos de carácter exclusivo y especializado.

Relacionado con la producción y distribución de contenidos digitales aparecen como relevantes el conocimiento de facetas como la arquitectura de la web, la usabilidad y la evaluación de existencia de sistemas para la recuperación de la información digital. Conceptos que preocupan al sector documental consciente de la naturaleza de la World Wide Web, dinámica y voluble en cuanto a creación de contenidos, conservación y recuperación. Sin olvidar que este canal es un espacio abierto a la incorporación constante de nuevas informaciones, de carácter libre y de libre disposición. Por ello, es importante que los administradores web o los productores de contenidos periodísticos web, en el contexto aquí contemplado, conozcan estas materias y sepan cómo aplicarlas. Se convierte, por tanto, en conocimiento casi obligado si se quiere utilizar la Red óptimamente como canal de difusión de contenidos cuya finalidad sea la de captar al usuario para que navegue, lea y permanezca en un determinado espacio virtual el mayor tiempo posible; y, si es posible, repita. Es decir, se quiere conseguir la máxima aspiración de cualquier administrador o creador de un espacio web y, por tanto, portal o página web, incluidas obviamente las periodísticas: la fidelización del usuario o del lector.

La arquitectura web se ocupa pues de la forma en la que va a ser presentada la información, la aplicación e integración de todas las aplicaciones necesarias para el sistema y la lógica de datos que integra todas las posibles bases de datos que se ocupan tanto de las transferencias de datos como de los contenidos, la seguridad, los perfiles de usuarios y demás: en resumen, es la responsable del diseño de un espacio de conocimiento claramente estructurado, homogéneo y coherente. Aplicado a Internet como canal transmisor de información, Coutin Domínguez (2002: 21-27) la define como una "útil herramienta que permite construir un sitio web como expresión de un sistema de información". Según su criterio, los componentes con los que trabaja directamente la arquitectura de la información son cuatro: los sistemas de navegación, los sistemas de etiquetas, los sistemas de organización e indexado y los métodos de búsquedas y metáforas.

Otra disciplina en pleno desarrollo que estudia la optimización del diseño web es la usabilidad: concepto que implica el diseño físico, la organización de los elementos que configuran un espacio web y su interacción con el usuario. Según la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), "la usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico".

En este campo de la usabilidad la obra de Nielsen¹ cobra un destacado valor puesto que se erige en una guía de conocimiento obligado en el desarrollo de productos web a cualquier nivel de desarrollo: su exposición y argumentación es de clara y aplastante lógica basada en el estudio y análisis de los portales más visitados; es decir, basado en la consulta real. En el ámbito español, Hassan-Montero, entre otros, está realizando aportaciones muy interesantes en el estudio de la usabilidad de la Red aplicadas también a los medios de comunicación (2007).

En el campo de la recuperación de la información periodística es destacable el estudio sobre las hemerotecas digitales aplicado a la prensa digital realizado por Jiménez, González y Fuentes i Pujol (2000), cuyo ámbito de aplicación incluye una muestra de periódicos de carácter internacional, con inclusión de periódicos españoles; importante, porque ya se hace mención de la tipología documental que configuran estos periódicos: los documentos textuales y gráficos y un análisis de las herramientas de búsqueda de recuperación de la información existentes, en ese momento, basadas en la existencia de dos elementos: una hemeroteca digital, paralela a la hemeroteca tradicional de papel y una base de datos para la recuperación de la información textual y gráfica. En este artículo, los autores destacan la relativa facilidad para la recuperación de documentos textuales y la escasa recuperación de la información gráfica que ofrecen la mayoría de los periódicos. Este trabajo incluye en el análisis de la hemeroteca textual la versión electrónica de *El Levante-El Mercantil valenciano*, sirva de ejemplo como uno de los casos anteriormente citados dentro del estudio del mapa ciberperiódico local valenciano estudiado de forma aislada.

Relacionado con este aspecto de la recuperación de la información, es necesario hacer hincapié en que tan importante puede ser la publicación de contenidos periodísticos en este nuevo canal de difusión como acceder a todos los documentos publicados, ya sea los de actualidad como los retrospectivos. En este campo, son muy significativas las aportaciones de Guallar (2007; 2003) y R. López (2004) en el estudio de las herramientas de recuperación de la información en la Web y su presencia en los ciberperiódicos. Por ello, la evaluación de la eficacia y eficiencia de los buscadores y herramientas utilizadas por estos portales periodísticos es determinante. Aunque este estudio no aborde dicha valoración en estos términos, sí aportará datos al respecto de su presencia en el "site" web y si su funcionamiento es correcto en líneas generales.

Por otra parte, en el ámbito de la distribución de la información, Rodríguez Yunta y Giménez Toledo (2004) definen de forma muy precisa, desde el ámbito documental, cuáles son los primeros problemas que afectan a este canal: la accesibilidad, el desbordamiento cognitivo y la desorganización. En cuanto a la accesibilidad, porque destaca la gran cantidad de información disponible y su desigualdad a la hora de su acceso; el denominado desbordamiento cognitivo, en cuanto que existe tal cantidad de información disponible que resulta difícil seleccionar y evaluar este tipo de información; por último, la desorganización, puesto que los recursos digitales, muy a menudo, aparecen sin una estructura

¹ Useit.com: Jakob Nielsen's Website [en línea]. <http://www.useit.com> [Fecha de consulta: 23 marzo de 2008]

lógica, lo cual dificulta su recuperación a partir de unas necesidades concretas de búsqueda. El planteamiento de ambos autores es fácilmente aplicable al paisaje ciberperiodístico local, compuesto por portales cuyas características de diseño se asemejan mucho a las expuestas.

De forma complementaria, dos investigaciones que se aproximan y se sitúan también como puntos de partida son las realizadas por García de León y Caldera-Serrano (2002) y por López Carreño (2004). La primera porque se adentra en la evaluación de una de las herramientas de búsqueda de información de medios de prensa en la Red: los buscadores internos. Una de sus conclusiones es, precisamente, uno de los puntos de partida de este estudio: la necesidad de mecanismos de recuperación de la información como método complementario a la navegación y de su funcionamiento óptimo. La de López Carreño (2004) porque realiza un análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles -de ámbito internacional, nacional, regional y local- en el cual evalúa los productos documentales y los servicios de valor añadido, entre otros factores. En una de sus conclusiones destaca el claro predominio de los productos informativos frente a los documentales. Los productos informativos tienen un nivel avanzado en el 50% de los medios analizados, frente a un nivel muy básico, que alcanza el 90%, en cuanto a productos documentales.

Tras esta exposición anterior se constata que hay dos cuestiones que se tratan por vías diferenciadas y no llegan a confluir en ningún momento: por una parte, la identificación y presencia de los formatos en los que se representa la información digital y, por otra, su accesibilidad a través de dos modos, el directo y el indirecto. El primero, a través de la presencia de herramientas de recuperación de la información; el indirecto, por medio de elementos de navegación.

Llegado a un punto de coincidencia y de partida, habría que destacar como necesario analizar, identificar y clasificar la naturaleza de los documentos que componen el producto ciberperiodístico para poder evaluar las posibilidades reales de su recuperación por medio de herramientas concretas, de acuerdo con unos principios basados en la arquitectura de la información. En consecuencia, lo primero es constatar e identificar qué información existe y en qué formatos se presenta para pasar a evaluar qué y cómo se accede a la misma.

3. Análisis

El estudio se ha basado en un análisis de diversos ciberperiódicos de ámbito valenciano con la finalidad de evaluar la correspondencia entre la estructura de la información existente y el grado de accesibilidad a la misma. Este capítulo se estructura en tres apartados: la selección del corpus, la relación de conceptos analizados y sus características y, por último, la metodología empleada.

3.1. Selección del corpus

La muestra está compuesta por cuarenta y un diarios digitales del ámbito de la Comunidad Valenciana. Este corpus se ha basado en un estudio previo, realizado por Guillermo López García, en el marco del proyecto “Estructura y tipologización de los medios digitales valencianos”, en el cual se constituyó un conjunto inicial de 232 cibermedios, estructurados en tres subgrupos referidos a prensa escrita, radio y televisión. El referido a prensa digital está compuesto por un total de ochenta y nueve medios y, de esta relación, se ha seleccionado un total de cuarenta y un diarios.

El criterio para escoger los medios ha resultado de la combinación de tres factores de forma indistinta: en un primer momento fue el orden alfabético del corpus inicial; en un posterior momento, se alternó el criterio de curiosidad estrictamente personal combinado con el aleatorio. Los cibermedios seleccionados se presentan en la tabla siguiente, en orden alfabético por nombre del medio, junto con sus direcciones electrónicas:

Tabla 1
Periódicos digitales analizados

Nº	Nombre	URL
1	<i>20 Minutos Alicante</i>	http://www.20minutos.es/alicante .
2	<i>3x4Notícies de Benicarló</i>	http://www.3x4.info/
3	<i>ABC Valencia</i>	http://www.abc.es/valencia
4	<i>Anna Notícies,</i>	http://www.annanoticies.com/
5	<i>Burriana Semanal</i>	http://www.burrianasemanal.es/
6	<i>CEU Elche Digital</i>	http://www.uch.ceu.es
7	<i>Ciudad de Alcoy</i>	http://www.ciudaddealcoy.com/
8	<i>Comarcal.net</i>	http://www.comarcal.net/mag134/index.html
9	<i>Confidencial7d</i>	http://www.confidencial7d.com/
10	<i>Costa Blanca Zeitung</i>	http://www.cbz.es/
11	<i>Cullera Digital</i>	http://www.culleradigital.com/
12	<i>Diario Actual Universitario</i>	http://www.ua.es/
13	<i>Diario Digital Elche</i>	http://www.diariodigitalelche.com/
14	<i>Diario Valencia</i>	http://www.diariovalencia.eu/
15	<i>El País CV</i>	http://www.elpais.com/diario/cvalenciana/
16	<i>El Palleter</i>	http://www.elpalleter.com/
17	<i>El Record del Vinalopó</i>	http://www.elrecord.net/
18	<i>El Rotativo</i>	http://www.uch.ceu.es/principal/rotativo/web/index.asp?opcion=inicio
19	<i>El Set</i>	http://www.el7set.com/
20	<i>El Torrentí</i>	http://www.eltorrenti.com/
21	<i>E-Valencia.org</i>	http://www.e-valencia.org/
22	<i>Formaempleo</i>	http://www.formaempleo.com/
23	<i>Guía Activ</i>	http://www.guiaactiv.com/
24	<i>Hallo</i>	http://www.halloonline.com/
25	<i>Heraldo de Castellón</i>	http://www.heraldodecastellon.es/
26	<i>Hoja Digital</i>	http://www.hojadigital.com/index.htm
27	<i>Horta Noticias</i>	http://www.hortanoticias.com/
28	<i>Información</i>	http://www.diarioinformacion.com/
29	<i>La Costera Digital</i>	http://www.lacosteradigital.com/index2.php?category=46
30	<i>La Opinión de Torrent</i>	http://www.laopiniondetorrent.es/
31	<i>La Plana al día</i>	http://www.laplanaaldia.com/
32	<i>Las Provincias</i>	http://www.lasprovincias.es/valencia/
33	<i>Levante-EMV</i>	http://www.levante-emv.com/

34	<i>Mini Diario</i>	http://www.minidiario.com/
35	<i>Nou Dise</i>	http://www.uv.es/~noudise/
36	<i>Orihuela Digital</i>	http://www.orihueladigital.es/
37	<i>Portal Dénia Digital</i>	http://www.portaldenia.es/
38	<i>Povet.com</i>	http://www.povet.com/
39	<i>Vilaweb</i>	http://www.vilaweb.cat/
40	<i>Vinarós News</i>	http://news.vinaros.net/v10/
41	<i>Zona Esport</i>	http://www.zonaesport.com/

Fuente: elaboración propia

3.2. Conceptos analizados

La relación de conceptos analizados se presenta a continuación de acuerdo a una clasificación relacionada con los ámbitos de aplicación en el estudio. En total se establecen seis clases. La primera clase se corresponde con los conceptos relacionados con las herramientas de recuperación de la información; las restantes se corresponden con la tipología documental: es decir, los formatos texto, gráfico, audio, vídeo y otras aplicaciones multimedia.

La clasificación de estos conceptos en estos grupos se realiza porque, de esta manera, a medida que se definen las características propias de cada uno, pueden apreciarse las ventajas o desventajas que posee cada uno con respecto al resto del conjunto.

A) El primero de los bloques reúne aquellos conceptos sobre los elementos seleccionados en las herramientas de búsqueda. Definidos según criterios de Carreño (2003: 71), Guallar (2007: 240) y Coutin (2002):

Buscador interno: Opción que permite la realización de búsquedas en el portal, por medio de motores de búsqueda.

Canales RSS: Sistemas de sindicación de contenidos que difunden ciertos contenidos a los usuarios que demandan este servicio.

Hemeroteca: Servicio que posibilita al usuario, el acceso a información retrospectiva generada por el portal periodístico. El usuario puede acceder a ediciones anteriores del diario. En algunos casos la denominación puede aparecer bajo el nombre de "Archivo".

Mapa de la web: Representación gráfica de la organización interna del web para comprender su estructura y facilitar accesos directos.

Menú o índice temático: Referencia principal de las distintas secciones que componen el portal y que pueden aparecer en el margen izquierdo de la pantalla o en el margen superior, en un nivel inferior a la cabecera. Sirven para ofrecer una información de la estructura temática del web de forma permanente y para facilitar la navegación entre los diferentes apartados temáticos.

Navegación: Vías de interacción de la audiencia con los contenidos del Sitio que posee y que se inician en la página principal del mismo.

B.) Conceptos aplicados a los formatos de texto, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 80-81):

SGML (*Standard Generalized Markup Language*): Sistema para definir lenguajes y para dar formato a documentos. Permite diseñar DTDs (*Documents Type Definition*) que establecen la estructura del documento, de qué elementos va a constar, en qué orden van a situarse, qué valores deben recoger, posibilidad de ser repetidos y qué elementos pueden contener a otros. Las ventajas que ofrece son diversas: se trata de un código no propietario, con independencia de software y hardware y supone un control estricto sobre el contenido de los textos; permite la independencia entre estructura y presentación. Sus inconvenientes: su compleja y costosa utilización.

HTML (*Hypertext Mark-up Language*): Es una aplicación del lenguaje SGML. Agrupa una serie de comandos o etiquetas que son leídos por el navegador. Este lenguaje se utiliza con el objetivo de facilitar la tarea de intercambio de información mediante documentos que permiten dos cosas: entremezclar elementos multimedia con texto y enlazar documentos. Los inconvenientes residen en su incapacidad para mantener tipografías y formateo, elevados costes de ancho de banda para documentos muy extensos y carencia de fórmulas de compresión.

DHTML (*Dinamic Hypertext Mark-up Language*): Es un lenguaje de hipertexto cuyo objetivo es lograr una mayor interacción en las páginas HTML. Está muy orientado a la presentación de páginas y efectos visuales y permite fundamentalmente un mayor control sobre los elementos que conforman una página HTML, la integración con lenguajes de scripts, el control de la posición de los objetos en una página y posibilidad de desplazarlos por ella. Para ello utiliza Hojas de estilo (css) y Lenguajes de scripts (Vbscripts y Jscript).

XML (*Extensible mark-up Language*): Lenguaje que combina la simplicidad del HTML con la capacidad expresiva de SGML. El XML define el contenido del documento y no sólo su aspecto como realiza el HTML. Se caracteriza por su extensibilidad, o sea, por la posibilidad de definir nuevas marcas; formateo: permite el uso de hojas de estilo para definir el aspecto; permite la gestión de hiperenlaces: enlaces bidireccionales o que parten de un mismo origen para alcanzar uno o más destinos; por último, por su modularidad: varios archivos XML se pueden mostrar como un único archivo.

C.) Conceptos aplicados a los formatos gráficos, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 82):

BMP (*Bitmapped File Format*): Es probablemente el formato de fichero para imágenes más simple que existe. Aunque teóricamente permite compresión (en imágenes de 4 y 8 bits puede usar RLE), en la práctica nunca se usa, guardando las imágenes descomprimidas, lo que significa mayor velocidad de carga pero también mayor peso del fichero gráfico. Admite de entrada cualquier tipo de resolución y profundidades de color de 1, 4, 8 y 24 bits. Sus principales ventajas son su sencillez y la calidad de la imagen. Su gran desventaja, el enorme tamaño de los ficheros. Es soportado tan solo por Internet Explorer.

JPEG (*Joint Photographics Expert Group File Interchange Format*): Admite color a 24 bits, conserva la gama de colores y variaciones de brillos de los

originales, comprime el tamaño de archivo con eliminación selectiva de datos. No admite transparencia de fondo.

GIF (*Graphic Interchange Format*): Utiliza color de 8 bits, comprime eficazmente conservando nítidos los detalles, la compresión admite más calidad ya que no descarta datos. Es recomendable para gráficos sencillos con pocos colores (logos, texto). En la optimización de colores de 24 a 8 bits, degrada calidad; admite transparencia de fondo.

PNG-8 (*Portable Network Graphic*): Utiliza color de 8 bits y comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. No descarta datos durante la compresión. La optimización de imágenes de 24 a 8 bits degrada calidad, admite transparencia de fondo y, en imágenes sencillas, GIF comprime más eficazmente que PNG-8.

PNG-24 (*Portable Network Graphic*): Utiliza color de 24 bits, comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. Conserva las variaciones de brillo y color de los originales; no descarta datos durante la compresión, admite transparencia de fondo y es soportado por pocos navegadores.

D.) Conceptos aplicados a formatos de sonido, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 83):

MIDI: Partitura codificada que permite escuchar melodía pero no voz. Ocupa muy poco y no necesita ningún software específico para escucharlo.

WAV (*Waveform Audio File Format*): Formato de amplia difusión pero cuyo tamaño de archivo es demasiado grande para una buena difusión en Internet.

REAL AUDIO: Desarrollado para la transmisión de sonido a tiempo real como si fuera radio. Es empleado por emisoras de radio convencional para difundir su programación como si fuera radio.

NETSHOW: Software creado por Microsoft para añadir características multimedia a las páginas web (sonido y vídeo). También transmite sonido y vídeo a través de Internet. Permite la compresión de ambos y viene incluido en la versión completa de Explorer. Es capaz de reproducir formatos wav, avi, mpeg, quick time, real audio, real video.

MP3 (abreviación de MPEG 1 Layer 3, *Moving Pictures Experts Group*): Es uno de los mejores y el más popular modo de almacenamiento de audio en un ordenador. No tiene la misma calidad que un CD de audio pero no se aprecia. Reduce en gran medida el tamaño de un archivo de audio con relación al formato WAV, comprimiendo un 90% más. Permite una gran rapidez de transmisión por Internet y, actualmente, es el formato musical por excelencia.

E.) Conceptos aplicados a los formatos de vídeo digital, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 83-84):

AVI (*Audio Video Interleave*): Intercala vídeo y sonido y requiere tarjeta para realizar la captura y compresión del fragmento del vídeo. No necesita ningún tipo de hardware especial para la descompresión y reproducción.

MOV: Creado por Apple para Macintosh. Se ha trasladado a los PCs en versión Windows.

REAL VIDEO: Desarrollado por Real Networks. Es el equivalente al Real Audio (sonido): usa el mismo reproductor Real Player.

MPEG (*Moving Picture Experts Group*): Estándar de compresión de audio, vídeo y datos establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Originariamente habían diferentes MPEG-1, 2, 3, 4 diferenciados en calidad y ancho de banda utilizado. Sus ventajas son la compatibilidad mundial, gran compresión y poca degradación de imagen. Y su desventaja la compresión compleja.

Webcam: Dentro del vídeo digital hay que distinguir las procedentes de una *Webcam*: imágenes que no ofrecen vídeo propiamente dicho sino instantáneas; es decir, páginas web con imágenes en directo gracias a una cámara digital conectada a un ordenador. Son imágenes JPEG que se van actualizando cada cierto tiempo y no permite interactividad.

Vídeoconferencia: Permite el intercambio de vídeo y audio en tiempo real. No hay un estándar aunque, uno de los formatos más difundidos es el Microsoft NetMeeting por su facilidad de obtención al ser gratuito. Además también permite el intercambio de textos y/o dibujos, compartir aplicaciones en tiempo real, transferir archivos en tiempo real y localizar personas que están en vídeoconferencia.

Streaming: Formato que permite la transferencia de datos audiovisuales en tiempo real. Los medios más extendidos son: *Windows Media* (Microsoft), *Real Media* (Real Networks) y *Quick Time* (Apple).

F.) Conceptos aplicados a los formatos multimedia utilizados en conjunción con HTML, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 81-82):

PDF (*Portable Document Format*): Formato de réplica o portable creado por Acrobat. Permite la difusión de documentos digitales entre sistemas de software y hardware incompatibles. Hace posible ver en pantalla e imprimir fielmente los documentos. Se mantiene el formato original y un documento impreso. Sólo puede leerse o imprimirse desde un programa especial: Acrobat Reader. Entre sus características están que mantiene el aspecto original, múltiples páginas en un solo documento, zoom, diversas opciones de desplazamiento, enlaces, contenido multimedia, formularios, firmas digitales, opciones de seguridad, texto buscable (OCR), texto editable, comentarios y notas e importa páginas HTML.

JAVA: Lenguaje de programación orientado a objetos, basado en C++ pero de más sencilla utilización y utilizado en la Red en conjunción con el HTML. Su función es la de añadir interactividad a las páginas web, sobre todo a través de los CGI (bases de datos). Los applets de Java son pequeños programas para crear animaciones, multimedia, juegos en tiempo real, etc. que se ejecutan del lado del cliente (navegador).

JAVASCRIPT: Lenguaje de programación utilizado para la creación de pequeños programas. Permite crear efectos dinámicos en las páginas web y definir interactividades con los usuarios. Es una extensión del HTML.

3.3. Metodología

El sistema de evaluación se ha basado en dos modelos: un primero que ha consistido en la utilización de un programa informático para el rastreamiento del website y, un segundo basado en la aplicación manual de un sencillo cuestionario para complementar la información necesaria.

El programa informático utilizado se conoce como *Xenu Link Sleuth*². Se trata de un programa creado por Tilman Hausherr en 1977 y cuenta con varias modificaciones y actualizaciones hasta la versión 1.2e aparecida en 2003, la cual puede ser descargada de forma gratuita del Web. Su función principal es la de verificar enlaces: HTML, imágenes, marcos, *plug-ins*, mapas de imágenes locales, hojas de estilo, *scripts* y *applets* de java y detectar todo aquello que no funciona indicando el motivo. *Xenu* también permite verificar los enlaces rotos para detectar errores temporales de red; examinar parcialmente sitios FTP y Gopher; detectar las direcciones contenidas en el Sitio web (URLs) que redireccionan a otra nueva y generar informes del sitio en formato HTML.

Con la aplicación del programa *Xenu* se ha obtenido, entre todas las informaciones descritas anteriormente, una tabla de las diferentes tipologías documentales existentes en los diferentes portales analizados, el número de niveles en los cuales el sitio web se ha estructurado y el grado de funcionamiento correcto de las URLs.

Durante la aplicación del programa *Xenu* algunos medios han impedido que sus sites fueran visitadas de forma automática: *El País Comunidad Valenciana* y *ABC*; *20 Minutos Alicante* sólo ha dejado rastrear su contenido HTML en cuanto a formatos pero el resto de información, sí; por tanto queda al margen del estudio global de este apartado. Dos de ellos sólo han dejado acceder a su página principal, como es el caso de *Las Provincias* y *Levante-EMV*; por ello, la información que se va obtener de éstos es sumamente inferior a la teóricamente requerida. No obstante, dentro del análisis, la información recogida de estos cinco medios, aunque claramente menor, es significativa con respecto al resto porque sus desarrollos como productos ciberperiodísticos son mucho mayores que el resto y, por tanto, la poca información que puede ser devuelta es claramente indicativa. Hay que recordar que estos ciberperiódicos poseen una presencia, implantación y grado de desarrollo mayor en cuanto a tiempo de antigüedad y calidad de diseño que la mayoría del resto analizados.

Del resto del conjunto, hay que señalar algunos cuya presencia física en Internet se ha limitado a la presencia de una página web cuyo objetivo ha sido ofertar sus contenidos periodísticos a través de la lectura de sus PDFs de dos formas: gratuita y abierta, como *MiniDiario*; de compra, tal el caso del *Heraldo de Castellón* y *Ciudad de Alcoy*.

² *Xenu's Link Sleuth* [en línea]. < <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> > [Fecha de consulta: 28 agosto 2007]

El cuestionario para la evaluación manual de herramientas de búsqueda de información es una sencilla ficha para constatar la existencia o presencia de cinco elementos significativos en la recuperación de la información:

Buscador interno
 Canales RSS
 Hemeroteca o archivo
 Mapa del web
 Menú o índice temático

El ámbito de recogida de la muestra y el periodo de realización se ha realizado durante el mes de septiembre y primera semana de octubre de 2007, de forma secuencial, puesto que la tecnología dispuesta no permitía un análisis múltiple de tipo simultáneo. Los elementos que componen la tabla se ordenan siguiendo el orden alfabético del nombre de los diarios.

Tabla 2
 Período de análisis

Nº	Nombre	Fecha de muestreo
1	<i>20 Minutos Alicante</i>	02/09/07
2	<i>3x4 Noticias de Benicarló</i>	01/09/07
3	<i>ABC Valencia</i>	18/09/07
4	<i>Anna Noticias,</i>	30/09/07
5	<i>Burriana Semanal</i>	23/09/07
6	<i>CEU Elche Digital</i>	30/09/07
7	<i>Ciudad de Alcoy</i>	23/09/07
8	<i>Comarcal.net</i>	23/09/07
9	<i>Confidencial7d</i>	30/09/07
10	<i>Costa Blanca Zeitung</i>	23/09/07
11	<i>Cullera Digital</i>	23/09/07
12	<i>Diario Actual Universitario</i>	23/09/07
13	<i>Diario Digital Elche</i>	24/09/07
14	<i>Diario Valencia</i>	30/09/07
15	<i>El País CV</i>	18/09/97
16	<i>El Palleter</i>	30/09/07
17	<i>El Record del Vinalopó</i>	24/09/07
18	<i>El Rotativo</i>	24/09/07
19	<i>El Set</i>	24/09/07
20	<i>El Torrentí</i>	24/09/07
21	<i>E-Valencia.org</i>	24/09/07
22	<i>Formaempleo</i>	24/09/07
23	<i>Guía Activ</i>	24/09/07
24	<i>Hallo</i>	24/09/07
25	<i>Heraldo de Castellón</i>	30/09/07
26	<i>Hoja Digital</i>	24/09/07
27	<i>Horta Noticias</i>	24/09/07
28	<i>Información</i>	17/09/07
29	<i>La Costera Digital</i>	16/09/07
30	<i>La Opinió de Torrent</i>	30/09/07
31	<i>La Plana al día</i>	30/09/07
32	<i>Las Provincias</i>	16/09/0/
33	<i>Levante-EMV</i>	17/09/07
34	<i>Mini Diario</i>	30/09/07
35	<i>Nou Dise</i>	30/09/07
36	<i>Orihuela Digital</i>	30/09/07
37	<i>Portal Dénia Digital</i>	30/09/07

38	<i>Povet.com</i>	30/09/07
39	<i>Vilaweb</i>	17/09/07
40	<i>Vinarós News</i>	05/10/07
41	<i>Zona Esport</i>	05/10/07

Fuente: elaboración propia

La metodología ha consistido, en una primera fase, en escoger uno de los portales periodísticos en un día cualquiera para, posteriormente, emplear dos modalidades de análisis: el manual combinado con la aplicación de un programa informático mapeador de "sites": *Xenu*. El resultado ha sido la configuración de una ficha con la suma de todos los elementos a evaluar:

Buscador interno

Canales RSS

Funcionamiento de las direcciones contenidas en Sitios web (URLs)

Hemeroteca o archivo

Mapa del web

Menú o índice temático

Número de niveles en la arquitectura de la información

Tipología de documentos: texto, gráficos, audio, vídeo y multimedia

En conclusión, el análisis ha servido para recabar toda esta información sobre el contenido de los sites explorados para, posteriormente, poder discernir la estructura de la información diseñada en ellos. El siguiente paso ha sido comprobar el grado de recuperación de la misma con las herramientas de búsqueda presentes en los diferentes portales periodísticos y, consecuentemente, establecer el grado de equivalencia entre ambos parámetros.

4. Los formatos de la documentación periodística digital

El cibermedio digital aporta mayor versatilidad y facilidad para la incorporación de nuevas tecnologías. Aunque la mayor parte de la información que se ofrece es de tipo textual, la inclusión de elementos multimedia cada vez es mayor: la combinación imagen, sonido, texto, audio, y demás elementos multimedia es algo inherente a este nuevo espacio de comunicación. Así pues, nacen nuevas maneras de transmitir el mensaje. Las diversas combinaciones de diferentes unidades documentales en la presentación de la información y la hipervinculación de sus contenidos permiten la creación de documentos dinámicos, con diseños ricos e innovadores.

Las características de los documentos en Internet combinan, pues, distintos formatos en la configuración física de la información; su contenido puede cambiar de soporte con el tiempo y ser modificado rápidamente; de forma simultánea, puede admitir múltiples formatos de lectura, variaciones estructurales, estéticas y conceptuales.

Los formatos de documentos para la Web, según Fernández Morales (Pareja, 2002: 78-79), incluyen lenguajes de marcas o estructurados: SGML y sus derivados como el HTML, DHTML, HTML, HELP, XML; formatos de imagen como el JPEG, GIF, PNG, TIFF; formatos de réplica o presentación como el PDF; formatos de gráficos vectoriales y animaciones como Flash y formatos de vídeo digital (AVI, MOV, REAL VIDEO, NETSHOW, MPEG); formatos de audio digital (MIDI, WAV, REAL AUDIO, NETSHOW, MP3, etc.); por último, otros como RTF, Word, Latex, ASCII, etc.

En este capítulo las tablas presentadas sobre los medios analizados se presentan con un orden diferente al anterior: por orden de rastreamiento del web; a diferencia de las tablas anteriores que mostraban un orden alfabético por nombre de ciberperiódico.

Las gráficas que acompañan las tablas presentan datos porcentuales sobre el subconjunto de los datos analizados y no sobre el conjunto global que sí se realizará en el apartado correspondiente a la composición integral de la estructura de la información.

4.1. La información textual

La mayor parte de la información que se ofrece por la Red es de tipo textual aunque, cada vez más, se combina con otros formatos multimedia. La utilización de estos últimos elementos se realiza con el claro objetivo de complementar la información escrita la cual está mucho más elaborada en cuanto a calidad y cantidad se refiere.

Los documentos textuales utilizados para la publicación de contenidos utilizados por los periódicos analizados son variados y cada uno de ellos posee unas características propias.

La Tabla 3 muestra los resultados en cuanto a porcentaje de texto utilizado dentro del espacio web analizado. Dos de ellos, *20 Minutos Alicante* y *el Confidencial7d* lo utilizan como formato de forma exclusiva.

El formato texto HTML combinado con el uso de hojas de estilo CSS permite la presentación de páginas y efectos visuales y permite un mayor control sobre los elementos que conforman la página propiamente dicha. Los periódicos que, en mayor medida lo utilizan, son: *Heraldo de Castellón* (8,33%), *Información* (6,25%); en grado medio: *La Plana al Día* (3,75%), *Levante-EMV* (3,16%), *Mini Diario* (2,86%), *Hallo* (2,35%) y *Hoja Digital* (2,08%).

La producción en formato XML es más cara que la producida por el HTML: su utilización es para aquellas aplicaciones que requieran compartir e integrar datos entre aplicaciones diferentes y para tratamientos complejos de documentos en formato estructurado. Es decir, su presencia indica un grado de elaboración mayor en cuanto a diseño y complejidad del producto periodístico. Los únicos que destaca por su inclusión son: *La Plana al Día* (13,75%), seguido a mayor distancia de *Las Provincias* (5,88%) y de *Vilaweb* (0,66%).

La combinación del texto con aplicación JAVA da como resultado una cierta interactividad a las páginas. Como puede apreciarse su representación es mínima y sólo es destacable la de *Costa Blanca Zeitung* (3,85%).

De mención obligada es resaltar la utilización de texto plano en el diseño de los productos periodísticos, aunque aparece de forma muy poco significativa, como residual. Lo incluyen: *El Palleter* (0,37%), *Guía Activ* (0,11), *Vinaròs News* (0,08%) *Hoja Digital* (0,01%).

Tabla 3

Documentos textuales por periódicos y formatos

Periódicos	HTML	XML	T. PLANO	CSS	RTF	JAVA	TOTAL
<i>3x4 Notícies de Benicarló</i>	36,84						36,84
<i>La Costera Digital</i>	78,06	0,06		0,19			78,31
<i>20 Minutos Alicante</i>							-
<i>Las Provincias</i>	82,35	5,88					88,23
<i>Levante</i>	76,84			3,16			80
<i>Información</i>	62,5			6,25			68,75
<i>Vilaweb</i>	73,58	0,66		0,12	0,1		74,46
<i>El País CV</i>							-
<i>ABC Valencia</i>							-
<i>Anna Notícies</i>	50						50
<i>Burriana Semanal</i>	39,66			0,13		0,07	39,86
<i>Costa Blanca Zeitung</i>	34,62					3,85	38,47
<i>CEU Elche Digital</i>	40,47			0,51			40,98
<i>Ciudad de Alcoy</i>	22,5						22,5
<i>Comarcal.net</i>	72,73						72,73
<i>Heraldo de Castellón</i>	8,33			8,33			16,66
<i>Confidencial7d</i>	100						100
<i>Cullera Digital</i>	13,44	0,02		0,02			13,48
<i>Diario Actual Universitario</i>	14,29						14,29
<i>Diario de Valencia (es)</i>	6,41						6,41
<i>El Palleter</i>	54,38		0,37				54,75
<i>El Record del Vinalopó</i>	53,16			0,23			53,39
<i>El Rotativo</i>	28,04			0,26			28,3
<i>El Torrentí</i>	99,3			0,7			100
<i>E-Valencia.org</i>	95,43	0,06		0,06			95,55
<i>Formaempleo</i>	94,15						94,15
<i>Guía Activ</i>	88,68		0,11				88,79
<i>Hallo</i>	38,82			2,35			41,17
<i>Hoja Digital</i>	39,43	0,04	0,01	2,08			41,56
<i>Horta Noticias</i>	95,78			0,32			96,1
<i>Diario Digital Elche</i>	100						100
<i>La Opinió de Torrent</i>	34,31						34,31
<i>La Plana al Día</i>	48,75	13,75		3,75			66,25
<i>El Set</i>	52,36			0,03			52,39
<i>Mini Diario</i>	42,86			2,86			45,72
<i>Nou Dise</i>	3,28						3,28
<i>Orihuela Digital</i>	37,43						37,43
<i>Portal Dénia Digital</i>	65,91			0,03			65,94
<i>Povet.com</i>	50,49			0,01			50,5
<i>Zona Esport</i>	46,65			0,03			46,68
<i>Vinaròs News</i>	11,6		0,08				11,68

Fuente: elaboración propia

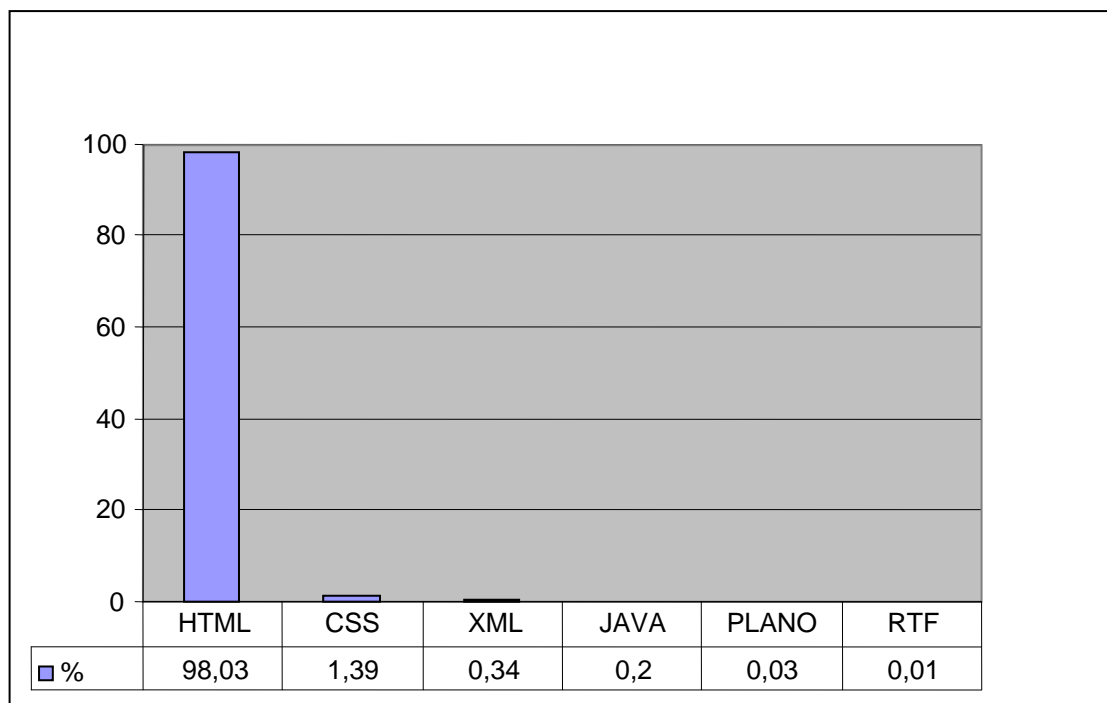
De la relación analizada, habría que reseñar aquellos periódicos que basan su tipología documental en una presencia mayoritariamente textual dando prioridad absoluta al texto frente a otros formatos. Tal es el caso de los siguientes periódicos teniendo en cuenta que los porcentajes textuales superan el 70%, es decir, tres cuartas partes de su contenido: *La Costera Digital* (78,31%), *Vilaweb* (74,46%), *Comarcal.net* (72,73%), *Confidencial7d* (100%), *El Torrentí* (100%), *E-Valencia.org* (95,55%), *Formaempleo* (94,15%), *Guia Activ* (88,79%), *Horta Noticias* (96,1%), *Diario Digital Elche* (100%).

Los diarios *Las Provincias* y *Levante-EMV* no son modelos a tener en cuenta en este apartado, puesto que el análisis documental sólo se ha centrado en la página principal y no en el contenido total del portal.

En cuanto a la presentación de información textual, la tabla 4 muestra en cantidades porcentuales la presencia de los diferentes formatos textuales sobre el conjunto de documentos texto. El análisis demuestra un claro protagonismo por el formato HTML puro (98,03%) frente al resto de formatos que ocupan un valor muy por debajo y, claramente insignificante, con respecto al primero: CSS (1,39%), XML (0,34%), JAVA (0,2%), plano (0,03), RTF (0,01). El HTML se presenta como el formato texto de presencia y protagonismo prácticamente absoluto.

Tabla 4

Tipología de documentos textuales



Fuente: elaboración propia

El desarrollo del formato textual es claramente común a todos los medios y su presencia es fundamental, básica y claramente predominante en el diseño y desarrollo de contenidos periodísticos.

4.2. La información gráfica

El formato imagen aparece como complemento del texto. A veces, incluso sirve como reclamo para captar la visita de usuarios o suscriptores que pueden alojar ficheros de imágenes de interés local o particular. Los formatos más utilizados son los JPEG, GIF, PNG-8 y PNG-24.

Según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 82), la selección del formato más adecuado para cada imagen depende de las características propias de cada uno de ellos. Los formatos JPEG y PNG-24 son más pertinentes para imágenes fotográficas: el formato JPEG ocupa más tamaño pero el PNG-24 no es soportado por todos los navegadores. Los logotipos, textos e imágenes sencillas van mejor en formato GIF que, a veces, comprime más eficazmente que el formato PNG-8.

En líneas generales, para cualquier tipo de imagen en Internet es recomendable, con el fin de optimizar su uso, recortar los píxeles innecesarios con un programa de retoque fotográfico, reducir el número de colores utilizados en las imágenes, usar niveles de compresión altos, evaluando la calidad en relación con la compresión y el tamaño de archivo.

La Tabla 5 muestra el uso en los diferentes periódicos de la imagen estática y es importante destacar la presencia de un formato predominante: el JPEG. Lógicamente porque es el más extendido y conocido además de sumar una excelente calidad en la compresión y reproducción de la fotografía digital; en igualdad de condiciones de excelencia, se encuentra el formato PNG y el GIF, de óptima utilización para imágenes gráficas pero que tienen una menor presencia. Los formatos BMP ocupan mucho tamaño y pueden ser sustituidos por otros formatos como JPEG o PNG; por ello el valor es claramente insignificante. Los formatos GIF suelen aplicarse para gráficos animados.

Tabla 5
Documentos gráficos (imagen fija) por periódicos y formatos

Periódicos	BMP	GIF	JPEG	PNG	Total
<i>3x4 Noticias de Benicarló</i>		36,84	21,05		57,89
<i>La Costera Digital</i>		3,98	17,14	0,22	21,34
<i>20 Minutos Alicante</i>					-
<i>Las Provincias</i>			11,76		11,76
<i>Levante</i>		2,11	13,68		15,79
<i>Información</i>		7,81	21,88		29,69
<i>Vilaweb</i>	0,02	5,76	10,76	4,51	21,05
<i>El País CV</i>					-
<i>ABC Valencia</i>					-
<i>Anna Noticias</i>		25		25	50
<i>Burriana Semanal</i>		0,78	57,73		58,51
<i>Costa Blanca Zeitung</i>		34,62	23,08		57,7
<i>CEU Elche Digital</i>		6,86	50,41		57,27
<i>Ciudad de Alcoy</i>		50	7,5		57,5
<i>Comarcal.net</i>		9,09	4,55		13,64
<i>Heraldo de Castellón</i>		50	8,33		58,33
<i>Confidencial7d</i>					0
<i>Cullera Digital</i>		0,76	85,71		86,47
<i>Diario Actual Universitario</i>		71,43	14,29		85,72
<i>Diario de Valencia (es)</i>			47,44		47,44
<i>El Palleter</i>	0,74	1,86	37,62		40,22
<i>El Record del Vinalopó</i>		0,87	45,68		46,55
<i>El Rotativo</i>		2,12	20,63		22,75
<i>El Torrentí</i>					0
<i>E-Valencia.org</i>		2,86	1,09	0,51	4,46
<i>Formaempleo</i>		2,26	1,63	1,88	5,77
<i>Guía Activ</i>		4,69	6,45		11,14
<i>Hallo</i>		21,18	34,12		55,3
<i>Hoja Digital</i>	0,06	0,38	57,21		57,65
<i>Horta Noticias</i>		0,53	2,73	0,07	3,33
<i>Diario Digital Elche</i>					0
<i>La Opinió de Torrent</i>		1,28	64,38		65,66
<i>La Plana al Día</i>		2,5	20		22,5
<i>El Set</i>		0,61	23,82		24,43
<i>Mini Diario</i>		22,86	17,14		40
<i>Nou Dise</i>			46,31		46,31
<i>Orihuela Digital</i>		0,41	62,04		62,45
<i>Portal Dénia Digital</i>		1,05	31,87		32,92
<i>Povet.com</i>	0,02	0,3	49,18		49,5
<i>Zona Esport</i>		0,23	52,8		53,03
<i>Vinaròs News</i>		6,64	76,09		82,73

Fuente: elaboración propia

La utilización de formato BMP es insignificante, por no decir casi inexistente.

El formato GIF está claramente representado en *Diario Actual Universitario* (71,43%), con una presencia mayoritaria sobre el resto. Toma valores medios

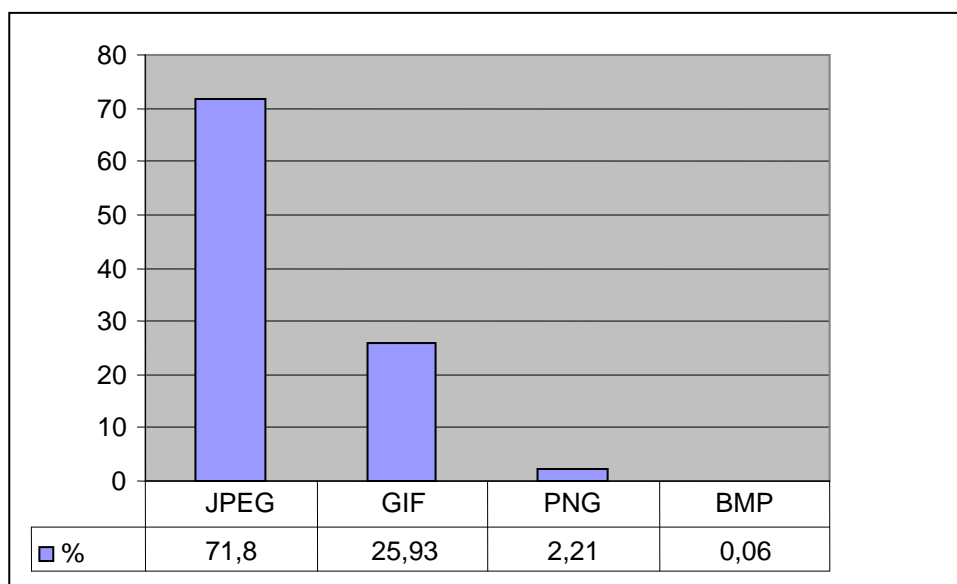
en: *3x4 Notícies de Benicarló* (36,84%), *Costa Blanca Zeitung* (34,62%), *Anna Notícies* (25%), *Mini Diario* (22,86%) y *Hallo* (21,18%).

El formato JPEG tiene una presencia claramente protagonista en *Cullera Digital* (85,71%), *Vinaròs News* (76,09%) y *La Opinió de Torrent* (64,38%). El resto de medios oscila dentro de una franja media entre el 20% y 60%; por debajo de este nivel: *Mini Diario* (17,14%), *Heraldo de Castellón* (8,33%), *Ciudad de Alcoy* (7,5%), *Comarcal.net* (4,55%), *Horta Notícies* (2,73%), *Formaempleo* (1,63%) y *E-Valencia.org* (1,09%).

En cambio, el formato PNG toma una cierta relevancia relativa en *Anna Notícies* (25%), seguido a gran distancia de *Vilaweb* (4,51%). El resto de valores o es inexistente o es, claramente, irrelevante.

Tabla 6

Tipología de documentos imagen fija



Fuente: elaboración propia

La tabla 6 muestra que, de todos los periódicos analizados el formato JPEG se utiliza más del doble que el formato GIF, en términos absolutos y globales y, normalmente, aparecen combinados entre sí: JPEG (71,8%) y GIF (25,93%); el resto, representan valores claramente menores: PNG (2,21%) y BMP (0,06%).

La combinación exclusiva entre GIF y PNG está representada por *Anna Notícies*; sólo JPEG, *Las Provincias* –recordar que es el resultado del rastreo de la página principal- *Diario de Valencia* (es) y *Nou Dise*.

La presencia de los cuatro formatos combinados entre sí existe sólo en *Vilaweb*. Siete, de los restantes, combinan tres: *La Costera Digital*, *E-Valencia.org*, *Formaempleo*, *El Palleter*, *Hoja Digital*, *Horta Noticias* y *Povet.com*.

En el conjunto de los ciberperiódicos, la presencia de los documentos gráficos toma un papel claramente protagonista en tres periódicos donde es absoluta frente a otros formatos: *Cullera Digital* (86,47%), *Diario Actual Universitario* (85,72%) y *Vinaròs News* (82,73%). Por otra parte, la presencia es minoritaria o inexistente en tres periódicos cuyos niveles están por debajo del 10%: *Formaempleo* (5,77%), *E-Valencia-org* (4,46%), *Horta Noticias* (3,33%), *El Torrentí* (0%) y *Confidencia7d* (0%).

4.3. La información sonora

La tipología de formatos sonoros en Internet, tal y como se ha visto anteriormente, contempla cinco variantes. En el contexto de aplicación de esta investigación, se observa la utilización de dos de ellos: el WAV y el MPEG. Es claramente evidente tras observar la tabla 7.

Tabla 7

Documentos sonoros por periódicos y formatos

Periódicos	WAV	MPEG	Total
<i>3x4 Notícies de Benicarló</i>			0
<i>La Costera Digital</i>			0
<i>20 Minutos Alicante</i>			-
<i>Las Provincias</i>			-
<i>Levante</i>			-
<i>Información</i>			0
<i>Vilaweb</i>			0
<i>El País CV</i>			-
<i>ABC Valencia</i>			-
<i>Anna Notícies</i>			0
<i>Burriana Semanal</i>			0
<i>Costa Blanca Zeitung</i>			0
<i>CEU Elche Digital</i>			0
<i>Ciudad de Alcoy</i>			0
<i>Comarcal.net</i>			0
<i>Heraldo de Castellón</i>			0
<i>Confidencial7d</i>			0
<i>Cullera Digital</i>			0
<i>Diario Actual Universitario</i>			0
<i>Diario de Valencia (es)</i>	0,64		0,64
<i>El Palleter</i>			0
<i>El Record del Vinalopó</i>			0
<i>El Rotativo</i>			0
<i>El Torrentí</i>			0
<i>E-Valencia.org</i>			0
<i>Formaempleo</i>			0
<i>Guía Activ</i>			0
<i>Hallo</i>			0
<i>Hoja Digital</i>			0
<i>Horta Noticias</i>			0
<i>Diario Digital Elche</i>			0

<i>La Opinió de Torrent</i>			0
<i>La Plana al Día</i>			0
<i>El Set</i>			0
<i>Mini Diario</i>			0
<i>Nou Dise</i>			0
<i>Orihuela Digital</i>			0
<i>Portal Dénia Digital</i>			0
<i>Povet.com</i>			0
<i>Zona Esport</i>			0
<i>Vinaròs News</i>		2	2

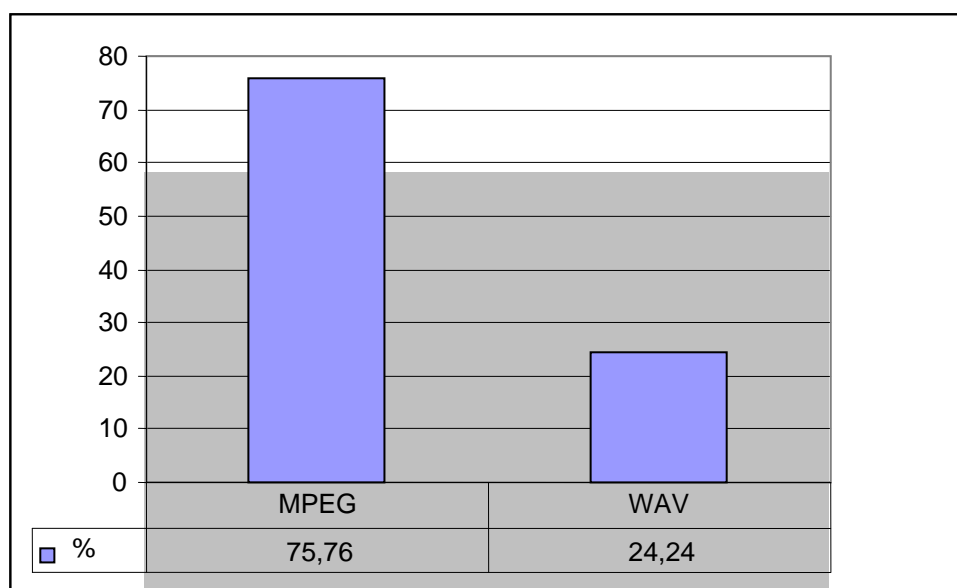
Fuente: elaboración propia

Sólo dos periódicos incorporan estos formatos en su estructura: *Diario de Valencia* (es) con un índice casi inexistente de WAV (0,64); *Vinaròs News* con un porcentaje minoritario (2%) de MPEG.

La tabla 8 corrobora lo expuesto anteriormente y que el MPEG (75,76%) es el formato de implantación más generalizada frente al WAV (24,24%).

Tabla 8

Tipología de documentos sonoros



Fuente: elaboración propia

En el conjunto de los periódicos analizados este tipo de formatos es claramente minoritario y de presencia simbólica.

4.4. La información audiovisual

Los documentos de vídeo analizados son cuatro: AVI, MOV, REAL VIDEO Y MPEG. La Tabla 9 muestra, de todos ellos, la existencia en el contexto

analizado de un sólo formato: el MPEG. En consecuencia, por sus características propias: formato estándar de compresión de audio, vídeo y datos establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones y, además, por su compatibilidad a nivel mundial, de gran compresión y poca degradación de imagen.

Tabla 9

Documentos de vídeo por periódicos y formatos

Periódicos	MPEG
<i>3x4 Noticias de Benicarló</i>	
<i>La Costera Digital</i>	
<i>20 Minutos Alicante</i>	
<i>Las Provincias</i>	
<i>Levante</i>	
<i>Información</i>	
<i>Vilaweb</i>	
<i>El País CV</i>	
<i>ABC Valencia</i>	
<i>Anna Noticias</i>	
<i>Burriana Semanal</i>	
<i>Costa Blanca Zeitung</i>	
<i>CEU Elche Digital</i>	
<i>Ciudad de Alcoy</i>	
<i>Comarcal.net</i>	
<i>Heraldo de Castellón</i>	
<i>Confidencial7d</i>	
<i>Cullera Digital</i>	
<i>Diario Actual Universitario</i>	
<i>Diario de Valencia (es)</i>	
<i>El Palleter</i>	
<i>El Record del Vinalopó</i>	
<i>El Rotativo</i>	
<i>El Torrentí</i>	
<i>E-Valencia.org</i>	
<i>Formaempleo</i>	
<i>Guía Activ</i>	
<i>Hallo</i>	
<i>Hoja Digital</i>	
<i>Horta Noticias</i>	
<i>Diario Digital Elche</i>	
<i>La Opinió de Torrent</i>	
<i>El Set</i>	
<i>Mini Diario</i>	
<i>Nou Dise</i>	
<i>Orihuela Digital</i>	
<i>Portal Dénia Digital</i>	
<i>Povet.com</i>	
<i>Zona Esport</i>	
<i>Vinaròs News</i>	3,09

Fuente: elaboración propia

La tabla 9 constata que sólo *Vinaròs News* lo incorpora, en formato MPEG, pero con un nivel de implantación mínimo (3,09%).

4.5. Otros archivos o aplicaciones diversas

La representación del resto de aplicaciones en el conjunto de documentos utilizados es mucho menos significativa en cuanto a cantidad se refiere con respecto a la totalidad. Agrupa a documentos en formato PDF, archivos comprimidos zip, aplicaciones Javascript y powerpoint, entre otros.

De entre todos los mostrados en la tabla 10 habría que destacar los documentos en zip, en PDF y los powerpoint, por ser los más comunes y los más conocidos tanto por los administradores, diseñadores web como por los lectores.

Tabla 10

Tabla sobre archivos o aplicaciones diversas por periódicos

Periódicos	Flash	ZIP	Javascript	PDF	Powerpoint	Varias
<i>3x4 Notícies de Benicarló</i>			5,26			
<i>La Costera Digital</i>	0,03		0,22	0,09		
<i>20 Minutos Alicante</i>						
<i>Las Provincias</i>						
<i>Levante</i>	2,11		2,11			
<i>Información</i>	1,56					
<i>Vilaweb</i>	0,1		0,12	4,26		
<i>El País CV</i>						
<i>ABC Valencia</i>						
<i>Anna Notícies</i>						
<i>Burriana Semanal</i>	1,5		0,13			
<i>Costa Blanca Zeitung</i>				3,85		
<i>CEU Elche Digital</i>			0,1			
<i>Ciudad de Alcoy</i>	12,5		7,5			
<i>Comarcal.net</i>	13,64					
<i>Heraldo de Castellón</i>			25			
<i>Confidencial7d</i>						
<i>Cullera Digital</i>		0,04				0,01
<i>Diario Actual Universitario</i>						
<i>Diario de Valencia (es)</i>				45,51		
<i>El Palleter</i>	0,56			4,28	0,19	
<i>El Record del Vinalopó</i>	0,06					
<i>El Rotativo</i>				48,94		
<i>El Torrentí</i>						
<i>E-Valencia.org</i>						
<i>Formaempleo</i>	0,04		0,04			
<i>Guía Activ</i>				0,03		
<i>Hallo</i>			2,35			
<i>Hoja Digital</i>	0,25	0,07		0,01		

<i>Horta Noticias</i>	0,14		0,39	0,04		
<i>Diario Digital Elche</i>						
<i>La Opinió de Torrent</i>				0,03		
<i>El Set</i>			0,03	23,15		
<i>Mini Diario</i>	5,71			8,57		
<i>Nou Dise</i>				50,41		
<i>Orihuela Digital</i>			0,07	0,04		
<i>Portal Dénia Digital</i>	0,15			1		
<i>Povet.com</i>						
<i>Zona Esport</i>				0,29		
<i>Vinaròs News</i>	0,08		0,08	0,21		0,13

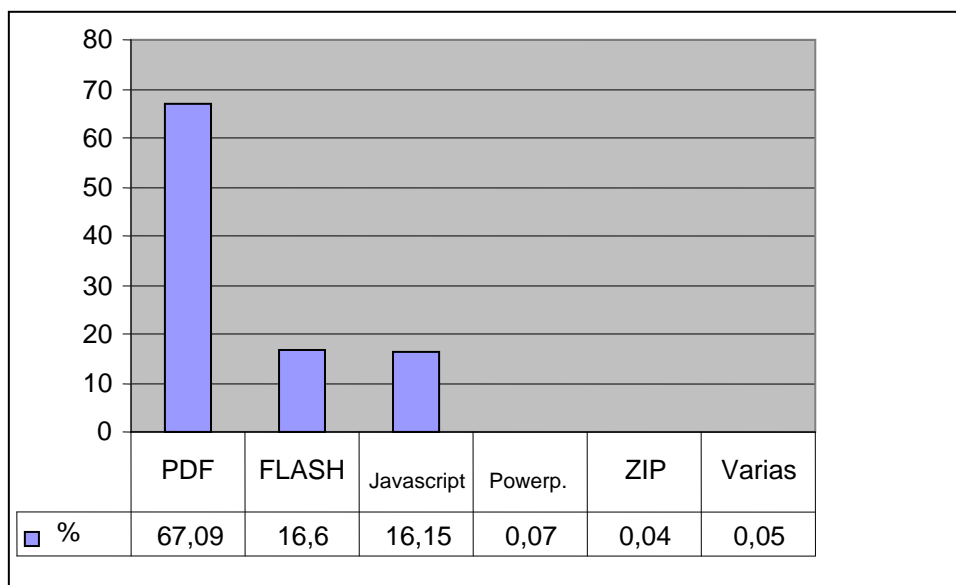
Fuente: elaboración propia

De la tabla 10, habría que destacar la presencia significativa del PDF en los siguientes periódicos: *Nou Dise* (50,41%), *El Rotativo* (48,94%), *Diario de Valencia* (45,51%) y *El Set* (23,15%).

La Tabla 11 muestra un claro predominio del formato PDF con un porcentaje del 67,09 sobre el total de este conjunto analizado. Este tipo de documento, al ser un formato cerrado, no permite la recuperación de la información contenida por la mayoría de los buscadores. Por tanto, la presencia de éste en estos periódicos en esta cantidad es claramente sintomática de una carencia en su recuperación.

Tabla 11

Tipología de archivos o documentos de aplicaciones diversas



Fuente: elaboración propia

Los archivos Flash (16,6%) y Java (16,15%) están relacionados con las animaciones y están directamente implicados con un desarrollo mayor de los contenidos en cuanto a la implicación del usuario con el Sitio y en la

transmisión de información de una manera más rápida y directa que la que ofrece texto o imagen fija.

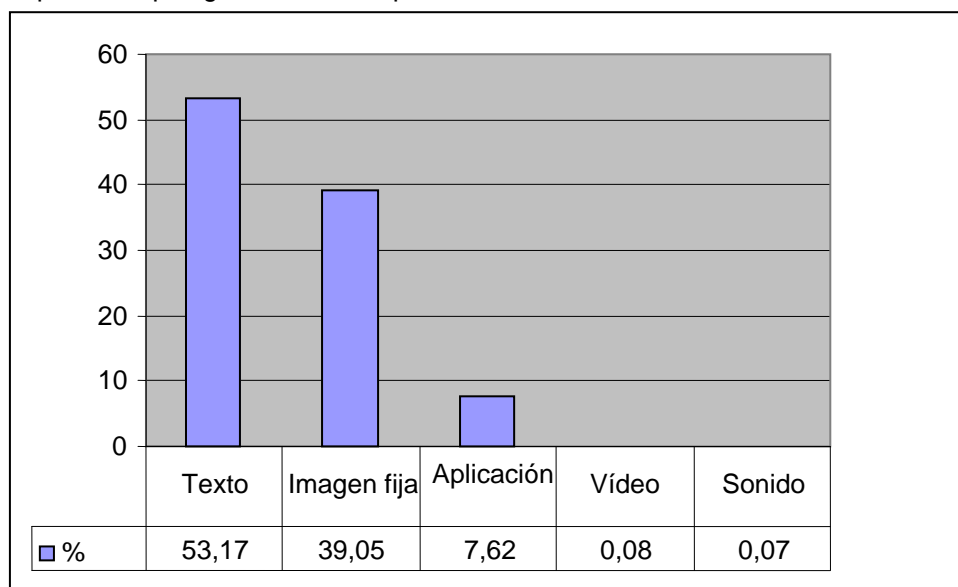
El concepto “otros” agrupa multitud de variedades con una presencia muy insignificante tomados de forma individualizada; por ello, aparecen agrupados y representan un porcentaje del 0,05% sobre el total de las aplicaciones. Los archivos powerpoint (0,07%) y los de compresión zip (0,04%), entre otros, son claramente insignificantes.

4.6. Mapa global de la documentación digital

En definitiva, se puede deducir que la información de la que está compuesta la estructura interna de los ciberperiódicos analizados está estructurada en torno a dos formatos principales: el texto y la imagen. Su presencia es claramente sobresaliente con respecto del resto de formatos. Hay que recordar que, en esta distribución porcentual, no están incluidos tres periódicos tales como *El País Comunidad Valenciana*, *ABC* y *20 Minutos Alicante*; además de incidir que *Las Provincias* y *Levante-EMV* sólo han dejado rastrear su página principal.

Tabla 12

Mapa de la tipología documental presente en los cibermedios analizados



Fuente: elaboración propia

La tabla 12 indica que más de la mitad de la información es textual (53,17%); además, de mostrar un alto porcentaje de información gráfica (39,05%). Las cifras correspondientes a aplicaciones de vídeo (0,08%) y sonido (0,07%) muestran, prácticamente su inexistencia. El conjunto de aplicaciones diversas (7,62%), agrupadas, básicamente dan un valor añadido al diseño textual y gráfico: no ofrecen una información relevante por sí mismas interpretadas de forma autónoma. Indican la inclusión de productos multimedia o animaciones como complemento del texto e imagen.

5. Acceso a la información

Un adecuado diseño formal de la información permite al usuario un acceso óptimo a la información de forma coherente, sencilla, rápida y eficaz. Entre otros factores que constituyen el tema de la accesibilidad, habría que destacar dos que afectan directamente al objeto de esta investigación: el número de niveles desarrollados en el mapa del web y el funcionamiento correcto de las direcciones web incluidas (URLs) en el medio. Ambos repercuten en el tiempo que dedica el usuario o lector en conseguir la información deseada.

La organización de los enlaces de un hipertexto está basado en tres estructuras básicas: la jerárquica, la asociativa (externos) y la secuencial (Pareja Pérez, 2003: 95); además, existen dos formas básicas en realizar una ruta de navegación: en amplitud y en profundidad. En la navegación en amplitud se activan todos los enlaces del nodo activo; en la estrategia en profundidad se escoge un solo enlace de cada nodo, se avanza por un único camino y no se consideran las ramificaciones.

La navegación en profundidad es la que se va analizar en el análisis de la estructura física en niveles del web. La navegación en amplitud se va realizar al comprobar el grado de funcionamiento correcto de cada nodo o URL en el apartado correspondiente.

5.1. La estructura física en niveles del espacio web

El experto en usabilidad, J. Nielsen³, recomienda estructurar el espacio web en dos o tres niveles de titulares. Este criterio se basa en algunos principios básicos de usabilidad tales como calidad basada en rapidez y fiabilidad, simplificación, reducción y optimización.

En definitiva, un diseño correcto de los niveles de acceso a la información permite al usuario alcanzar su objetivo de forma rápida y eficaz, sin necesidad de un período largo de aprendizaje (Pareja Pérez, 2003: 88-89). Por tanto, la navegación es la ayuda imprescindible en el hipertexto y evita la pérdida de rumbo de lectura así como facilita nuevas rutas de navegación.

Este apartado de esta investigación, se ha basado en el estudio de la estructura jerárquica y en la ruta de navegación en profundidad: estos parámetros han sido determinantes para establecer un valor de medición.

El valor de medición se basa en la existencia del número de niveles, clasificados de óptimo a perjudicial en cuatro bloques: hasta 3 niveles –lo recomendable-; entre 4 y 5 niveles; entre 6 y 10 y, por último, más de 10 niveles.

³ NIELSEN, J. *Useit.com: Jacob Nielsen's Website* [en línea]. <<http://www.useit.com>> [Consulta: 26 marzo 2008]

Las tablas 13 y 14 muestran que del conjunto de cuarenta y un medios, veinticuatro cumplen el máximo de tres niveles apuntados anteriormente; ocho de ellos se mueven entre los cuatro y cinco niveles; pero, lo más significativo es que nueve ciberdiarios estructuran su web en más de seis niveles: el doble de lo aconsejable: *Cullera Digital* (6) *Guia Activ* (6), *Hallo* (6), *Burriana Semanal* (7), *Vinaròs News* (9), *Povet.com* (11), *Zona Esport* (11), *La Opinió de Torrent* (12) y *Hoja Digital* (16).

Tabla 13

Estructura web por niveles y mapa del web

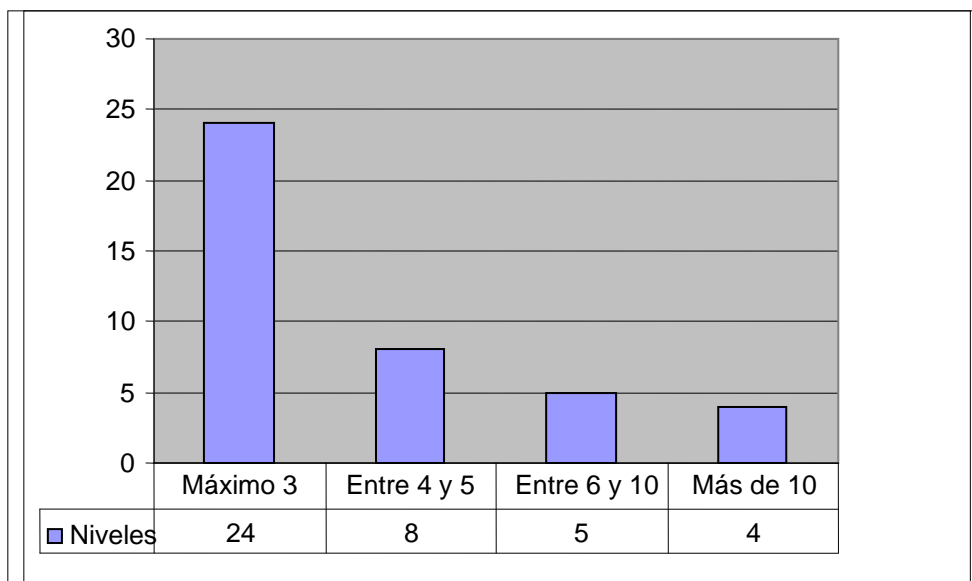
Periódicos	Niveles
<i>3x4 Notícies de Benicarló</i>	2
<i>La Costera Digital</i>	4
<i>20 Minutos Alicante</i>	3
<i>Las Provincias</i>	3
<i>Levante</i>	3
<i>Información</i>	3
<i>Vilaweb</i>	3
<i>El País CV</i>	3
<i>ABC Valencia</i>	3
<i>Anna Notícies</i>	2
<i>Burriana Semanal</i>	7
<i>Costa Blanca Zeitung</i>	2
<i>CEU Elche Digital</i>	3
<i>Ciudad de Alcoy</i>	3
<i>Comarcal.net</i>	2
<i>Heraldo de Castellón</i>	1
<i>Confidencial7d</i>	1
<i>Cullera Digital</i>	6
<i>Diario Actual Universitario</i>	3
<i>Diario de Valencia (es)</i>	2
<i>El Palleter</i>	3
<i>El Record del Vinalopó</i>	3
<i>El Rotativo</i>	3
<i>El Torrentí</i>	3
<i>E-Valencia.org</i>	4
<i>Formaempleo</i>	4
<i>Guía Activ</i>	6
<i>Hallo</i>	6
<i>Hoja Digital</i>	16
<i>Horta Noticias</i>	3
<i>Diario Digital Elche</i>	1
<i>La Opinió de Torrent</i>	12
<i>La Plana al Día</i>	4
<i>El Set</i>	4
<i>Mini Diario</i>	4
<i>Nou Dise</i>	2
<i>Orihuela Digital</i>	5

<i>Portal Dénia Digital</i>	4
<i>Povet.com</i>	11
<i>Zona Esport</i>	11
<i>Vinaròs News</i>	9

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Niveles de estructuración de la arquitectura web



Fuente: elaboración propia

En consecuencia, 58,5% sí cumplen las recomendaciones de Nielsen pero, un 41,5% de los sites, no. Este último dato incide negativamente en la accesibilidad de los contenidos a través del proceso de navegación en profundidad por parte del lector o usuario del web ya que, cuantos más niveles necesite recorrer para llegar al contenido deseado, más tiempo necesitará invertir; además, de poder sumergirse en un mar de enlaces que puede crear cierta confusión al lector con respecto a la visión general del sitio y su ubicación con respecto al conjunto.

5.2. Funcionamiento de las direcciones web incluidas en el sitio

Con respecto al funcionamiento correcto de las URLs incluidas en el sitio web, el sistema ha evaluado la efectividad de todas ellas. Su adecuada actividad redundante en tres factores que van a caracterizar la calidad del diseño web: la actualización de los contenidos y la reducción del tiempo de latencia – optimización del tiempo de espera del usuario- y el grado de navegación en amplitud.

El análisis obtenido de *Xenu* establece varios parámetros que se han agrupados en este estudio en correctos o incorrectos. Entre estos últimos,

aparecen múltiples posibilidades de las cuales se van a citar las más corrientes: no conectan, omiten, omisiones, peticiones de contraseña, no encontrado, no encontrado servidor, cancelado tiempo de espera, no encuentra fecha, no encuentra dirección de retorno, error en servidor, datos ambiguos, ruta invalidada, etc.

Sólo dos ha conseguido el 100% de efectividad: *Confidencial7d* y *Diario Digital Elche*.

Recordar que el segundo es un portal de servicios compuesto de enlaces patrocinados.

Habría que matizar que tres diarios no han dejado rastrear sus contenidos y han estado excluidos, por tanto, de este análisis: *El País CV*, *ABC* y *20 Minutos*.

Un total de veintitrés medios han superado el 90% y el resto, catorce, por debajo de este porcentaje hasta niveles que alcanzan el 50% en cuatro medios. Esto se traduce en enlaces rotos, redireccionamientos erróneos o demasiado lentos que hacen perder tiempo al lector y, en consecuencia, restar calidad al conjunto de los contenidos de espacio web.

Tabla 15

Porcentaje del funcionamiento correcto de los enlaces incluidos en el Sitio web

Periódicos	Correctas
<i>3x4 Noticias de Benicarló</i>	99,13
<i>La Costera Digital</i>	73,2
<i>20 Minutos Alicante</i>	-
<i>Las Provincias</i>	37,47
<i>Levante</i>	58,89
<i>Información</i>	56,81
<i>Vilaweb</i>	59,98
<i>El País CV</i>	-
<i>ABC Valencia</i>	-
<i>Anna Noticias</i>	88,41
<i>Burriana Semanal</i>	99,68
<i>Costa Blanca Zeitung</i>	93,75
<i>CEU Elche Digital</i>	94,75
<i>Ciudad de Alcoy</i>	83,84
<i>Comarcal.net</i>	87,43
<i>Heraldo de Castellón</i>	94,74
<i>Confidencial7d</i>	100
<i>Cullera Digital</i>	86,27
<i>Diario Actual Universitario</i>	95,71
<i>Diario Valencia (gayo)</i>	99,38
<i>El Palleter</i>	59,39
<i>El Record del Vinalopó</i>	99,31
<i>El Rotativo</i>	97,44
<i>El Torrentí</i>	99,02
<i>E-Valencia.org</i>	33,82

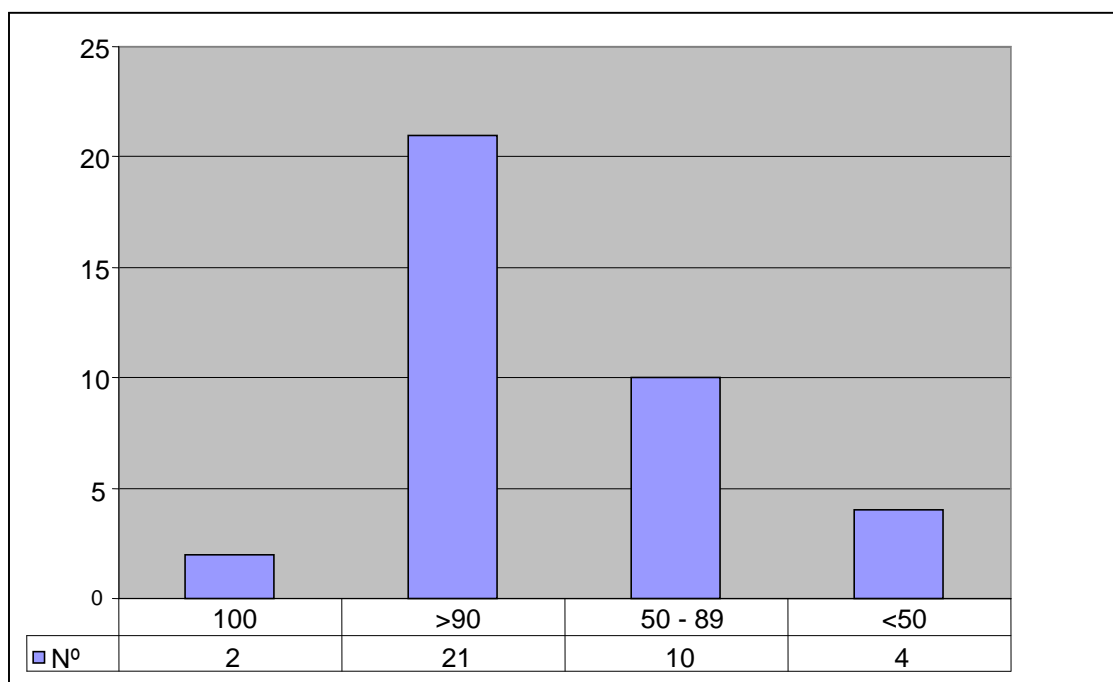
<i>Formaempleo</i>	98,4
<i>Guía Activ</i>	64,66
<i>Hallo</i>	92,37
<i>Hoja Digital</i>	98,07
<i>Horta Noticias</i>	99,06
<i>Diario Digital Elche</i>	100
<i>La Opinió de Torrent</i>	99,88
<i>El Set</i>	98,49
<i>La Plana al dia</i>	32,18
<i>Mini Diario</i>	92,68
<i>Nou Dise</i>	97,27
<i>Orihuela Digital</i>	97,11
<i>Portal Dénia Digital</i>	98,69
<i>Povet.com</i>	99,64
<i>Zona Esport</i>	99,9
<i>Vinaròs News</i>	88,83

Fuente: elaboración propia

Las Tablas 15 y 16 muestran que, efectivamente, el nivel óptimo sólo lo cumplen dos medios: *Confidencial7d* y *Diario Digital Elche*.

Tabla 16

Niveles de efectividad en el funcionamiento de las URLs



Fuente: elaboración propia

Valores que superan el 90% existen en 21 medios; pero, 14 sufren valores inferiores al 90%. Siendo cuatro que, incluye bajan del 50%: supone que la

mitad de los enlaces no funcionan correctamente o son tan lentos que se convierten en inoperativos por el tiempo de espera de conexión.

En total, 88,57% no cumplen las expectativas del 100 de operatividad óptima. En conclusión, el grado de efectividad está relacionado con el mantenimiento y actualización de los contenidos de la Web y, en consecuencia, de su accesibilidad y la calidad de los contenidos ofertados. Por tanto, el grado de eficiencia es aún insuficiente.

6. Herramientas para recuperar la información

Los servicios de valor añadido incluyen, entre otros, aquellas aplicaciones que sirven para acceder o recuperar la información contenida en el site periodístico. Algunos de estos servicios se han constituido junto con otros elementos de accesibilidad en herramientas imprescindibles y necesarias para la búsqueda y la recuperación de la información (Pareja Pérez, 2003: 95).

Así pues, la inclusión del mapa del web ofrece al usuario una visión panorámica y exacta de la estructura interna del Sitio y de su organigrama; ayuda a la navegación y permite accesos directos a través de él. El mapa puede ser textual o gráfico, e incluso animado.

La existencia de buscadores implica la posibilidad de recuperar la información contenida, en teoría, independientemente del formato en el que está representada. Permite, también, un acceso directo obviando la navegación si el lector lo considera necesario.

La presencia de un índice o menú en la página principal o en todas ellas facilita la navegación del usuario o lector de una sección a otra sin tener que realizar grandes esfuerzos; la estructura jerárquica del menú o del índice ofrece los puntos de referencia necesarios para decidir el objetivo de la navegación y para la orientación en eventuales rupturas del itinerario escogido. Es necesario que sea siempre accesible.

La inclusión de la hemeroteca va a permitir a los lectores poder acceder a la información retrospectiva, ya publicada ya sea en configuraciones individualizadas (noticias, páginas en PDF, fotografías, vídeos, etc.) o en formato de publicación.

Por último, la presencia, cada vez mayor, de las técnicas de difusión de titulares o aplicación de tecnología RSS va a permitir al usuario recibir la información más actual de forma cómoda, rápida y personalizada. La difusión de la información es esencial en un medio periodístico para mantener la audiencia y la interactividad con los usuarios o lectores.

La Tabla 17 muestra los resultados por periódicos y elementos de evaluación anteriormente citados:

Tabla 17

Herramientas de búsqueda por periódicos

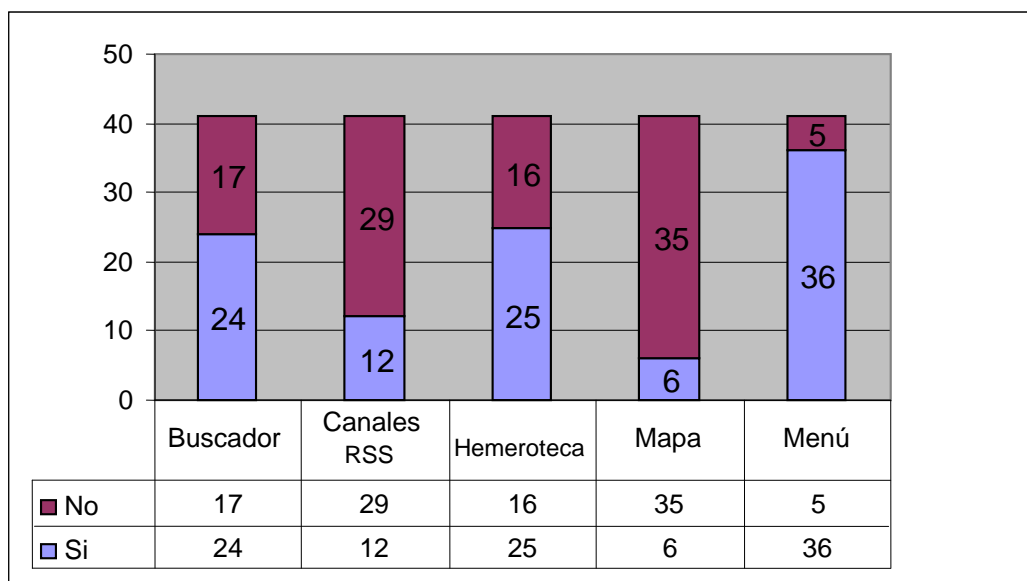
Periódicos	Buscador	Canales RSS	Hemeroteca	Mapa del Web	Menú
<i>3x4 Notícies de Benicarló</i>	SI	NO	NO	NO	SI
<i>La Costera Digital</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>20 Minutos Alicante</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Las Provincias</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>Levante</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Información</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Vilaweb</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>El País CV</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>ABC Valencia</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>Anna Notícies</i>	SI	NO	NO	NO	NO
<i>Burriana Semanal</i>	SI	NO	SI	NO	SI
<i>Costa Blanca Zeitung</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>CEU Elche Digital</i>	SI	NO	SI	NO	SI
<i>Ciudad de Alcoy</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Comarcal.net</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Heraldo de Castellón</i>	NO	NO	SI	NO	NO
<i>Confidencial7d</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Cullera Digital</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Diario Actual Universitario</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Diario de Valencia (es)</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>El Palleter</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>El Record del Vinalopó</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>El Rotativo</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>El Torrentí</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>E-Valencia.org</i>	SI	NO	NO	NO	SI
<i>Formaempleo</i>	SI	NO	SI	NO	SI
<i>Guía Activ</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Hallo</i>	NO	NO	NO	NO	NO
<i>Hoja Digital</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Horta Noticias</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Diario Digital Elche</i>	SI	NO	NO	NO	NO
<i>La Opinió de Torrent</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>El Set</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Mini Diario</i>	NO	NO	NO	NO	SI
<i>Nou Dise</i>	NO	NO	SI	NO	SI
<i>Orihuela Digital</i>	SI	NO	SI	SI	SI
<i>Portal Dénia Digital</i>	SI	SI	SI	NO	SI
<i>Povet.com</i>	SI	NO	NO	NO	SI
<i>Zona Esport</i>	SI	NO	NO	NO	SI
<i>Vinaròs News</i>	SI	SI	SI	NO	SI

Fuente: elaboración propia

Esta investigación ha evaluado la presencia de estos elementos en los cibermedios analizados:

Tabla 18

Presencia de herramientas de búsqueda y difusión de contenidos



Fuente: elaboración propia.

El buscador interno es una herramienta cuya presencia implica un acceso directo a la información obviando, si uno lo estima oportuno, la navegación. En todos los casos analizados el acceso se realiza exclusivamente con respecto al texto; el formato visual, audiovisual y multimedia sólo se contempla en unos pocos diarios: *Las Provincias*, *El País* y *ABC*. El porcentaje es similar en cuanto a presencia de buscadores internos o no: 58,5% (si) y 41,5% (no). Aunque es mayor la primera opción y, por tanto, la que se va implantando progresivamente puesto que, su inclusión favorece la accesibilidad y la consulta de los contenidos facilitando al usuario la consulta de los contenidos ofertados de forma directa. Los buscadores internos preferentemente recuperan datos textuales; sólo *Las Provincias*, *El País* y *ABC* incorporan buscadores para otros formatos específicos.

El uso de la tecnología para la difusión de titulares, canales RSS, es bastante reducida en el conjunto de la muestra (29,27%) aunque su presencia en algún diario más local indica que se podría apreciar un cierto interés en su inserción con la intención de captar la atención del lector. Es importante destacar que un 70,73% del total de medios analizados no incluye este servicio de fidelización del cliente.

La inclusión de la hemeroteca (60,98%) implica el compromiso de los cibermedios en la conservación de los contenidos de creación propia. Demuestra, además, un cierto grado de interés en satisfacer las necesidades del usuario que, cada vez más, exige una consulta de tipo retrospectiva. Existe una mayoría de medios que lo han incorporado y la tendencia sigue en aumento.

La presencia del mapa del web en la mayoría de los medios locales es casi inexistente: un 85,3% de los medios obvia este elemento. Sólo se presenta en aquellos medios de mayor desarrollo como *Las Provincias*, *El País*, *ABC*, *Vilaweb*, *La Costera* y *Orihuela Digital*.

Por último, la existencia del menú o índice. De entre todos ellos es destacable la presencia en un porcentaje elevadísimo: 36 de los 41 medios lo incluyen. Es decir, un 87,8% incorporan este servicio de ayuda u orientación al usuario en su página principal o resto de páginas. Este elemento de estructuración temática de la información es un paso hacia la navegación fluida, la transparencia en la estructuración de la información y su posible localización de forma visualmente rápida.

7. Equivalencia entre información, accesibilidad y recuperación

Tras el análisis expuesto se deduce claramente que la información contenida en los ciberdiarios analizados se presenta mayoritariamente en formato textual y, en menor grado, visual. Los elementos multimedia, es decir, combinados con los dos anteriores, aportan una fisonomía diferente a la prensa tradicional y la reconvierte en un producto periodístico con nuevas posibilidades. Pareja Pérez (2003: 93) afirma que la tecnología Flash permite animaciones pasivas o interactivas que implican al usuario y dándole la posibilidad de transmitir la información de una manera más rápida y directa que la realizada a través de texto o imagen estática. Esto es una realidad demostrada en los ciberperiódicos analizados cuya tecnología incluye ficheros Flash pero todavía muy poco representativa: aproximadamente un 16% del total. En definitiva, texto e imagen configuran prácticamente la mayoría de los contenidos periodísticos digitales locales; aplicaciones visuales fijas o animadas, multimedia o animaciones son todavía poco representativas en el conjunto analizado.

En cuanto a la accesibilidad de la información, se puede deducir que los diseños de niveles de titulares son adecuados en un porcentaje del 58,5% del total; todavía existe un 41,5% que excede la recomendación de Nielsen. Este dato viene acompañado de la existencia de un grupo importante que incluyen elementos alternativos para la localización y acceso de la información como buscadores internos, mapa del web o menú. En cuanto a buscadores internos, un 41,5% no lo incluye; un 85,3% no contempla el mapa del web y, todavía un 8% siquiera inserta un menú o índice temático en su página principal. Existe, por tanto, una clara disociación en cuanto a presencia de información y grado de accesibilidad.

Los buscadores internos se ocupan en su mayoría de la recuperación exclusivamente del contenido textual sin incluir otros contenidos alternativos que, en todo caso, sólo permiten su consulta a través de la navegación por sus diferentes niveles sin apenas referencia de su existencia. Sólo los medios de implantación nacional o regional como *Las Provincias*, *El País* o, *ABC*

contemplan la accesibilidad a documentos multimedia con buscadores específicos.

El mapa del web permite ofrecer al lector una panorámica de la estructura temática del contenido para facilitar su accesibilidad; la no existencia del mismo junto con una estructura de niveles mayor a la aconsejable (3) crea serias dificultades a la hora de su consulta y recuperación.

En cambio, la existencia del menú o índices en las páginas principales ayudan al lector a la aproximación temática del contenido del Web. Un 87,8% lo contempla lo cual se puede interpretar como una apreciación general y mayoritaria de su utilidad práctica y del uso que realizan los usuarios o lectores en la navegación de su portal.

La inclusión de la hemeroteca o la posibilidad de recuperar información retrospectiva es un elemento en alza y el 61% de los cibermedios analizados lo incorpora. Ello equivale a la permanencia de contenidos ya publicados y su posible recuperación.

Sin embargo, hay que mencionar un grupo configurado por aquellos medios que estructuran su Web en más de 3 niveles y con uno o ningún elemento de accesibilidad directa a sus contenidos. Estos medios son: *Cullera Digital* con 6 niveles y sólo menú; *Hallo* con 6 niveles y ningún elemento alternativo; *La Opinió de Torrent* con 12 niveles y sólo contempla el menú; de igual manera *La Plana al Día*, pero estructurado su sitio en 4 niveles; también con 4 niveles y menú, *El Set* y *Mini Diario*.

Otro grupo significativo es el representado por aquellos cibermedios con más de 3 niveles, pero que incorporan un buscador interno como alternativa: *Hoja Digital* con 16; *Zona Esport* y *Povet.com* con 11; *Vinaròs News* con 9 y *Burriana Semanal* con 7.

En cuanto a verificación de enlaces y porcentaje de efectividad, se constata que casi ningún medio cumple el 100% de efectividad. Esto redundo en una falta de revisión de contenidos, carencia de mantenimiento de los mismos que supone una pérdida de tiempo del lector y una barrera en cuanto a la accesibilidad de los mismos. Factor negativo en mayor o menor medida que cualquier medio periodístico debe evitar si quiere ofrecer un producto periodístico de calidad.

8. Conclusiones

El grupo de periódicos analizados no es una muestra uniforme: la realidad muestra la existencia de dos grandes grupos con diferentes grados de desarrollo. Ya en 2005 Martínez Méndez y López Carreño (2005: 57), en un análisis sobre el desarrollo de portales periodísticos españoles, identifican cuatro grupos con estilos diferenciados: el primero, compuesto por los portales correspondientes a las grandes cabeceras de prensa nacional; el segundo, formado por el resto de portales de estos dos grandes grupos de comunicación

caracterizados por un número menor de componentes pero con una línea similar; el tercero, con portales de menor desarrollo pertenecientes a grupos de comunicación menores que los anteriores pero con cierta importancia; y cuarto, compuesto por un grupo de portales con un nivel de desarrollo muy inicial. Las distancias entre ellos vienen marcadas, según los autores, por la presencia de servicios de valor añadido entre sus componentes.

Tras el estudio analizado, dentro del contexto valenciano, las semejanzas con el estudio anterior son bastante paralelas. En este conjunto se perciben tres grupos claramente diferenciados: un primer grupo con un desarrollo mayor con un grado de implantación de servicios de valor añadido muy superior al resto; estaría conformado por aquellos cybermedios de implantación regional, o nacional, cuyos espacios virtuales tienen un grado de elaboración mayor: *Las Provincias* (Grupo Vocento), *Levante-EMV* (Grupo Prensa Ibérica), *ABC* (Grupo Vocento) e *Información* (Prensa Ibérica). A este grupo podría añadirse *Vilaweb*, con un grado de desarrollo similar.

Se podría distinguir un segundo grupo de desarrollo intermedio, de medios comarcales o locales con ciertas características intermedias: *La Costera Digital*, *Hoja Digital*, *Portal Dénia Digital* y *Vinaròs News*.

El tercer grupo estaría conformado por el resto de medios, con un horizonte de implantación más reciente cuyo diseño se caracteriza como más elemental, menos desarrollado y un nivel de contenidos en cuanto a diseño, elaboración, accesibilidad y difusión mucho menor.

La información de los periódicos digitales valencianos es básicamente textual y gráfica; animaciones gráficas, vídeos, sonidos y otras aplicaciones informáticas carecen de relevancia en cuanto a cantidad en el mapa de la tipología documental excepto en los componentes del primer grupo. Por ello y en líneas generales, existe una diferencia en la calidad del tratamiento textual frente al resto.

Habría que destacar algunos medios que presentan un claro predominio del formato gráfico sobre el textual como *Cullera Digital*, *Diario Actual Universitario* y *Vinaròs News*.

La existencia de herramientas de búsqueda y recuperación de la información es todavía insuficiente en la mayoría de los portales periodísticos; muchos de ellos carecen siquiera de estos elementos básicos, lo cual favorece que dicha información se convierta en invisible para Internet y, por tanto, para el lector. Además, el hecho de que algunos de ellos no contemplen la hemeroteca hace realidad lo que nunca quisiera el cyberperiodista que pasara: el contenido desaparece una vez se ha actualizado y se pierde implacablemente.

Existe un claro desconocimiento o desaprovechamiento de las tecnologías aplicadas a la recuperación de la información. Algunos de ellas sería de muy fácil aplicación y de máxima rentabilidad, tal es el caso de incluir el mapa del web o los índices. En cualquier caso, la aplicación de estas herramientas y del resto, como buscadores internos, hemeroteca y difusión de titulares, no reviste de una gran inversión ni en tecnología ni en presupuesto.

Los buscadores internos centran su recuperación en los formatos textuales dejando prácticamente al margen noticias gráficas y otros formatos no textuales

que necesitarían de una tecnología específica. Sólo se observa la presencia diferenciada de buscadores específicos de imagen y/o multimedia en un subconjunto de tres medios que componen el primer grupo de medios anteriormente citado.

Se aprecia en un conjunto de los medios analizados un esfuerzo por el diseño y la aplicación de ciertos criterios de usabilidad que incluyen algunos de estos instrumentos de búsqueda y recuperación.

Los resultados obtenidos en este estudio evolucionan paralelamente a las conclusiones aportadas por López Carreño (2004: 139) cuando realizó un estudio sobre los portales periodísticos españoles. La autora afirmaba en su investigación que el 50% de los portales analizados se encontraba en un nivel muy avanzado de desarrollo de productos informativos pero señalaba que, casi un 90% se hallaba en un nivel muy básico de desarrollo de productos documentales. La autora señalaba que este escaso nivel podía deberse principalmente a su heterogeneidad, elaboración costosa, disponibilidad de insuficientes recursos técnicos, tecnológicos y económicos; así como la falta de costumbre en el uso de elementos de valor añadido y la infrutilización de la presencia del documentalista en los medios de comunicación digitales como responsable de la gestión de contenidos. También destacaba que el número y la heterogénea cantidad de servicios de valor añadido -como la hemeroteca, buscadores, mapa del web, índices- se concebían con la finalidad de cubrir aquellas necesidades informativas más frecuentes entre los usuarios del portal.

Se ha podido constatar que, efectivamente, la realidad de la mayoría de los cybermedios valencianos refleja casi las mismas conclusiones anteriormente citadas. Puede decirse que exceptuando los grandes cybermedios que responden al primer grupo, el resto cumplen con estas mismas características. El grado de diseño, actualización, accesibilidad, localización, búsqueda y recuperación de contenidos todavía ha de realizar un gran esfuerzo en cuanto a mejora cuantitativa y cualitativa.

Hay que recordar que información es toda, independientemente del formato que utiliza para su representación. Por ello, es conveniente y útil que las herramientas y los elementos que se diseñen para su visualización, lectura y correcta gestión sean de carácter integral. Es necesario tener en cuenta el gran valor de la información textual y, también de la no textual: gráfica, sonora y audiovisual. Su inaccesibilidad, en la mayoría de los casos, hace que se convierta en invisible para todos aquellos usuarios que desconozcan su existencia y localización. Ello conduce irremediablemente a que se pierda en el espacio web sin posibilidad de recuperación y, a veces, ni siquiera de visualización.

Para concluir, es importante remarcar que la inclusión de estos criterios de usabilidad y la inclusión de algunos servicios de valor añadido para el diseño de cyberperiódicos facilita no sólo la visita sino también la lectura, el acceso a sus contenidos tanto actuales como retrospectivos y, por tanto, la fidelización del lector.

Bibliografía

ABADAL FALGUERAS, E. (2005). *Contenidos digitales en Internet: algunos problemas*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

ALMIRÓN, N., (2006). "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información digital sin referente impreso". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (15), pp. 9-31.

ARMENTIA VIZUETE, I.; MARÍN MURILLO, F.; CAMINOS MARCET, J. M. (2006). "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". *Revista Latina de comunicación social*, (61)

ARROYO VÁZQUEZ, N.; FRÍAS MONTOYA, J. A. (DIR.) (2004). *Métodos y herramientas para la extracción de datos en Cibermetría. El software académico y comercial*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

CALDERA SERRANO, J.; NUÑO MORAL, M. V. (2001). "Análisis comparativo de las web de Prensa Española en Internet". *Documentación de las ciencias de la información*, (24), pp. 195-212.

CAMINOS MARCET, J. M.; MARÍN MURILLO, F.; ARMENTIA VIZUETE, I. (2006). "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". *Comunicación y sociedad*, 19(2), pp. 9-38.

CELY ÁLVAREZ, A.M. (1999). "Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación". *Revista Latina de comunicación social*, (19).

CHACÓN GUTIÉRREZ, I.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; DÍAZ ESTEBAN, A.; GERVÁS GÓMEZ-NAVARRO, P. (2000). "Nuevos sistemas de información: tendencias y evaluación". *Cuadernos de documentación multimedia*, (9).

CODINA BONILLA, L. (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, 23(1), pp. 9-44.

COUTÍN DOMÍNGUEZ, A. (2002). *Arquitectura de información para sitios web*. Madrid: Anaya Multimedia.

CUMBRERAS AGUADED, C.; CONESA FUENTES, M. C. (2006). "Usabilidad en las páginas web: distintas metodologías, creación de una guía de evaluación heurística para analizar un sitio web, aplicación en enfermería". *Enfermería global: Revista electrónica semestral de enfermería*, (9).

DÍAZ NOCI, J. (2005). "Periodismo en Internet: investigar los nuevos medios". Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ DEL VADO, S. (2002). *La prensa española en Internet: tendencias e incertidumbres al comienzo de una nueva era*. Guadalajara: AACHE Ediciones; Ayuntamiento de Guadalajara.

FERNÁNDEZ REYES, R. (2005). "De la prensa a Internet en la estrategia comunicativa del movimiento ecologista andaluz". *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, (209), pp. 175-182.

FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005). "Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad". *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (63), pp. 67-69.

- FUENTES, E.; GONZÁLEZ, A.; JIMÉNEZ, A. (2004). "Aproximación al estudio de la visibilidad de la prensa local y regional en Internet: el análisis de las metatags". *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 10(2), pp. 99-114.
- FUENTES I PUJOL, M. E.; GONZÁLEZ QUESADA, A.; JIMÉNEZ, A. (2000). "Las hemerotecas digitales de la prensa en Internet". *El profesional de la información*, 9(5), pp. 15-22.
- GAGO MARIÑO, M.; LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA, X. (2005). *El ciberperiodismo en España: una visión de modelos, negocios y formatos*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- GAGO, M.; PEREIRA, X.; LÓPEZ, X. (2003). "Modelos del ciberperiodismo gallego: De la definición a la consolidación en un nuevo entorno". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (14).
- GARCÍA DE LEÓN, A.; CALDERA SERRANO, J. (2007). "Una herramienta de evaluación de buscadores internos para la valoración de medios de prensa escrita en la Red". *Cuadernos de documentación multimedia*, (18).
- GARCÍA DE LEÓN, A.; GARRIDO DÍAZ, A. (2002). "Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad". *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (12).
- GARCÍA GÓMEZ, J.C.; GONZÁLEZ OLIVARES, J. L. (2001). "Aproximación a la evaluación cuantitativa de los sistemas de recuperación de información de la prensa en Internet: exhaustividad y precisión". *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 7(1), pp. 143-152.
- GONZÁLEZ QUESADA, A. (2003). "La investigación en Documentación Informática en España". *Documentación de las ciencias de la información*, (26), pp. 71-97.
- GONZÁLEZ QUESADA, A.; FUENTES I PUJOL, M. E. (1998). "La prensa española en Internet: análisis de los servicios de valor añadido". *Fesabid*, pp. 281-292.
- GUALLAR, J. (2007a). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, 16(3), pp. 235-242.
- GUALLAR, J. (2007b). "Prensa digital en 2006". *Anuario ThinkEPI*, (1), pp. 106-113.
- GUALLAR, J.; GRAU MORACHO, J. (2003). "El diario/La prensa, en Internet". *El profesional de la información*, 12(3), pp. 222-223.
- HASSAN-MONTERO, Y. (2007). "Experiencia del Usuario" y medios de comunicación en Internet. Zarautz: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- HASSAN-MONTERO, Y. (2006). "Factores de diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso". *Revista española de documentación científica*, 29(2), pp. 239-257.
- HASSAN-MONTERO, Y.; HERRERO-SOLANA, V. (2005). "Metodologías para el desarrollo de Interfaces Visuales de Recuperación de Información: análisis y comparación". *Information Research*, 11(3).
- HASSAN-MONTERO, Y.; IAZZA, G.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información". *Hipertext.net*, (2).
- HASSAN-MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de

sitios web accesibles". *Revista española de documentación científica*, 27(3), pp. 330-344.

HASSAN-MONTERO, Y.; MARTÍN RODRÍGUEZ, O.; HASSAN MONTERO, D.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Arquitectura de la información en los entornos virtuales de aprendizaje: aplicación de la técnica card sorting y análisis cuantitativo de los resultados". *El profesional de la información*, 13(2), pp. 93-99.

HASSAN-MONTERO, D.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.; FERNÁNDEZ MOLINA, J.C. (2003). "Acceso a la información pública y gobierno electrónico: evaluación de los sitios web de los principales ayuntamientos andaluces". Asociación Andaluza de Bibliotecarios, AAB, pp. 137-149.

HASSAN-MONTERO, Y.; HERRERA VIEDMA, E.; HERRERA TORRES, J. C.; PEIS REDONDO, E. (2003). "Análisis de la web semántica: estado actual y requisitos futuros". *El profesional de la información*, 12(5), pp. 368-376.

HOFFMAN, L. H. (2006). "Is Internet Content Different After All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), pp. 58.

LARRONDO URETA, A. (2005). "Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (13), pp. 155-175.

LÓPEZ CARREÑO, R. (2004). "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles". *Anales de documentación*, (7), pp. 123-140.

LÓPEZ CARREÑO, R. (2003). *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Murcia: Universidad de Murcia.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). *Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis* [en línea]. <http://cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es> [Fecha de consulta: 12 de enero de 2008]

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, X.; GAGO MARIÑO, M.; LIMIA FERNÁNDEZ, M.; PEREIRA FARIÑA, X.; VILLANUEVA REY, X.; HERNÁNDEZ SOTO, T.; RODRÍGUEZ RUIZ, R.; ISASI VARELA, A. (2005). "Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?" Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela. pp. 616-636.

LÓPEZ GARCÍA, X.; NEIRA CRUZ, J. A. (2000). "Los medios locales, ante los desafíos de la red". *Revista Latina de comunicación social*, (32).

LÓPEZ LÓPEZ, M. (2005). "Propuesta de análisis de la calidad en las publicaciones ciberperiodísticas". Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, pp. 637-648.

MARCOS RECIO, J. C. (2005). "Una década de periódicos en Internet: estrategias documentales". *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 11(2), pp. 63-78.

MARCOS RECIO, J.C. (2002). "Periodismo electrónico". *Cuadernos de documentación multimedia*, (12).

MARTÍNEZ MÉNDEZ, F. J.; LÓPEZ CARREÑO, R. (2005). "Análisis prospectivo de las tendencias de desarrollo de los portales periodísticos españoles". *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 11(2), pp. 33-62.

- MARTÍNEZ NAVARRO, V.; AYUSO GARCÍA, M. D. (2006). "Evaluación de calidad de fuentes y recursos digitales: guía de buenas prácticas". *Anales de documentación*, (9), pp. 17-42.
- MESO AYERDI, K. (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". *Revista Latina de comunicación social*, (51).
- NIELSEN, J. *Useit.com: Jacob Nielsen's Website* [en línea]. <<http://www.useit.com>> [Consulta: 26 marzo 2008]
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- PABLOS COELLO, J. M. DE; MATEOS MARTÍN, C., (2004) "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (11).
- PALAO ANDRÉS, J.; FRIDERES, J. (2006). "Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?" *Apuntes: Educación física y deportes*, (85), pp. 7-14.
- PAREJA, V. M. (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC).
- PARRA VALCARCE, D.; EDO BOLÓS, C.; FLORES VIVAR, J. M.; GARCÍA-ALONSO MONTOYA, P.; MARCOS RECIO, J.C. (2008). "Proceso de transformación de los cybermedios: los retos de las empresas". *Revista Latina de comunicación social*, (63).
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PEREA FORONDA, M.; PÉREZ LUQUE, M. (1997). "El reto de crear noticias online: análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de documentación multimedia*, (6).
- POU AMÉRIGO, M. J. (2001). "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), pp. 145-167.
- RAMÍREZ ACEVEDO, M. (2005). "La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (18).
- RODRÍGUEZ YUNTA, L.; GIMÉNEZ TOLEDO, E. (2004). "Más allá de la usabilidad: características mínimas exigibles para las interfaces de bases de datos web". *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (13).
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; LARRONDO, A.; MESO, K.; CORES, R.; DÍAZ NOCI, J., (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". *Comunicación y sociedad*, 17(1), pp. 161-192.
- TRAMULLAS SAZ, J. (2002). "Recuperación de información en el World Wide Web". Ediciones Pirámide, pp. 601-632.
- VALLE GASTAMINZA, F. D. (2002). "Análisis y tratamiento documental en medios de comunicación impresos en la era digital". *Cuadernos de documentación multimedia*, (12).

VIZCAÍNO-LAORGA Y GAVILÁN, R. (2006). "Prensa gallega en Internet: análisis del diseño y los servicios". Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 4923-4936.

XENU's Link Sleuth [en línea]. < <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> > [Consulta: 28 agosto 2007]

ZALCBERG, A. (2001). "El ciberperiodismo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), pp. 167-184.

www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local] en la red Internet

Germán Llorca Abad
Universitat de València
German.Llorca@uv.es

1. Introducción

AlcoiDigital [en adelante AD], como otros muchos medios de comunicación en la red Internet, nace fruto de un idea puesta en marcha con mucho trabajo. La historia, en este sentido, de AD no es diferente de la de otros periódicos/diarios digitales surgidos al calor de la eclosión del uso masivo de las tecnologías digitales de la comunicación. Desde esta perspectiva, la intención del presente texto no es más que presentar los hitos de su existencia con dos prioridades: hacer una breve historia del propio medio, pero también poner de relieve las ventajas y desventajas de la gestión de un medio en la red. La descripción del segundo de estos objetivos, probablemente, refleje algunas similitudes con otros medios de comunicación digitales. Sin duda, reflejará también las diferencias.

Nos parece sensato añadir a esta breve introducción que la historia no es nunca exhaustiva. Por este motivo, nos interesa que la estructura del relato quede definida por una serie de cuestiones clave, que permitan tener una visión global del asunto. Es fundamental dividir la existencia del medio en dos grandes épocas: la que abarca desde su nacimiento hasta enero de 2006 y la que abarca desde abril de 2006 hasta la actualidad. Las diferencias en cuanto a la estructura del diario, la dinámica de trabajo y el plan empresarial definen estas etapas. Para ello, hemos adoptado un estilo de narración alejado de cualquier estilo ensayístico y más próximo al de una crónica de hechos. Asimismo, nos hemos propuesto introducir un tercer bloque en el que analizar las vicisitudes que vive y debe afrontar el diario en el momento presente.

En la actualidad, a nuestro juicio, el sector de los medios de comunicación en la red debe entenderse desde la marcada diferencia entre lo local y lo global. Los grandes medios de comunicación “tradicionales” han desechado, por el momento, atacar el mercado de la información local desde Internet. La mayoría de proyectos de comunicación de ámbito local, en este sentido, se corresponden con iniciativas también locales. Los movimientos llevados a cabo, por ejemplo, en el sector de la prensa, la radio y televisión locales/tradicionales por los grandes grupos de comunicación, no tienen su paralelismo en la red. Por este motivo, en el tercero de los bloques, trataremos de analizar las características que definen la naturaleza de las iniciativas de medios de comunicación en Internet con un ámbito de influencia geográfico limitado.

Tal y como hemos tratado de reflejar en estas breves líneas, sólo pretendemos ofrecer al lector unas cuantas claves que le permitan entender mejor los medios de comunicación en la red. No es nuestra intención entrar en valoraciones ni análisis profundos. Sólo hemos intentado dar una visión, lo más

limpia y nítida posible, de una experiencia que viene repitiéndose desde hace más de una década.

2. La primera época: 11/2003 – 01/2006

La historia de Internet en el año 2003 está marcada por la crisis de las llamadas “punto.com”. Es también un momento en el que las grandes empresas dejan de invertir las cifras de dinero, en ocasiones disparatadas, que se habían manejado hasta el momento. Es, también, un periodo de “primera madurez”¹ de medios de comunicación digitales o cibermedios. Desde la perspectiva de lo que sucedía en la época, AD es uno más de entre todos los medios, locales y más globales, surgidos al calor de las tecnologías digitales de la comunicación.

El proyecto inicial tiene un planteamiento claro: ser el medio de comunicación digital de referencia en la zona geográfica de Alcoi², en la provincia de Alicante, y su área de influencia. La idea es que el diario pueda medirse “de tú a tú” con los medios de comunicación tradicionales que ya existen en la ciudad. En el caso de Alcoi, como en otras muchas ciudades, los medios existentes tienen una larga tradición de relación con la ciudad y son una referencia muy sólida. Esta relación, además, no está sujeta a ninguna clase de influencia externa, como podría ser la pertenencia de dichos medios a grupos de comunicación. Por este motivo, el primer reto resulta en un desafío importante.

Los trabajos de preparación del proyecto comienzan en abril de 2003 y son llevados a cabo por Jordi Orts. Él es el impulsor del diario y quien le da la forma al proyecto desde el primer momento. Orts había cursado estudios de periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona y es a raíz de unas prácticas de verano, que no llega a realizar, cuando se plantea la posibilidad de hacer AD. En este primer momento, la “empresa editorial” del diario es el propio Orts, quien diseña la estructura de contenidos, el proyecto empresarial y la dinámica de trabajo, en este sentido, centrada en una única persona. Sin embargo, los detalles que dan una idea de la seriedad de la iniciativa es que AD tiene, desde el comienzo, un libro de estilo propio, unas dependencias físicas propias, donde se instala la redacción, y tarjetas de acreditación profesional. La empresa tiene capacidad de facturación económica y los primeros ingresos por publicidad son los que le dan alas al proyecto. No existe, en esta primera fase, la figura del comercial y todo el trabajo es llevado a cabo por la misma persona. En cualquier caso, lo que nos parece relevante es, como hemos apuntado, que la empresa adopta una forma legal desde el comienzo.

¹ Entendemos que se trata de una etapa madurez debido a que algunos medios de comunicación, sobre todo escritos, han consolidado su posición en la red. La mayoría han abandonado las soluciones estáticas de lectura [colgar en pdf. la versión de papel] y otros ofrecen parte de sus contenidos previo pago de una suscripción.

² Alcoi es una ciudad mediana de 65.000 habitantes. Éstos son considerados, desde el inicio, como el público natural del nuevo medio. Por las propias características del medio, el público al que se dirige es joven e interesado en las tecnologías digitales de la comunicación. La información, en este sentido, se elabora desde la perspectiva de interés de sus potenciales usuarios.

La primera interfaz de AD responde a un criterio pionero en la época de sencillez y funcionalidad. La programación del medio es llevada a cabo por una empresa profesional, dedicada al diseño y programación de páginas web, que utiliza una plataforma de software propia. Esta plataforma permite la autoedición de todos los contenidos, posible a partir de un entorno de administrador, accesible sólo a través de una combinación de usuario/contraseña. La versatilidad de esta forma de trabajar desde cualquier ordenador conectado a la red, lejos de los portales y medios de la época aún programados en html y otros lenguajes menos versátiles, es lo que le confiere a AD una gran agilidad a la hora de actualizar la información.

Los primeros meses son de una actividad frenética. El portal de noticias AD inicia su andadura oficial en noviembre de 2003. El ritmo de actualización de los contenidos no fijos queda establecido en 3, con una media de 3 noticias por cada una de las actualizaciones. Los contenidos son de acceso gratuito, puesto que se pretende que el acceso al diario sea lo más amplio posible. Esta característica se mantiene hasta hoy. Sin embargo, es, precisamente, el elevado ritmo de trabajo y actualización el que da a conocer el diario rápidamente y lo dota de la “visibilidad” que se había pretendido en el planteamiento del diario. A dicha presencia pública también contribuye el hecho de que Orts asista como periodista de AD a casi todas las ruedas de prensa convocadas en la ciudad y “ejerza de periodista”. Este es uno de los motivos por los que al cabo de los 4 primeros meses de funcionamiento, a Orts le ofrecen la posibilidad de trabajar como colaborador para el periódico gratuito de papel *El Gratis*, en la edición de Alcoi y comarca. Prácticamente al mismo tiempo le ofrecen la corresponsalía del diario *Las Provincias* en la comarca de l'Alcoià.

En el breve periodo de existencia del medio y a pesar del éxito inicial, Orts no ha conseguido encontrar un comercial estable que permita al diario tener unos ingresos también estables. Este hecho describe muy bien la imposibilidad de encontrar profesionales adaptados a un nuevo tipo de comunicación. A pesar de la falta de ingresos regulares, los costes de mantenimiento del portal son relativamente bajos y el coste de la infraestructura con la que cuenta el diario, también, por lo que el proyecto no pelagra financieramente. Sin embargo, Orts no tiene un sueldo; al menos no uno que merezca dicho nombre. Por este motivo, la posibilidad de tener ingresos alternativos, aprovechando el trabajo realizado para AD, le supone abrir una nueva fórmula de viabilidad, que le dará estabilidad al proyecto. En este sentido, acepta llevar ambas corresponsalías. Este cambio en su forma de trabajar también supondrá un cambio en la propia concepción del mismo.

En diciembre de 2004, Orts asume también la corresponsalía de Ràdio 9 en Alcoi y la comarca. Acabamos de mencionar que los cambios producen una modificación importante en la naturaleza empresarial del proyecto. Ya no se trata de un medio de comunicación. Se trata de una empresa que genera y vende contenidos informativos a otros medios de comunicación, que además no tienen nada que ver con la Internet. En este sentido, puede decirse, con todas las precauciones lógicas, que la empresa se convierte en una especie de mini-agencia de noticias, con un medio de comunicación digital propio. Esta

nueva estructura, no obstante, es la que permite ampliar el número de colaboradores para AD y dotarlo de una calidad de contenidos superior [algunos más elaborados y no tan ligados a la actualidad inmediata: reportajes en profundidad, bases de datos de Alcoi y comarca, etc.].

Antes, no obstante, de diciembre de 2004, en el mes de agosto, AD es propuesto para formar parte del proyecto de la Generalitat Valenciana: "Alcoi, ciudad digital". Esto supondrá que las noticias de AD serán accesibles a través del portal de referencia del proyecto de la Generalitat para Alcoi <http://www.alcoi.com>. Es decir, [alcoi.com](http://www.alcoi.com), cuya orientación es la de mostrar la ciudad y los servicios que ofrece, contiene la información elaborada por AD. A pesar de esta circunstancia, los ingresos del diario digital suponen aún un parte mínima de la facturación de la empresa que, como se ha dicho, centra su actividad rentable fuera de AD. Asimismo, la vinculación con [alcoi.com](http://www.alcoi.com) dentro del marco del proyecto de la Generalitat tiene estipulada una duración de sólo 4 meses. A pesar de esta limitación temporal, AD i [alcoi.com](http://www.alcoi.com) mantienen la relación iniciada, aunque los términos económicos de la misma no se mantendrán.

En esta etapa que acabamos de describir y que abarca de agosto a diciembre de 2004, Orts intenta involucrar a un reconocido periodista local en su proyecto. P.G. colabora con AD durante 3 meses, pero no se produce el nivel de implicación esperado, por lo que cesan las colaboraciones. Es en este contexto, a comienzos de 2005, cuando se precipitan los acontecimientos. AD recibe una subvención para medios de comunicación digitales de la Generalitat Valenciana de 375 euros al mes. Este hecho, sumado a la imposibilidad de mantener el exigente ritmo de trabajo requerido, le permite a Orts encontrar un socio empresarial. J.S. comienza a trabajar para AD en enero de 2005. Se establece el primer consejo de redacción y la primera especialización laboral: Orts trabajará para la empresa de contenidos i J.S. hará los contenidos para AD. En esta época se suma a las tareas de edición del diario un becario para el diseño de las publicidades.

El hecho de que se incorpore una nueva persona al proyecto, permite subir las actualizaciones hasta 15 noticias al día y elaborar un resumen semanal para el fin de semana. En marzo de 2005, finalmente comienza a trabajar para AD un comercial, que consigue que el diario sea rentable por primera vez desde su fundación. Se trata de un profesional free-lance, que trabaja también para otros medios de comunicación. Sin embargo, esta situación sólo permanece estable hasta junio del mismo año. En este mes, se producen problemas en la gestión de la publicidad vinculados, precisamente, al comercial. Muchos *banner* se quedan sin facturar y AD decide prescindir del profesional y se retorna a la situación previa.

Pero es en el plano laboral donde se producen los cambios más importantes y definitivos de la primera etapa del diario. En Noviembre de 2005 J.S. pasa a encargarse sólo de la sección de deportes. Por su parte, Orts recibe una oferta laboral por parte de una empresa que no tiene nada que ver con la comunicación. Una oferta laboral que acepta y que le lleva a abandonar algunas de las corresponsalías que gestionaba. Es en este momento cuando comienzan a resentirse la calidad del trabajo y el ritmo de actualizaciones en AD. A finales de 2005, J.S. abandona definitivamente el proyecto y se termina

de desmontar la estructura productiva del diario. Al inicio de 2006 se incorpora como redactora B.N. Se trata de una recién licenciada en periodismo, que le dará estabilidad y continuidad a los contenidos, pero no al nivel en el que se habían mantenido en los meses precedentes. Este hecho coincide también con una bajada notable en el número de visitas, hasta quedar fijadas en torno a las 500 al día.

Finalmente, Orts decide cerrar el proyecto en enero de 2007. Sin ingresos publicitarios estables, sin una estructura empresarial que “alimente AD” y sin perspectivas de que cambie, el diario permanece desconectado durante 2 meses y medio. Es en este breve espacio de tiempo cuando se gesta la reapertura de la cabecera, pero con unas condiciones y características muy diferentes a las de los comienzos en 2003. Se trata de una fórmula de viabilidad, que sigue hasta el momento de escribir estas líneas [marzo de 2008]. La continuidad del diario aún no está garantizada.

3. La segunda época: 04/2006 – Hoy

En el espacio de dos años y medio, AD había logrado hacerse un hueco entre las “vacas sagradas” de la comunicación local de Alcoi. El correo electrónico de AD se inundó con una incontable cantidad de mensajes de apoyo y peticiones de reapertura. Lo cierto es que su fundador no tenía la más mínima intención de reactivar el proyecto, a causa de los problemas mencionados y a causa de la inestabilidad de la iniciativa. Sin embargo, en febrero de 2007 recibe una oferta por parte de una agencia de comunicación local comCom, cb [en adelante CC].

CC es una empresa de comunicación joven, que lleva menos de un año ofreciendo servicios de comunicación a empresas e instituciones de Alcoi y la comarca. En la cartera de servicios de CC se encuentra, literalmente, cualquier trabajo que tenga relación con la comunicación empresarial o institucional: gestión de medios de comunicación, redacción de contenidos, elaboración de vídeos, etc. CC está, asimismo, constituida por dos socios que ven en AD el complemento perfecto a sus servicios de comunicación. Asimismo, desde el primer momento la idea de reflotar AD está inspirada por el hecho de que los medios de comunicación digitales están en / son el futuro, más o menos próximo, de la comunicación local. Los acuerdos para reactivar de nuevo la cabecera se realizan rápidamente y las principales novedades que se introducen abarcan la totalidad del proyecto. Ahora es una empresa la que forma la sociedad con Jordi Orts y esto le confiere una nueva forma legal al proyecto.

Los acuerdos delimitan las funciones de los nuevos socios y delimitan, también, la estructura de los contenidos de esta segunda época. La prioridad, en este sentido, es “reabrir” el diario, por lo que la primera decisión implica reducir las actualizaciones a un máximo de 4/5 noticias al día. En 2007 la base tecnológica usada por AD ya no es una plataforma innovadora, puesto que la evolución

geométrica de las posibilidades de interacción la han dejado desfasada. En cualquier caso, la prioridad en este momento es la reapertura y por ello las decisiones más importantes que se toman son:

- **Dotar de una nueva sede física al periódico.** El diario es un portal virtual, pero las personas que lo gestionan no lo son. Se entendió desde el primer momento que debía existir una redacción física, que sirviera de referencia, no sólo a los lectores, sino a los trabajadores. El lugar de la redacción queda fijado en las oficinas de CC, donde se dedica un ordenador en exclusiva a la gestión del portal.

- **Se reestructuran las secciones.** Éstas se reducen a cuatro [local, economía, deportes y cultura] y se les da menos importancia a las secciones estáticas [agenda, cartelera, televisión, tablero deportivo, teléfono y otros servicios]. Asimismo, se decide la actualización menos frecuente de aquellas cuyo contenido no está tan ligado a la actualidad inmediata: opinión, viñetas, encuentros virtuales y encuestas. Por un lado, se recupera el consejo de redacción, que se reúne una vez a la semana para determinar, entre otras cosas, la línea editorial y decidir los contenidos previsibles. Por otro lado, las secciones más participativas, como el foro, el buzón para recoger las “cartas al director” y el tablón de anuncios quedan fuera del portal, pasando a estar gestionadas en alcoi.com.

- **Se mantiene el acuerdo con alcoi.com.** En éste se estipula un intercambio de servicios por la información elaborada por AD.

- **Cambia el diseño del portal.** Se trata de desligar, en la medida de lo posible, la imagen del antiguo AD de la nueva época. Por este motivo, se introducen leves cambios en el diseño general del portal, fundamentalmente centrados en la paleta de colores. Realizar un cambio más profundo hubiera quebrado la estabilidad financiera, muy precaria, de AD.

- **Se decide la contratación de un redactor de contenidos.** Se elige la fórmula del free-lance, que es la que utilizan la mayoría de medios para gestionar las corresponsalías. Esta persona será la encargada de actualizar, al menos dos veces al día, los contenidos de mayor actualidad, hasta un máximo de 4/5 noticias diarias. Esta decisión, no obstante, implica “copiar”, en cierta medida, el modelo de funcionamiento de los medios de comunicación no digitales. Los contenidos no van a tener el componente de inmediatez que se le debe exigir a un medio digital. Asimismo, la realización de campañas informativas especiales [para eventos como las elecciones o las fiestas patronales] pierden un poco de intensidad.

- **Campaña de publicidad viral.** Con el fin de recuperar los índices de visitas previos al cierre, se inicia una campaña de publicidad encubierta. La campaña se hace utilizando las redes sociales de cada uno de los socios del diario y cosecha un éxito notable. Después de sólo un mes de funcionamiento el portal recupera una cuota de visitas cercana a las 450 al día. Esta cuota, con altibajos poco reseñables, se mantiene hasta la actualidad. A pesar de la desconexión, el nivel de visitas diarias se había mantenido estable alrededor de las 200.

- **Marcar una agenda de proyectos.** En definitiva supone establecer una lista de prioridades que van mutuamente condicionadas las unas a las otras. Una vez reabierto AD, hay que estabilizarlo financieramente. Por este motivo, se inicia una búsqueda intensa de comerciales que doten de ingresos publicitarios al portal. Desde el primer momento se ha prescindido de la idea de la “rentabilidad”, pero es innegable que se necesitan ingresos de algún tipo para pagar los gastos. En el periodo de 3 meses, se llega a entrevistar a más 10 candidatos y candidatas posibles. A pesar de ofrecer hasta un 30% de la facturación, el portal sigue sin comercial. Esta circunstancia se mantiene hasta hoy en día y pone de manifiesto la falta de profesionales especializados. Los pocos que existen, además, están ligados a otros medios de comunicación con contratos de exclusividad.

Este hecho condicionará, como se ha avanzado, el resto de proyectos vinculados a la cabecera: aumentar progresivamente el número de actualizaciones, introducir cambios profundos en el diseño, introducir secciones realmente participativas: versión local de ‘yo periodista’, posibilidad de crear blogs dentro del diario, posibilidad de colgar vídeos, etc. Todos, sin excepción, están congelados. La reactivación plena y definitiva del portal se produce el 1 de abril de 2007. En total el diario sólo ha permanecido inactivo durante dos meses y medio. Como se ha apuntado, la inercia permite que el primer descalabro de visitas se recupere con cierta facilidad. A excepción de la parte comercial y de los proyectos implicados, como ya se ha detallado, el resto de cambios fueron llevados a cabo con bastante agilidad.

Durante el tiempo de funcionamiento desde la reapertura de la cabecera digital, pueden enumerarse algunos hechos destacables. Sin duda, el más destacable es el de la continuidad de los contenidos, ya que, a pesar de los avatares financieros, el diario se ha mantenido en la línea de lo previsto. La “casa” empresarial de la que depende el diario se ha mantenido invariable. Asimismo, las tres redactoras [todas mujeres] que ha tenido el diario en régimen de free-lance, han aportado una buena dosis de profesionalización a los contenidos.

No obstante, la reproducción de algunos problemas sigue lastrando el crecimiento del medio. Al escribir estas líneas, AD lleva casi un año de existencia en su segunda época y no se ha movido un ápice en la implantación de nuevas ideas o proyectos. Por esta razón, pueden establecerse algunos paralelismos entre la primera y la segunda época del diario. En ambos casos, se trata de la reproducción de algunos problemas que amenazan con ser endémicos. Visto con la suficiente perspectiva y siendo un poco optimistas, puede decirse que el reto de resucitar el diario ha sido sobradamente conseguido. Sin embargo, la incapacidad de crecer no permite hacer planes a largo plazo. En el siguiente punto, hacemos una recapitulación de estos problemas y un análisis de la situación, en aquellos puntos que nos parecen esenciales a la hora de entender el sector en el que se mueve la prensa digital local.

4. AlcoiDigital de 2003 a 2008

4.1. Modelo Empresarial

El primero de los paralelismos puede establecerse en el terreno empresarial. AD ha tenido siempre una estructura empresarial débil y nunca, a excepción del breve periodo de 2005, ha tenido suficientes ingresos para considerarse un negocio rentable. Estamos convencidos de que no se ha tratado de una falta de planificación, sino de una suma de casualidades y un tanto de mala suerte. Sencillamente, el inversor en publicidad no ve rentable poner su dinero en publicidad en un portal de noticias. Entre otros motivos, cuesta todavía hacer entender el espacio virtual de un anuncio. Los ingresos por esta vía han sido siempre irregulares.

En esta misma línea, puede afirmarse que AD ha sido como el “niño mimado” de profesionales de la comunicación que han tenido que trabajar “fuera del medio” para poder ganar un sueldo digno. Es probable que estas ocupaciones les hayan restado tiempo que dedicar a AD. Con todo, AD sigue siendo un producto atractivo para los inversores, por lo que no se explica todo por esta razón. Es cierto que la falta de competencia respecto a otros portales web juega en contra de AD, pero en la actualidad sigue sin existir en el ámbito de influencia de AD un competidor digno. AD sigue siendo, en el momento de escribir estas líneas, el único portal de noticias de Alcoi. Por todo, es probable que el salto cualitativo esté aún por llegar y, sin duda, tendrá que estar ligado al desarrollo de la interactividad del portal.

Puede afirmarse que AD sólo ha sobrevivido gracias a que sus costes de mantenimiento son bajos. Una vez amortizada la inversión inicial de diseño y programación; la renovación de los derechos sobre el dominio, el servidor y la facturación mensual del free-lance a cargo de la actualidad se han convertido en los únicos gastos reseñables. La cantidad final de los mismos se cubre, sin dificultad, con los ingresos publicitarios [irregulares]. La única diferencia entre las dos épocas es que los gastos vinculados a la sede física han sido asimilados por la estructura empresarial de CC. Con todo, la escasa regularidad en el nivel de ingresos hubiera supuesto la desaparición de cualquier otro medio de comunicación no digital.

4.2. La falta de profesionales [a nivel local]

Puede afirmarse sin paliativos, que la falta de profesionales cualificados es el auténtico talón de Aquiles de todo el proyecto. Durante los casi cuatro años de vida de AD, ha sido imposible integrar de forma continua la dimensión comercial en la estructura del medio de comunicación. La precariedad en lo que respecta a este tema, ha supuesto y supone un lastre de difícil solución.

Viendo el nivel de inversión real en publicidad en la zona, el problema debemos identificarlo con una escasez de comerciales profesionales especializados en el medio. De otro modo, cuesta creer que puedan sobrevivir a base de publicidad 2 televisiones locales, un periódico en papel de pago con 5 ediciones

semanales, tres periódicos gratuitos en su versión comarcal y cuatro radios locales. Como decíamos, cuesta creer que en este contexto no se pueda acceder a una porción mayor del pastel publicitario. Es más increíble todavía si se piensa que no existen competidores directos en la red. A excepción de algún portal de servicios, como el propio *alcoi.com*, no hay ningún medio de comunicación con las mismas características que AD.

Por la experiencia acumulada en los 4 años, el problema hay que identificarlo en la dificultad de “encontrar” personas dispuestas a ejercer dicha profesión. La mayoría de los profesionales en el terreno de la publicidad comercial para medios de comunicación trabaja en exclusiva y no puede ceder parte de su labor a otros medios. Por lo que respecta a los comerciales free-lance, les cuesta incorporar en su cartera un medio más. La mayoría trabajan para más de un medio de comunicación y a pesar de haber ofrecido hasta un 30% de la facturación, de muestran muy reacios a “vender” un producto que, simplemente, no es tan “evidente” como un espacio en un papel o unos minutos de radio o televisión. A este respecto, puede afirmarse que no hay un hábito desarrollado.

Las dificultades en el terreno comercial son extrapolables, sólo parcialmente, al de los contenidos. En este sentido, AD ha mantenido un aceptable nivel de profesionalidad en todo momento, porque en este terreno sí que existe una amplia disponibilidad de buenos profesionales. El problema, en este aspecto, más relevante ha sido el de la falta de continuidad. No hay que desdeñar el hecho de que el lenguaje en un medio digital, por sus propias características, implica el dominio de ciertas habilidades en el control del propio lenguaje y en el control de las herramientas de edición digital. La imposibilidad de ofrecer un puesto de trabajo de calidad, ha supuesto la propia imposibilidad de mantener a una persona durante un periodo de tiempo superior a 8 meses. Al final de cada etapa, se ha tenido que poner en marcha un nuevo período de formación en el terreno descrito, con la consiguiente pérdida momentánea de calidad. Sin embargo, debe insistirse en el hecho de que este “problema” no ha incidido en la calidad de los contenidos.

4.3. Las referencias más próximas

Por “referencias próximas” damos a entender aquellas iniciativas que comparten con AD algunas de sus características principales. Como es lógico, en la cuestión de la “proximidad” incluimos sólo aquellas referencias cercanas a AD, geográficamente hablando. No es posible establecer paralelismos con todas las experiencias existentes en el terreno de los medios locales. Entre otros motivos, porque la tarea requeriría mucho tiempo y la intención de este apartado es, simplemente, la de establecer una comparación sucinta. Tomando en consideración estas precauciones, hemos determinado como “referencias más próximas” los portales de noticias de Ontinyent y Banyeres de Mariola. Las tres poblaciones comparten límites geográficos y forman un triángulo alrededor de la Sierra de Mariola:

- <http://www.ontinyentdigital.com>

Ontinyent es la capital de la comarca de la Vall d'Albaida, al sur de la provincia de Valencia. Su población roza los 40.000 habitantes y por historia, economía y tradiciones está muy ligada a Alcoi, de la que dista sólo 27 kilómetros.

Similitudes con AD: OD es el “accesorio” en Internet de una empresa mayor dedicada a la comunicación. En este caso, dicha empresa gestiona dos emisoras de radio locales, que son accesibles a través del portal. En este sentido, las personas que trabajan en el medio son profesionales de la comunicación. Por lo que respecta al contenido del mismo, es en su práctica totalidad información de carácter local, por lo que también hace un periodismo de proximidad. Al igual que AD, no tiene ningún competidor directo en la red: no existe ningún otro portal de noticias que trabaje exclusivamente en Ontinyent.

Diferencias con AD: la lengua vehicular es en un 90% castellano. El porcentaje se invierte en el caso de AD, a favor del catalán. OD es un medio más joven, puesto que tiene, al escribir estas líneas, menos de un año de existencia frente a los casi cuatro de AD. El desarrollo de los contenidos, a pesar de todas las dificultades descritas en la primera parte del capítulo, sigue siendo mayor en AD que en OD. Como última diferencia destacable, cabe apuntar que OD sí que puede apoyarse en un medio de comunicación externo para reforzar su presencia ante los potenciales lectores. Esto explica, en parte, que el ritmo de actualización de los contenidos sea superior en OD.

- <http://www.banyeresdigital.com>

Banyeres de Mariola pertenece geográficamente a la comarca de l'Alcoià. Su población roza los 10.000 habitantes y por historia, economía y tradiciones está también muy ligada a Alcoi, de la que dista sólo 24 kilómetros.

Similitudes con AD: la lengua vehicular de BD es casi al 100% catalán. Es un medio de comunicación local, que hace periodismo de proximidad. En este caso, BD sólo cuenta con un único profesional que elabora todo el contenido informativo. Pero al igual que en AD, éste cuenta con una larga experiencia en medios de comunicación. Asimismo, BD es una experiencia que nace en el año 2004.

Diferencias con AD: BD no tiene un proyecto empresarial mayor que lo respalde. En este sentido, se trata de una iniciativa completamente personal. Esta característica, no obstante, no implica una baja calidad de los contenidos, sino todo lo contrario. A la naturaleza del proyecto, cabe añadir como diferencia principal, la divergencia en cuanto a los contenidos. BD no contiene espacios participativos y la variedad de contenidos es menor.

La principal conclusión que puede extraerse es evidente: no existe un patrón imputable a los tres proyectos, a pesar de las similitudes evidentes. En cuanto a los problemas derivados de la falta de profesionales, puede decirse que los tres adolecen el mismo defecto. La precariedad, en este sentido, es

compartida. De nuevo se repite el esquema: la falta de unos ingresos económicos estables, impide el crecimiento del medio de comunicación. Cabrá esperar el desarrollo de los acontecimientos venideros, para determinar la viabilidad real de las tres fórmulas.

4.4. AD y los medios “convencionales”

Al inicio del artículo mencionábamos que el principal objetivo de AD era el de convertirse en el medio de comunicación digital de referencia en su zona de influencia. Queda claro que para la consecución de este objetivo AD debía ganarse un lugar entre los medios de comunicación “convencionales”. Desde el principio se entendió que éstos no eran la competencia directa de AD. El consumidor tipo del medio no es el mismo y, aún hoy, sigue sin serlo. No obstante, la rivalidad en el terreno periodístico estaba y está declarada.

De todos los medios de comunicación locales o con presencia local, destacan tres: Ciudad de Alcoy [Grupo Z] en prensa escrita y Ràdio Alcoi [Grupo Prisa – Cadena SER] y Onda Mariola en televisión [Canal 37]. Son, con diferencia, las referencias en el mercado de la comunicación local. Tal y como se advertía en el apartado dedicado a analizar el modelo empresarial, son tres medios con una larga trayectoria y muy arraigados en la conciencia colectiva de la ciudad. No existía, como hemos dicho, competencia directa, sin embargo las comparaciones no tardarían en surgir a la superficie en el terreno de lo periodístico.

A causa de las estaciones por las que ha ido atravesando el proyecto de AD, se puede afirmar que en la primera época el diario digital fue la referencia en el terreno periodístico. Asimismo, a causa de las mismas vicisitudes, esta competencia ha perdido vigor. Sin embargo, AD continúa mostrándose muy competitivo en el terreno de la inmediatez, como la radio y la televisión, y el del precio, en el caso de la prensa. Por el momento, ninguno de los tres medios de comunicación posee presencia en la red Internet al mismo nivel que AD.

El hecho de no ser competencia directa, en el sentido más estricto del término, ha permitido desarrollar una relación cordial con dichos medios de comunicación. Una relación que llega incluso a la colaboración en aspectos puntuales. Esta situación, que no deja de constituir un estado de gracia eventual, podría cambiar en breve. En cualquier caso, al escribir estas líneas, la relación de todos los medios de comunicación es buena.

5. Consideraciones finales

Resulta complicado extraer unas consideraciones acerca de un medio de comunicación que ha consolidado su presencia en el ecosistema informativo al que pertenece, pero que no ha consolidado su proyecto empresarial. La evidencia de esta peligrosa realidad contrasta con la vitalidad del diario digital decano en Alcoi. Desde esta perspectiva, nos proponemos hacer un breve

listado de las cuestiones fundamentales que determinarán el futuro de AD y de muchos medios de comunicación digitales locales que existen en la actualidad. Por este motivo, entendemos que muchos de los argumentos y circunstancias descritos en este breve artículo son aplicables a una cantidad significativa de medios.

- Modelo empresarial polimórfico. Podríamos haber empleado el término “inestable”, pero la idea del polimorfismo se ajusta mejor. Visto el hecho de que los costes de mantenimiento del medio digital, a excepción de los laborales, tienden a ser cada vez más bajos, no creemos que la inestabilidad sea la característica definitoria. En cualquier caso, es evidente la enorme cantidad de fórmulas existentes. Si bien, también es cierto que la estabilidad viene dada, en la mayoría de los casos, por estructuras externas al medio digital.

- Estructura de gestión de contenidos polimórfica. La misma definición se podría aplicar a la estructura de elaboración de los contenidos. Proyectos aparentemente similares, divergen en cuanto a la cantidad de personas encargadas de dotarlos de contenido.

- Profesionalidad. A diferencia de lo que ocurría hace ya algunos años con otros medios de comunicación, es notable el nivel de profesionalidad de las personas que trabajan en la elaboración de contenidos para el medio digital. La mayoría posee estudios superiores en la especialidad de periodismo o comunicación. Éste es uno de los indicadores más claros de que la homologación, en el ámbito local, con los medios de comunicación convencionales, es un hecho. Queda por trabajar la dimensión comercial, donde queda patente el déficit de personal cualificado.

- Competencia. Resulta evidente que los grandes grupos de comunicación no han tomado al asalto el medio digital en su ámbito local. Evidentemente, existe una voluntad de no dejar escapar las oportunidades que ofrecen los entornos locales, pero es también evidente que los esfuerzos de los grandes grupos y medios se dirigen a otros ámbitos. Ésta, sin duda, puede ser una de las mejores oportunidades de crecimiento del ecosistema digital de medios de comunicación locales. La competencia, sencillamente, no existe.

- Proyectos de futuro. En un mercado, el de la información local, en el que [casi]todo está aún por definir, es difícil precisar qué depararán escenarios futuros. En este sentido, aunque parezca una obviedad, será determinante seguir muy de cerca la evolución de los medios locales y de la tecnología al alcance de los mismos. La misma noción de “medio de comunicación” está puesta en tela de juicio, al mismo tiempo que florecen y se multiplican nuevos modelos de comunicación en la red. La misión, por el momento, es la de no perder el tren de la renovación constante.

Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià

Mar Iglesias García
Universitat d'Alacant
Mar.Iglesias@ua.es

1. Introducció

Fer periodisme en la nostra llengua al País Valencià ha estat de sempre, com a mínim, 'complicat'. Els mitjans de comunicació tradicionals: premsa, ràdio i televisió, no s'han caracteritzat pel foment i l'ús de la llengua del país. Però, gràcies a Internet, que ha facilitat la creació de nous mitjans, han nascut a la xarxa diversos ciberdiaris que utilitzen el català com a llengua d'informació i opinió, omplint un buit que hi havia. Sortosament, Internet facilita el naixement de projectes periodístics infinitament menys costosos que una aventura tradicional i que s'han demostrat exitosos. És el cas del ciberdiari [VilaWeb](http://www.vilaweb.cat) (<http://www.vilaweb.cat>), que té la seua seu central a Barcelona, però que compta ara mateix amb més de 50 edicions locals repartides per tot el món, huit de les quals es troben a poblacions del País Valencià¹.

La història de VilaWeb s'inicia el 1995, amb el que es va anomenar 'La Infopista'. Creat per [Vicent Partal](#)² i Assumpció Maresme, aquell va ser un dels primers directoris de webs del món i el primer que es va fer en català³. El projecte va créixer i es va transformar un any després en el diari digital VilaWeb, un espai web dedicat a la informació i la comunicació dels internautes catalanoparlants (Domingo, 2005: 231). Un ciberdiari definit per l'objectiu d'informar permanentment a la comunitat humana que és més pròxima utilitzant, alhora, les eines d'Internet per a crear un model participatiu, diferent dels mitjans clàssics (Iglesias, 2002: 132). Després de més de 12 anys en continua evolució, i avalat per les xifres de l'[OJD](#)⁴ amb una audiència mitja de 300.000 usuaris únics, es pot considerar que VilaWeb s'ha convertit en un referent de la comunitat catalanoparlant a Internet (Moragas, 2000: 28-29; Masip, 2002: 2).

2. Les edicions locals de Vilaweb

La proximitat a les preocupacions dels internautes era una de les bases del projecte. Així, el juny del 1997 van sorgir les primeres edicions locals de VilaWeb:

La proximitat és la porta d'entrada del lector a la globalitat. VilaWeb l'hem definida de vegades dient que és un mitjà glocal. És a dir, que presenta una

¹ Alacant, Benicàssim, Castelló de la Plana, El Campello, Gandia, Meliana, Ontinyent i Paterna.

² http://ca.wikipedia.org/wiki/Vicent_Partai_Montesinos

³ <http://www.vilaweb.cat/www/quees.html>

⁴ <http://ojdinteractiva.ojd.es/>

mirada local sobre la globalitat. Ens plantejem ser els continuadors de la tradició de mitjans de proximitat tan important al nostre país, amb la premsa comarcal i local i les ràdios i les televisions locals i comarcals. Aquesta proximitat és representada de manera especial amb les edicions locals però, de fet, impregna totalment el treball de VilaWeb. (Partal, 2007: 68)

Per això es van posar en marxa les edicions locals del diari, que funcionen amb un sistema de franquícies, desenvolupant una estratègia innovadora d'implantació en l'àmbit local al llarg i ample de l'àmbit lingüístic català (López García, 2006). A través d'aquestes edicions, els usuaris poden trobar la informació més concreta sobre la seua població i, alhora, la informació de fets que s'esdevenen en qualsevol part del món. Al costat del fenomen d'universalització d'Internet, es dona paral·lelament un fenomen de localització, un sentiment d'identificació amb una comunitat geogràfica i històrica, que fa que hi haja un conjunt de coses que, fins i tot per Internet, se satisfan en l'entorn més immediat.

El nombre d'edicions locals ha anat variant al llarg del temps. Si en un començament, al juny del 1997, van ser 12 locals⁵ les que es van iniciar a la xarxa, en poc de temps es van anar afegint moltes més, amb 32 edicions el 1998 (Figura 1), fins arribar al centenar de locals l'any 2003 (Figura 2).

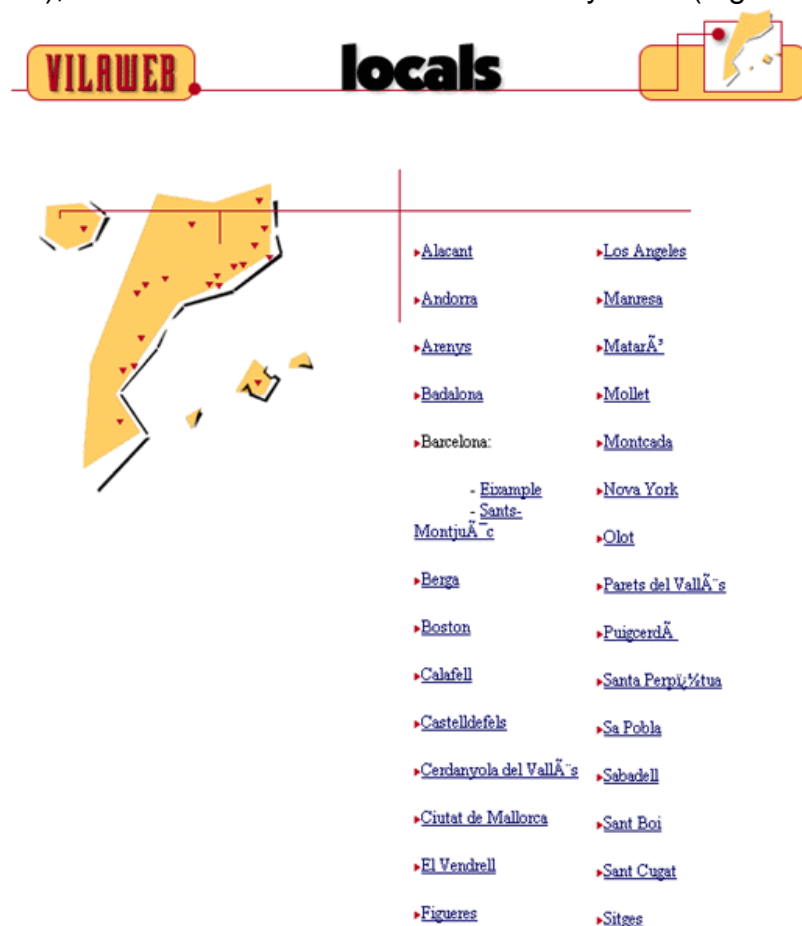


Figura 1. Mapa de les edicions locals en VilaWeb el 1998 (Font: VilaWeb a <http://www.archive.org>)

⁵ Arenys de Mar, Calafell, El Vendrell, Figueres, Girona, Granollers, Montcada i Reixac, Nova York, Sabadell, Sa Poble, Terrassa i Vilafranca.



Figura 2. Mapa de les edicions locals de VilaWeb, abril del 2003 (Font: VilaWeb a <http://www.archive.org>)

El procés per a crear edicions locals era ben senzill en un començament. Només calia la voluntat d'una empresa, una persona, o un grup de persones interessats en acceptar unes condicions bàsiques: el pagament d'una quantitat de diners (10.000 de les antigues pessetes), el coneixement de la llengua i l'interés per informar de la seua població⁶. Les condicions incloïen un compromís de veracitat i el responsable de l'edició local es comprometia a acceptar els principis de no-incitació a la violència i de no-discriminació per raó de sexe, edat, religió, origen nacional, discapacitació o orientació sexual. Aquest acord donava dret a gestionar la publicitat pròpia a cada local, reservant-se VilaWeb la gestió d'un dels banners principals (Partal, 2000: 81). A canvi, VilaWeb ofería una portada i un senzill formulari per a actualitzar-la des del navegador, un fòrum de debat propi, un correu electrònic, la inclusió en una llista de correu de webmasters per a discutir el funcionament del projecte, l'ús del servidor de xat i un servei d'estadístiques per saber el nombre d'internautes que hi accedien a la local.

Gràcies a la popularització d'internet, i a la creixent credibilitat de la marca VilaWeb, es van crear moltes edicions locals, que van arribar a ser més d'un centenar. Però, actualitzar diàriament un ciberdiari i gestionar-lo no és una tasca senzilla. Les locals amb menys empenta van anar desapareixent, en molts casos per una manca de professionalització. Aquesta experiència va fer que les condicions per a crear una local canviaren. En l'actualitat⁷, per a fer-ho és necessari complir una sèrie de requisits, com són que el responsable dels continguts ha de tenir experiència periodística i l'ha d'acreditar, els continguts han de ser d'actualitat informativa, rigorosos i contrastats i s'ha d'actualitzar

⁶ <http://web.archive.org/web/19980111100939/vilaweb.com/AREES/locals/index.html>

⁷ Com es crea una edició local 2008 a <http://www.vilaweb.cat/webs/locals>

cada dia amb una notícia de la població que representa. El cost de la franquícia no ha canviat gaire, ja que és ara de 60,10 euros més IVA. Les edicions locals al llarg d'aquest temps s'han anat beneficiant dels avanços tecnològics que s'han implantat des de l'edició general. Des de la seua creació s'han viscut tres canvis de disseny i s'han ampliat i flexibilitzat les opcions per a editar les portades.

VilaWeb té en l'actualitat 51 edicions locals actives (Figura 3) que tenen, de sempre, un espai destacat a la portada de VilaWeb, on es pot saber d'un cop d'ull quina és la notícia principal de cadascuna d'elles.

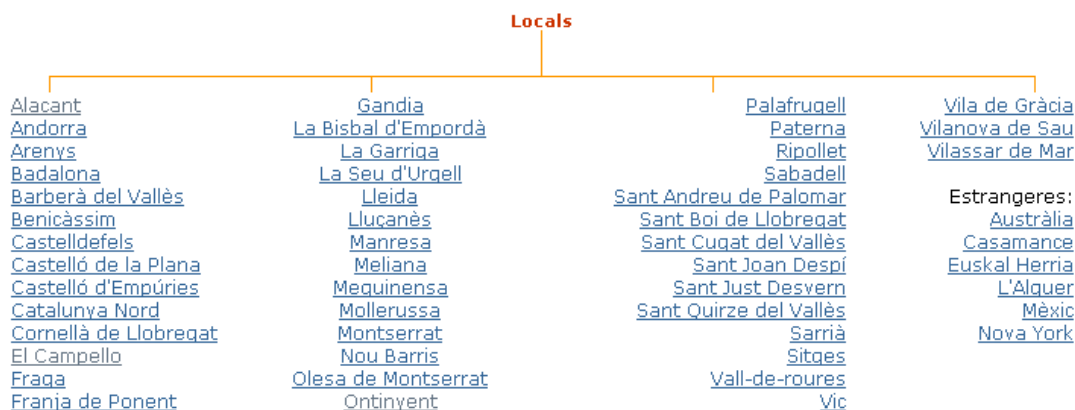


Figura 3. Mapa de les edicions locals, abril del 2008 (Font: <http://www.vilaweb.cat/www.mapa.html>)

Els continguts d'àmbit global els aporta VilaWeb, que des de la redacció general actualitza la informació d'àmbit de país, o del món, o també temàtica (canals Cap de 7mana, Lletres, Solidaritat, Tecnologia i Ciència, LesFinances.info, Campus, el Diari de l'Escola, la Premsa, Especials, etc.) i també des de la redacció general aporten el suport tècnic a les edicions locals.

3. Edicions locals al País Valencià

3.1. Com són i qui hi ha al darrere

La primera edició local de VilaWeb del País Valencià va ser [VilaWeb Alacant](#)⁸, que s'inaugurà el 9 d'octubre del 1997. Després es van afegir [VilaWeb Ontinyent](#)⁹ al febrer del 1999, [VilaWeb Castelló de la Plana](#)¹⁰ i VilaWeb Bétera al juny, VilaWeb Elx a l'octubre i [VilaWeb El Campello](#)¹¹ al novembre del mateix any. L'any 2002 estaven en funcionament 16 edicions locals de VilaWeb, ja que

⁸ <http://www.vilaweb.cat/alacant>

⁹ <http://www.vilaweb.cat/ontinyent>

¹⁰ <http://www.vilaweb.cat/castello>

¹¹ <http://www.vilaweb.cat/elcampello>

es van anar incorporant VilaWeb Vila-real i [VilaWeb Benicàssim](#)¹², VilaWeb València, [VilaWeb Meliana](#)¹³, VilaWeb Calp i VilaWeb Dénia a la Marina Alta, i a l'Alcoià, VilaWeb Alcoi, Cocentaina i Muro. Les més recents són [VilaWeb Gandia](#)¹⁴, que es va iniciar el 25 d'abril del 2003 i [VilaWeb Paterna](#)¹⁵, el 19 d'agost del 2004.

El nombre d'edicions locals també ha minvat al País Valencià per les mateixes raons que es comentaven abans, la manca de professionalització i les dificultats de gestió i actualització. Si la intenció des de VilaWeb general era aconseguir que les edicions locals s'autofinançaren i es mantingueren amb la publicitat local, poques han aconseguit treure diners. Però ha estat més per falta d'iniciativa i interès per trobar publicitat que per raons del mercat. Ací, s'ajunten diverses raons. D'una banda, darrere de la majoria de les edicions locals valencianes hi ha un col·lectiu ([Imagina't](#)¹⁶ i [La Colla](#)¹⁷ a VilaWeb El Campello, el grup A punt a VilaWeb Gandia, [Onanar.cat](#)¹⁸ a VilaWeb Meliana, l'Associació Cultural PlanaWeb a VilaWeb Castelló, i a VilaWeb Ontinyent l'agrupació Vilavall CB). Aquests col·lectius tenen uns objectius de promoció de la cultura i de la llengua que van més enllà dels interessos econòmics. D'altra banda, els responsables de les edicions locals tenen un altre treball remunerat, el que fa que no es preocupen de trobar finançament. L'actualització de la informació no és diària i uniforme, i varia per les circumstàncies de l'actualitat i la seua disponibilitat.

Per a Jaume Varó, informàtic i responsable de VilaWeb El Campello, és necessari l'activisme i el voluntariat lingüístic. "Mai hem tingut finançament per publicitat i per cap altre mitjà, essent totalment voluntari el nostre treball per tal d'oferir informació en la nostra llengua dins d'un mitjà d'àmbit dels PPCC. Hem de dir que les dos persones que fem notícies hem estat lligats a la premsa escrita i la ràdio. Jo com a corresponsal del diari La Verdad i Radio Popular anys enrere, i el company Julià Garcia, com a corresponsal del diari Información a El Campello durant molts anys. En cap moment hem tingut ni hem buscat publicitat, ja que treballem en altres coses"¹⁹.

En el mateix sentit es manifesta Manuel Carceller²⁰, responsable de VilaWeb Castelló de la Plana. Treballa de delegat d'[Acció Cultural del País Valencià](#)²¹ i promotor cultural, i el que ha volgut des de l'edició local és omplir un buit que hi ha i informar sobre les tradicions i activitats més properes en la llengua pròpia. És aquesta la mateixa motivació que va portar el dissenyador gràfic Cèssar Amiguet²² a editar VilaWeb Paterna, i a Joan Razola a fer VilaWeb Meliana. Amiguet explica que trobava a faltar diaris i webs que explicaren les notícies

¹² <http://www.vilaweb.cat/benicassim>

¹³ <http://www.vilaweb.cat/meliana>

¹⁴ <http://www.vilaweb.cat/gandia>

¹⁵ <http://www.vilaweb.cat/paterna>

¹⁶ <http://www.ctv.es/USERS/colla/imaginat>

¹⁷ <http://www.colla.cat>

¹⁸ <http://www.onanar.cat>

¹⁹ Entrevista personal 5-05-2008

²⁰ Entrevista personal 21-04-2008

²¹ <http://www.acpv.cat>

²² Entrevista personal 21-04-2008

locals i comarcals en valencià-català i que s'ha de fer alguna cosa per la normalització lingüística als pobles del cinturó de València.

El periodista Francesc Vila és el redactor principal de VilaWeb Gandia (Figura 4), junt amb Núria Soler, historiadora. Van començar perquè coneixien VilaWeb i van voler incloure la informació del seu poble creant una edició local. Cinc anys després, Francesc Vila explica²³ que el balanç és molt positiu, amb més de 1.800 notícies i amb un interès creixent dels internautes. Polítics i agrupacions culturals es dirigeixen a ells per a donar difusió a les seues activitats i alguns col·laboren enviant articles d'opinió que es publiquen els caps de setmana. Vila afirma que el perfil dels seus lectors és gent activa, preocupada pel que passa a la comarca de La Safor, i que participa sovint al fòrum. En el cas d'aquesta edició local, també els seus responsables tenen treballs independents i si en alguna ocasió han aconseguit publicitat (sobretot en període electoral) els diners s'han destinat a l'agrupació 'A punt', de la qual formen part.



Figura 4. Imatge de la portada de VilaWeb Gandia (Font: <http://www.vilaweb.cat/gandia>)

També VilaWeb Benicàssim té com a responsable un periodista, Segon Plavi. Corresponsal de diversos mitjans, explica que, gràcies a treballar en fer informació diària de la seua població, ha tingut facilitat per actualitzar l'edició local i fins i tot per a trobar publicitat²⁴.

Pel que fa a VilaWeb Alacant, que va inaugurar les edicions valencianes ara fa onze anys, ha passat per diverses etapes. En un primer moment va ser una iniciativa personal de qui això escriu, una periodista que començava a introduir-se en el món de les noves tecnologies, de la mà de Vicent Partal. I va ser gràcies al fòrum de VilaWeb Alacant que es van trobar tres antics amics amb ganes de fer coses a Internet. Així va ser com, l'any 1998, un informàtic -Hèctor Rubio-, un gestor cultural -Jaume Nualart- i

²³ Entrevista personal 29-04-2008

²⁴ Entrevista personal 29-04-2008

una periodista -Mar Iglesias- ens vam proposar fer una empresa de serveis d'Internet (Galiana: 1999). Gràcies al suport econòmic de l'empresari Manuel Prada, que ja tenia una empresa²⁵ dedicada a oferir connexió a Internet i allotjament web, va nàixer Alacant.com Serveis Globals de Comunicació. VilaWeb Alacant (veure figura 4) va passar a formar part d'aquest projecte, que incloïa un altre ciberdiari (Alacantexpress.com), a més de fer assessorament sobre Internet i creació de webs per a empreses. Eren moments en què començava a sonar què era la xarxa, tot i que el nombre d'usuaris era realment molt baix. Les expectatives eren bones, però, va esclatar l'anomenada 'bombolla d'Internet'. Es va perdre la confiança en poder aconseguir publicitat i diners i es va deixar morir l'empresa. Aquesta aventura va durar poc més de dos anys. Així, VilaWeb Alacant va tornar a ser una iniciativa personal, mantinguda per la mateixa periodista, com quan es va iniciar. Fets a destacar de la seua història són que VilaWeb Alacant va ser guardonada amb el Premi Tabarca al millor mitjà de comunicació l'any 2001, atorgat per la Universitat d'Alacant, o la implicació d'algunes Comissions de les Fogueres de Sant Joan en "Les 24 hores" de VilaWeb²⁶, l'any 2000.



Figura 5. Portada de VilaWeb Alacant l'any 1999, amb un banner publicitari

Per a tancar aquest apartat, Jaume Varó recorda les paraules que el professor Daniel Climent i Giner²⁷ va escriure amb motiu de la presentació oficial de VilaWeb El Campello²⁸,

Estem reunits per a assistir a la presentació d'unes pàgines web, d'una finestra a través de la qual un poble com el nostre, el Campello, d'un país petit però amb una rica història, tradició, i cultura, el País Valencià, s'obri en temps real, a través d'Internet, a tots els racons de la Terra. D'un recurs potent, atractiu, modern, de futur que connecta el Campello amb tots aquells interessats en conèixer-lo, des de Busot, Aigües o Sant Joan -aquí al costat-a Nova Zelanda -a l'altre costat del món-. D'una pantalla que mostra a tot el món el millor del nostre poble, del nostre País, que mostra allò que es digne de conservar i de millorar per a dotar de sentit, bellesa, harmonia a aquesta particular porció del planeta Terra que ens ha sigut encomanada cuidar, respectar i transmetre als nostres descendents...

²⁵ <http://www.alc.es>

²⁶ 'Les Les fogueres alacantines participen en les 24 hores a Internet de VilaWeb' Hemeroteca: http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=1127065

²⁷ Catedràtic de Ciències Naturals i escriptor.

²⁸ <http://www.colla.cat/colpres.html>

Jo, com a usuari d'Internet, el que prefereix fer és parlar-vos de la gran qualitat del treball que s'ha realitzat, i de com, visitant, recorrent les pàgines que les formen, i els enllaços amb què connecta, un se sent orgullós de formar part d'un col·lectiu, el nostre poble, que és capaç de donar gent com la gent que desfila per la pàgina, des de la Colla Muntanyenca als membres de la Festa de Moros i Cristians, de la Pilota, del Grup de Danses Salpassa, de la Colla de Dolçainers Larraix, i un munt més de col·lectius cívics, socials i polítics que tindrem ocasió de veure. Unes pàgines en què cada imatge que apareix, cada text seleccionat, tenen darrere hores i hores de faena de recollida, sistematització, selecció, depuració, millora, ... hores i hores d'estudi per a saber fer tot això, per a renovar-lo contínuament. Hores i hores que ningú paga, o, per a ser més exactes, només que paga ú, o ben pocs, però de les quals els beneficiaris podem ser-ho tots.

Quan gent diversa, de qualsevol part del planeta, pot conèixer, aprendre a estimar, el nostre poble, un poble que com una barca que navega, sempre ho farà millor si les velles que usa estan ben enganxades a un bon pal, a un masteler que mantinga, contra vent i marea, allò que val la pena conservar, perquè, sent nostre, ho és també de tots: la terra, el paisatge, l'aire pur, la llengua, la cultura, la festa, l'estima per les coses ben fetes, ... com aquestes pàgines web. (Daniel Climent i Giner)

3.2. L'exemple de VilaWeb Ontinyent

Una de les edicions locals més actives és VilaWeb Ontinyent. Els seus promotors són Josep Albinyana, Lluís M. Segrelles, Josep Lluís Pascual, Maria Josep Garcia i Xavier Lapeña, que s'agrupen sota el nom de Vilavall CB. Tot i que aquesta edició té el nom local d'Ontinyent, com a capital de la comarca, el seu abast és tota la Vall d'Albaida, essent el primer mitjà de comunicació que aplega diàriament als trenta-quatre pobles, ja que d'altres mitjans, com la premsa diària, tenen una distribució irregular i no arriben a totes les poblacions, a més es tracta d'edicions intercomarcals compartides amb la Costera i la Canal de Navarrés, o tenen una altra periodicitat, setmanal, per exemple (Segrelles, 2004).

Des de la seua aparició, Vilaweb Ontinyent ha anat creixent, afegint nous serveis i organitzant activitats. Paral·lelament al desenvolupament dels avanços tècnics a Internet, aquest ciberdiari ha aconseguit traspasar fronteres i convertir-se en el mitjà de comunicació de referència per a la Vall d'Albaida, amb prop de 500 lectors diaris, no només de la comarca, ja que hi ha lectors que es connecten des de Roma, Mèxic o Austràlia (Segrelles, 2004). Pel que fa a la Vall d'Albaida, Vilaweb Ontinyent és el primer mitjà de comunicació que, salvant els inconvenients tècnics d'una deficient xarxa telefònica, ha aconseguit arribar a tots els racons de la comarca. Així, ha aconseguit superar un problema dels mitjans tradicionals: la seua distribució. Pel que fa a la línia editorial, Segrelles, un dels responsables afirma:

Vilaweb Ontinyent ha tingut clar, com a línia editorial, que es tracta d'un mitjà de comunicació exclusivament en català-valencià, encara que els hiperenllaços, una de les possibilitats més aplaudides pels lectors, poden remetre a qualsevol web o informació en qualsevol idioma del món. L'idioma, per tant, no s'ha convertit en cap impediment per fer de Vilaweb Ontinyent el mitjà de referència a la Vall, ja que aquest argument, el del bilingüisme o monolingüisme amb el castellà, ha estat

ben sovint utilitzat per altres iniciatives mediàtiques a la comarca, poc preocupades per la normalització lingüística. Si el mitjà ofereix qualitat, el públic el llig. (Segrelles, 2004)

Vilaweb Ontinyent no s'ha limitat a les funcions pròpies d'un mitjà de comunicació, ja que des dels seus inicis ha promogut moltes activitats complementàries, al voltant dels seus aniversaris, en suport d'iniciatives comarcals, o en d'altres de normalització lingüística i cultural.

Així, en les periòdiques commemoracions dels seus aniversaris s'han fet concerts, cites gastronòmiques, festes i, també conferències. Han combinat els aspectes lúdics i festius amb la reflexió i la divulgació tecnològica.

Pel que fa a la vessant divulgativa i formativa, Vilaweb Ontinyent ha organitzat diversos actes. En col.laboració amb l'[Institut d'Estudis de la Vall d'Albaida](#)²⁹, es va fer el 18 de desembre del 1999 la II Jornada de mitjans de comunicació a la Vall d'Albaida, sota el títol de "*La premsa electrònica i l'ús d'Internet*", a la Fundació Universitària Vall d'Albaida. Entre les activitats a destacar també es troba la celebració del quart aniversari de l'edició valldalbaidina, en què l'acte central va ser dijous 21 de febrer del 2002, amb una conferència del director de Vilaweb, Vicent Partal, que va comptar amb la presentació de Gemma Pella, presidenta de l'Associació de Periodistes de la Vall d'Albaida, i amb Francesc Martínez, en representació de la [Unió de Periodistes Valencians](#)³⁰ (Segrelles:2004).

Sobre l'aspecte més lúdic, activitats festives d'altres aniversaris han estat revetlles amb Tres Fan Ball, l'any 2003, l'actuació de Xavi Castillo (Pot de Plom), l'any 2004, així com l'organització del concert la [Iseta Rock](#)³¹, a la plaça de bous de Bocairent, celebrat el 28 de maig de 2004, on actuaren davant d'un nombrós públic Odi, Atzukak i Matxambrao.

Des de la seua creació, l'edició valldalbaidina de VilaWeb ha cobert informativament aquells esdeveniments que reuneixen periòdicament els seus habitants: les Diades Musicals organitzades per les bandes de música, les Trobades d'Escoles en Valencià, les Festes de les Danses, etc. En algun cas, com en les Trobades d'Escoles en Valencià de la Vall d'Albaida, la implicació ha estat major, ja que a més de cobrir les tasques informatives, VilaWeb Ontinyent ha realitzat tallers sobre Internet i noves tecnologies, a més d'un seguiment constant i puntual dels esdeveniments (Segrelles, 2004).

A més d'informació, VilaWeb Ontinyent també ha aportat l'opinió de col.laboradors de prestigi i la participació lliure dels lectors als fòrums. Segrelles explica que l'opinió busca la màxima pluralitat, i compta amb una bona sèrie 'd'opinadors', centrats en les seues seccions i que tracten temes diversos, però amb el denominador comú de resultar atractius i interessants per al lector, en especial de la comarca. Alguns dels més coneguts, i les seues seccions que aglutinen els articles, són: Marc Gomar (*L'últim de la classe*), Soledat Penadés (*Revolució insospitada*), Julià Engo (*Penjat d'un fil, Mediatitzats*), Casimir

²⁹ <http://www.ieva.info>

³⁰ <http://www.unioperiodistes.org>

³¹ <http://www.vilavall.com/vilaweb/maig04/maig04.htm>

Romero i Pep Ruiz (*El plaer de guisar*), Sal.lus Herrero (*Plaça de la Vila*), Daniel Alfonso, el mateix Segrelles (*Costums irreverents, La V@ll en xarxa, Estiu desficiós*, i amb Maria Josep Garcia *Els altres valldalбайдins*), Josep Albinyana, Clara Guerola (*Els enganys*), Pau Ribera, Lluís Miquel Pérez Muñoz (*Francament, jo...*), etc. que es poden consultar a la web de [Materials](#)³².

A més, VilaWeb Ontinyent, seguint la tradició marcada des de VilaWeb general d'innovació en els formats i de col.laboració amb altres mitjans, ha incorporat en els últims anys la Ràdio. Va començar a oferir arxius de so el 12 de desembre del 2004, amb l'[entrevista](#)³³ al president de la Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida, Vicente Llop, i des de l'agost del 2006, junt amb La Onda Ràdio (105.7 FM de l'Olleria) es posen a disposició dels internautes entrevistes i reportatges que arrepleguen fets significatius de la comarca (Figura 6).



Figura 5. Imatge de la Ràdio de VilaWeb Ontinyent (Font: http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2630843)

Si el 2006 s'iniciava [VilaWeb TV](#)³⁴, també a VilaWeb Ontinyent s'ha incorporat el vídeo, amb notícies que van des d'una [exposició](#)³⁵ a un reportatge de les [actuacions de Pep 'Botifarra'](#)³⁶, o una entrevista al director de cinema [Toni Canet](#)³⁷.

Sobre la publicitat i el finançament d'aquesta edició local, és una de les poques edicions valencianes que ha tingut i té banners publicitaris, els diners dels quals s'han invertit en l'organització d'activitats culturals. Es mostra així de nou el caràcter de voluntariat i d'activisme de l'edició local.

³² <http://www.vilaweb.cat/media/imatges/locals/ontinyent/serveis/Materials.htm>

³³ <http://www.vilavall.com/vilaweb/mp3/VicentLlopManco.mp3>

³⁴ <http://www.vilaweb.tv>

³⁵ 29/12/2006 VilaWeb Ontinyent ofereix un vídeo de les obres de l'exposició de serigrafies 'Moti'

http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2209474

³⁶ 07.05.2008 Reportatge: de ruta amb Pep 'Botifarra'

http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2845662

³⁷ 14.02.2008 Entrevista a Toni Canet, director de 'Las alas de la vida'

http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2738570

3.3. Mesura d'audiències

Totes les edicions locals de VilaWeb disposen d'un servei d'estadístiques per a mesurar les visites i els accessos a les seues webs. Aquest servei està a càrrec de [Webalizer](#)³⁸ i és d'accés privat per a cadascuna d'elles. A continuació es mostren a la Taula 1 les dades més significatives de les edicions locals valencianes, amb les dades que han aportat els responsables. El nombre de visites diàries és considerat en aquests casos com el nombre d'usuaris únics.

Taula 1. Dades sobre les edicions locals de VilaWeb al País Valencià. Elaboració pròpia

Edició Local VilaWeb	Data inici	Situació	Estadístiques* Mitjana diària usuaris 03- 2008	Estadístiques* Total visites anual (darrers 12 mesos)
Alacant	03/10/1997	Activa	137	46.072
Alcoi	17/04/2000	No	X	X
Benicàssim	02/05/2000	Activa	126	41.397
Bétera	08/06/1998	No	X	X
Calp	05/09/2000	No	X	X
Castelló de la Plana	08/06/1998	Activa	NS/NC	NS/NC
Cocentaina	17/04/2000	No	X	X
Crevillent	06/09/2000	No	X	X
Dénia	18/02/2000	No	X	X
El Campello	09/11/1999	Activa	126	41.939
Elx	08/10/1999	No	X	X
Gandia	25/04/2003	Activa	134	45.635
Meliana	03/03/2000	Activa	128	40.036
Muro	17/04/2000	No	X	X
Ontinyent	02/02/1998	Activa	195	66.793
Paterna	19/08/2004	Activa	123	41.629
Sueca	01/04/1998	No	X	X
València	24/03/1998	No	X	X
Vinaròs	25/04/2001	No	X	X
Xàtiva	16/06/2001	No	X	X

*Dades i estadístiques aportades per les edicions locals. Generated by **Webalizer Version 2.01**

Així, es pot comprovar que l'edició valenciana amb més visites úniques els darrers 12 mesos és VilaWeb Ontinyent, amb 66.793 visites de total anual, seguit de VilaWeb Alacant, amb 46.072 visites i VilaWeb Gandia, amb 45.635 visites. Segueix VilaWeb El Campello, amb 41.939 visites anuals i VilaWeb Paterna, amb 41.629 visites, i finalment VilaWeb Benicàssim, amb 41.397. Pel que fa a la mitjana de visites mensuals que tenen, s'han pres com a exemple les dades del mes de març del 2008 (tot i que va coincidir amb les festes de Pasqua). En aquestes podem veure que VilaWeb Ontinyent ha tingut eixe mes

³⁸ <http://www.mrunix.net/webalizer/>

una mitja diària de 195 usuaris únics, VilaWeb Alacant n'ha tingut 137 (veure Taula 2), VilaWeb Gandia n'ha tingut 134, VilaWeb Meliana 128, VilaWeb El Campello i VilaWeb Benicàssim n'han tingut 126 i a VilaWeb Paterna han estat 123 les visites diàries. No s'ha pogut disposar de les estadístiques de VilaWeb Castelló.

Taula 2. Resum últims 12 mesos de les visites de VilaWeb Alacant. (Font: **Webalizer Version 2.01**)

Resum per mesos										
Mes	Mitjana diària				Totals del mes					
	Accessos	Fitxers	Planes	Visites	Navegadors	KBytes	Visites	Planes	Fitxers	Accessos
<u>Mai 2008</u>	434	247	138	118	300	86487	944	1105	1978	3477
<u>Abr 2008</u>	561	322	180	152	1297	414079	4567	5410	9674	16848
<u>Mar 2008</u>	481	244	153	137	912	319462	4270	4773	7581	14923
<u>Feb 2008</u>	518	238	183	160	848	293019	4644	5308	6913	15032
<u>Gen 2008</u>	501	235	171	150	1171	305043	4677	5301	7285	15540
<u>Dec 2007</u>	360	155	131	116	786	191492	3615	4067	4835	11189
<u>Nov 2007</u>	480	256	153	136	1148	323116	4093	4593	7691	14428
<u>Oct 2007</u>	480	239	155	133	1244	312968	4137	4810	7414	14909
<u>Set 2007</u>	396	168	142	123	923	213389	3711	4278	5067	11897
<u>Ago 2007</u>	370	129	145	132	670	162680	4110	4516	4027	11481
<u>Jul 2007</u>	448	195	164	140	910	256304	4355	5111	6052	13895
<u>Jun 2007</u>	492	309	137	110	1574	435290	3304	4123	9275	14767

Tot i que les xifres per separat poden fer pensar que les edicions locals tenen poca audiència, no s'ha d'oblidar que en conjunt, i tenint en consideració la fragmentació de les audiències, sumen un nombre de visites anuals molt considerable.

3.4. Reflexions

La tasca que es fa des de les edicions locals valencianes és molt lloable, pel que té d'oferir informació, de manteniment de les tradicions i la cultura. Dóna veu a col·lectius i mostra activitats que d'altra manera no tindrien espai a altres mitjans i ho fa en la llengua que els és pròpia. Cobreixen les necessitats lingüístiques i de proximitat d'una important població que vol viure en català i que per la situació sociocultural del País Valencià mai havia estat possible fins l'arribada d'Internet. Com a mitjans locals, potencien la vertebració social i vehiculen debats culturals, ideològics i polítics que són necessaris.

Però, encara que les edicions locals han estat una de les potes més importants de VilaWeb als seus inicis, ja no té el pes que tenia. La xarxa ha evolucionat i ha deixat pel camí moltes locals. Les que s'han mantingut s'han vist reforçades i possiblement tindran una vida molt llarga, però també hauran d'evolucionar. És molt meritori el voluntarisme, però tal volta s'hauria d'arribar a la professionalització, anar cap a la 'normalitat' de qualsevol mitjà de comunicació.

Bibliografia

CASTELLS, M. & DÍAZ DE LA ISLA, M. I. (2001). *Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain: A Commented summary of Available Evidence, as of 2001*.

En: <http://www.uoc.edu/in3/wp/picwp1201/PICWP1201.pdf>

DÍAZ NOCI, J. y MESO K. (2005). "Plurilingüisme a la xarxa. Panorama de les diferents llengües". *III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Universitat Ramon Llull, Barcelona. En <http://cicr.blanquerna.edu>

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacció ciberperiodística*. Barcelona: Ariel

DOMINGO, D. (2005). "Grupo de Periodista Digitals: una experiència associativa desde Catalunya" En: *II Jornadas de Periodismo digital. Mediatika 11*, (pp 231-243). San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.

GALIANA, J.J. (1999). "Cibernoticias". 12-03-1999. Diari El País.

GRAELLS, J. y VIVES, N. (2001). "És virtual el català a Internet? Reflexions sobre la presència del català a la xarxa". *Revista de Llengua i Dret* núm.35.

IGLESIAS GARCÍA, M.(2000). "La nostra experiència a Vilaweb", En *CMO-Cat: Actes de la I Jornada sobre Comunicació Mediatitzada per Ordinador en Català*. Barcelona: Universitat de Barcelona. En <http://www.ub.es/lincat/cmo-cat/iglesias.htm>

IGLESIAS GARCÍA, M.(2002). "Vilaweb, un mitjà de comunicació 'glocal'". *Congreso de Comunicación Local. Comloc*. Castelló: Publicacions UJI.

IGLESIAS GARCÍA, M. y LÓPEZ GARCÍA, G.(2004). "Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en El País Digital, La Vanguardia y Vilaweb". *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, Santiago de Compostela. En <http://www.uv.es/=quilopez/documentos/modnegocio.pdf>

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J.(2005). "Información local en el mundo global: El catalán, el gallego y el euskara en los portales de Vilaweb, Vieiros y Goiena.net". *V Bienal Iberoamericana de la Comunicación*. México

LÓPEZ, B.(2002). "Esperanzas en la red: Vilaweb como ejemplo exitoso de medio de comunicación on line en una lengua minoritaria". *Mercator Media Forum*, 6. Aberystwyth: University of Wales Press, p.37-61.

LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2005a). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005b). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, G.(2006). "Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis". *III Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad*.

MASIP, P. (2002). "Role of online information on news reporting in Catalan newsrooms". *XXIII Conferència Comunicació Intercultural*. Barcelona.

MICÓ, J.LI. (2006). *Periodisme a la xarxa*. Universitat de Vic. Vic: Eumo Editorial

MORAGAS, M., DOMINGO D. y LÓPEZ B.(2000). “La comunicació local a Catalunya”, *Informe de la comunicació local a Catalunya 2000*, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma: EditSpà.

PARTAL I MONTESINOS, V. (1998). “Periodisme Glocal: usant les eines de la globalitat per a la informació de proximitat”. En <http://web.archive.org/web/20020416195122/http://www.partal.com/welcome/glocal/index.html>

PARTAL I MONTESINOS, V. (2000). “De com canviar el model periodístic amb Internet”. En *Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya*. Oriol Lloret. Barcelona: Beta editorial.

PARTAL I MONTESINOS, V. (2007). *Periodisme quàntic. Fent Periodisme a Internet*. Mallorca:UIB

PUNIE Y. y TERZIS G. (2002). “Media Innovation in Europe”. International Institute of Infonomics. <http://www.ecdc.org>

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SEGARRA, D. (2006). “El periodisme local en l'era d'internet: entre la complementarietat i la competència”. En <http://davidsegarrasoler.blogspot.com/2006/06/lavan-i-internet-una-oportunitat-per.html>

SEGRELLES I MARTÍNEZ, LI.M. (2004). “Vilaweb Ontinyent: mitjà digital de referència de la Vall d'Albaida”. *II Congrés d'Estudis de la Vall d'Albaida*, Ontinyent.

VV.AA. (2006). *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI.

III. NUEVOS FORMATOS PERIODÍSTICOS

Los confidenciales digitales como nuevos formatos de opinión en la Red

María Sánchez González
Universidad Internacional de Andalucía
m.sanchezgonzalez@gmail.com

1. Introducción

1.1. Periodismo confidencial: marco conceptual y componente valorativo de los confidenciales

El periodismo confidencial o confidencialismo es una modalidad diferenciada y complementaria del periodismo convencional, tradicionalmente asociada a soportes convencionales y que tiene su máxima expresión en los boletines o newsletters confidenciales, productos de difusión, público y visibilidad limitados y restringidos cuyo auge más reciente, en el caso español, tuvo lugar en el último tercio del pasado siglo, desde finales de la Transición hasta los comienzos de la Democracia¹.

Los contenidos propios de estos productos son la información confidencial, conocidos de este modo porque predomina, al menos en aquellos productos de temática general, el componente informativo frente a los contenidos interpretativos o de opinión.

Se trata, no obstante, de productos mixtos donde tienen cabida, por un lado, grandes exclusivas y primicias o “espuma de la información general”, esto es, relatos noticiosos basados en anécdotas o detalles de la realidad no publicables en medios convencionales por no estar suficientemente contrastados o por carecer de interés para el gran público con los que se distinguen de la agenda mediática tradicional en un primer nivel correspondiente a la selección de temas. Y por otro, contenidos valorativos sobre asuntos de actualidad también presentes en medios convencionales que suponen por tanto una diferenciación de ésta en un segundo nivel, relativo a su tratamiento o enfoque.

Entre estos contenidos valorativos diferenciados se hallan de una parte análisis, como interpretación de la realidad presente por parte de los profesionales de los confidenciales, bien informados y con capacidad para manejar y proporcionar al lector ciertas claves y aportar su visión de la misma, y de otra proyecciones, cuando tales análisis se realizan con la finalidad de trazar escenarios o tendencias futuras².

¹ Cfr. González Torga, J.M. (1994).

² Precisamente Francisco Poveda, autor de *Murcia Confidencial*, boletín impreso nacido en 1984 y que, tras su desaparición en papel, resurge ahora en la red bajo el formato de blog, apunta, a este respecto, en un artículo reciente del mismo: “Al hacer un análisis político se plantean distintos escenarios probables, considerando el conocimiento acumulado sobre los acontecimientos previos al evento, más el que se tiene acerca de los participantes del evento y del evento en sí. El periodismo no es adivinación, sino clarificación y denuncia, de ahí que los periodistas sean tan temidos por los que creen que pueden pasar inadvertidos en sus actos públicos. Pero el periodismo temido no es el que dice simplemente lo que pasa, sino el que comenta: por qué pasa lo que pasa (...). El periodismo de opinión es para los que entienden o

1.2. Vigencia del confidencialismo en la Red. El fenómeno español de los confidenciales digitales

Este periodismo confidencial continúa vigente en Internet, de modo que hallamos, en diversos países, productos online próximos a la fórmula genuina de confidenciales de acceso restringido por suscripción, públicos limitados y elitistas y escasa visibilidad pública, a menudo especializados o sectoriales, como boletines de análisis o prospectiva que aportan información y, sobre todo, claves estratégicas para la comprensión de la realidad y la toma de decisiones³.

Pero es en el caso español donde, a partir de la proliferación de una serie de cibermedios sin referente impreso de acceso abierto y gratuito entre cuyos contenidos la información confidencial ocupa un lugar relevante, conocidos bajo el nombre de confidenciales digitales, el fenómeno ha alcanzado una amplia notoriedad pública en la etapa más reciente. Tales cibermedios constituyen, de este modo, una nueva modalidad de confidencialismo online diferenciada de la genuina atendiendo a su modo de acceso y, consecuentemente, a la ampliación de su visibilidad, difusión y audiencia frente a la misma, pero emparentada con ésta en cuanto a sus contenidos. Unos contenidos que, aunque difieren en parte de los propios de ésta atendiendo a su naturaleza y relevancia, adoptan su terminología y estilo.

Entre los confidenciales digitales pioneros en incorporar tales contenidos y que conservan, pese a sus cambios, en la actualidad, se hallan *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *Hispanidad* y *PRNoticias* -los más relevantes atendiendo a sus índices de audiencia y visibilidad-. Son, en todos los casos, ciberdiarios de ámbito nacional y temática general puestos en marcha por profesionales de la información de larga trayectoria en medios convencionales bajo estructuras empresariales financiadas principalmente mediante publicidad y que contienen, bien en sus cabeceras o subtítulos, bien en los títulos de las secciones que los albergan,⁴ términos que aluden a su parentesco con la fórmula de los confidenciales.

Comparten, además, su marcado componente opinativo e incluso, como se expone en adelante, una línea editorial explícita ante determinados temas o un posicionamiento no neutral ante ciertos asuntos o personajes, de modo que participan, en cierto sentido, de los rasgos del sistema mediático en donde se

quieren comprender del manejo del poder.” [Cfr. “Eso que todo el mundo sabe: política ‘fashion’/ José Brechner”...].

³ Entre éstos cabe citar boletines de Inteligencia de ámbito global como *Informe Latinoamericano* o *Inforpress Centroamericano*, cuya antigüedad *off line* se remonta a 1967 y 1972 respectivamente, o de análisis económico como, en el caso español, *Forecast*, arrancado en 1986 por Pedro A. Valín y dirigido a inversores con poco tiempo y a profesionales de la banca y las finanzas. En ambos casos conservan, pese a su traslado al soporte digital, el carácter restringido de la mayoría de sus contenidos.

⁴ “El Confidente” en el caso de *El Confidencial*, nacido en mayo de 2001 y dirigido por Jesús Cacho; “El Chivato” en *El Confidencial Digital*, iniciado en abril de 2002 por José Apezarena y actualmente dirigido por Jesús Fumero; “Confidencial” en *Hispanidad*, de Eulogio López, existente desde 1996; o “Garganta Profunda” en *El Semanal Digital*, existente desde 2000 y al frente del cual se halla José Antonio Martín Beaumont. En el caso de *PRNoticias*, surgido el mismo año, su apartado “El Topo” desapareció como tal pero su filosofía subsiste, según su director, Pedro Aparicio, en la obtención de determinadas informaciones.

insertan⁵. Y por tanto, el hecho de entre sus funciones, además de ofrecer exclusivas, primicias y espuma informativa como información más allá de los medios convencionales esté la de aportar valoraciones y opiniones sobre determinados asuntos o personajes con las que influir no ya sobre determinados públicos selectos como los confidentiales de acceso restringido sino sobre la opinión pública en general.

Partiendo de los resultados de una investigación doctoral reciente⁶, se presentan, así, aquellos que nos llevan a hablar de los mismos como nuevos formatos de opinión en la Red y de la información confidencial propia de estos y de otros productos online de libre acceso en los que se inserta como un género próximo a la opinión.

2. El componente valorativo de los confidentiales digitales

Los resultados de dicho análisis muestran que, además de estar presentes, en los principales confidentiales digitales, contenidos opinativos convencionales, tales como columnas de opinión, editoriales o cartas del director, se suceden otros que denotan su naturaleza diferenciada.

2.1. Contenidos valorativos y de análisis próximos a los de la fórmula genuina de confidentiales

Los confidentiales digitales incorporan, en primer lugar, contenidos de carácter valorativo y opinativo sobre asuntos relevantes de actualidad cuya situación y forma varían dependiendo de los medios pero que comparten una serie de rasgos que los aproximan a aquellos propios de los confidentiales convencionales. Se trata, así, de análisis exclusivos sobre temas presentes en la agenda mediática tradicional, especialmente relacionados con la economía y las empresas, a cargo de profesionales que bien disponen, por su posición, de un mayor bagaje de conocimiento sobre los mismos, bien están especializados en tales materias. Sobre todo, por tanto, en aquellos confidentiales que, como *El Confidencial* o *Hispanidad*, otorgan primacía a las mismas.

En el primer caso y hasta principios de 2007 aparecían principalmente dentro de la sección “En exclusiva”, accesible entonces desde la portada del medio y compuesta por varios artículos diarios bajo la firma, entre otros, del periodista

⁵ En este sentido, Díaz Noci (2004) apunta que se da en ellos un periodismo con “una fuerte e interesada carga opinativa –mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos-, “una “tendencia imperante” en el resto de medios de comunicación españoles. Como sostiene el profesor León Gross, la prensa española siempre ha sido, frente al modelo anglosajón, tradicionalmente, de opinión [Cfr. “Hoy ya no se puede definir lo que es noticia sin pensar en lo que es noticia en Internet”...], e incluso en los grandes diarios impresos de referencia se sucede la mezcla de información y opinión [Cfr. Humanes, M.L. (1998)]. Siguiendo a Hallin y Mancini (2004), estaríamos, en el caso del sistema mediático del Sur del Mediterráneo dentro del cual sitúan a España, ante un modelo fuertemente politizado y polarizado.

⁶ Cfr. Sánchez González, 2007a.

económico y subdirector del medio, Carlos Sánchez. En los últimos meses, cuando tiene lugar el rediseño más reciente del medio y la incorporación del suplemento de información económica y bursátil “Cotizalia”⁷, tal apartado desaparece y se introduce, dentro de dicho suplemento, otro que, bajo el título de “Valor añadido”, incluye análisis y comentarios económicos, aunque no ya tanto referidos a grandes asuntos de actualidad sino sobre temas más específicos.



Fig.1: Parte superior de portada de *El Confidencial* (edición 22/11/06) en la que “En Exclusiva” ocupa un lugar relevante.



Fig.2: Parte superior de portada de *El Confidencial* (edición 01/10/07) en la que aparece destacada la sección “Valor Añadido” dentro del suplemento “Cotizalia”.

En *Hispanidad*, por su parte, las valoraciones y los análisis de esta tipología suelen aparecer dentro de una de sus principales secciones, “Confidencial”, cuya pieza diaria, aunque sin firma, es elaborada por su director, el también periodista económico Eulogio López. También en este medio se han producido ciertas modificaciones recientes de forma que, junto a la misma, surge una nueva sección denominada “Exclusivas” en la que, aunque predomina una orientación informativa, también caben ocasionalmente contenidos de este tipo.

⁷ Cfr. “‘El Confidencial’ lanza ‘Cotizalia.com’...”



Fig.3: Parte superior de portada de Hispanidad (edición 23/11/06) con la sección “Confidencial” en el lugar más destacado



Fig.4: Detalle del apartado “Exclusivas” de Hispanidad (edición 01/10/07)

En ambos diarios, buscando anticiparse, estos profesionales hacen uso en ocasiones del *off the record* y de filtraciones de sectores cercanos a los protagonistas de estos asuntos para lanzar hipótesis o pronósticos.

Sirva de ejemplo la pieza localizada en *El Confidencial* el 11 de septiembre de 2006 en torno a la OPA sobre Endesa en la cual el periodista Carlos Sánchez analiza las consecuencias de que la compañía cayera en manos de EON desde la perspectiva interna de la misma, no desde la del Gobierno u oposición como lo hacen, por esa fecha, otros medios convencionales, utilizando, además del propio Presidente, fuentes no expresas de su entorno (“alguien que conoce muy bien los entresijos del sector eléctrico”) y apuntando, a partir de la opinión de éstas, una serie de posibilidades sobre el futuro inmediato de dicha compañía en las que se atreve, incluso, a dar nombres sobre futuros cargos, incluyendo elementos opinativos y dejando claro que se trata de un pronóstico y no de un hecho como tal.⁸

Pero se trata sobre todo de textos en los cuales a partir de su conocimiento y añadiendo a veces el de otros expertos aportan, además de claves y

⁸“Se da por hecho que si finalmente triunfa la OPA, el nuevo presidente tendrá que ser bien visto por el Ejecutivo, incluso se estima como muy probable que un ex cargo del anterior gobierno socialista sustituya a Pizarro. Entre los nombres que más suenan está el de ex ministro **Claudio Aranzadi**, patrocinado por el mediador **Carlos Solchaga**. De esta manera, el Gobierno se saldría con la suya empleando la vieja máxima de muchos negocios: si no puedes con tu enemigo, únete a él.” [Cfr. “Pizarro teme una ‘pinza’ entre E.ON y el Gobierno para desalojar a la cúpula de Endesa”...]. Estos datos están extraídos de la investigación realizada en torno a las agendas mediáticas de los principales confidentiales digitales frente a las de ediciones digitales de los grandes diarios que mostró las diferencias a este respecto [Cfr. Sánchez y Teruel, 2006].

antecedentes, valoraciones y opiniones sobre hechos ya sucedidos o que están aconteciendo. Dirigidos a un lector específico que busca una visión especializada o diferenciada de la realidad y, en este sentido, exclusiva y valiosa, adquieren, como periodismo contextualizado y explicativo, un papel similar, desde esta perspectiva, al de los boletines restringidos de análisis.

Sucede, no obstante, que en ocasiones tales análisis económicos se presentan asociados a valoraciones políticas en piezas donde se mezclan información y opinión⁹. El caso extremo en este sentido es *Hispanidad*, iniciativa que combina una temática específica, la economía, con un ideario explícito, el “cristianismo” o “humanismo cristiano”, y cuyo promotor, Eulogio López, define como “un confidencial preferentemente económico con una parte, digamos, de moral, debajo, precisamente, el editorial”. Con una fuerte carga editorializante y un estilo que rehúye en parte del típico, como veremos, de los confidentiales y llega a incorporar fragmentos escritos, en ocasiones, en primera persona, se trata de la puesta en práctica de un periodismo subjetivo que rompe con el lenguaje periodístico tradicional y que, como conversación, narra los acontecimientos empleando un nuevo lenguaje más coloquial, en el que “el yo personal del periodista entra”, y en el que se añaden valoraciones personales- e incluso anécdotas- a la información con la finalidad de que “el lector entienda el trasfondo de la cuestión”¹⁰.

Como muestra, la siguiente pieza en la cual, al contrario que otros confidentiales que se basan en el testimonio de fuentes anónimas, es el propio periodista el que se convierte de fuente de cara al lector, primero aportando su visión de los hechos y en la parte final de la misma mediante la narración, a modo de crónica, de una anécdota sucedida en una rueda de prensa, que por otro lado constituye un ejemplo ilustrativo de la información confidencial como aportadora de pormenores y detalles significativos que ayudan a entender mejor el contexto de los hechos:

La anécdota de la jornada la protagonizó la presidenta de la CNE, **Maite Costa**, presente en la sala. Un periodista agarra el micrófono y pregunta a **Montilla** si es

⁹ En este sentido, caben citar otro texto referido a la OPA sobre Endesa aparecido en la edición del 12 de septiembre de 2006 de *El Confidencial* que, a diferencia de otros textos aparecidos en otros medios por la misma fecha no se limita a las declaraciones o actuaciones del presidente del Ejecutivo sino que éste cede su protagonismo a otros actores como Pedro Solbes desde el propio titular (según el cual “con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”) para, a continuación, exponer, en un texto que contiene elementos valorativos y retóricos en un tono desfavorable al Ministro y que hace uso de fuentes anónimas cercanas al contexto de los hechos a las que alude a través de expresiones retóricas con las que se busca la fiabilidad de las mismas (“una fuente de toda solvencia conocedora de las interioridades de la operación”), lo presenta, junto a Almunia, como el causante de que “la alemana se coma la eléctrica española”, a través del testimonio de dichas fuentes, que recogen, asimismo, la opinión de los principales empresarios afectados por la actuación del Gobierno, una opinión que el propio medio llega a hacer suya a través de expresiones como “La luna de miel entre el Grupo La Caixa y el Gobierno Zapatero llega a su fin con esta decisión, tomada por las presiones de la Unión Europea”, aportando de esta forma las consecuencias, desde su propia visión, de los hechos [Cfr. “Solbes, con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”...].

¹⁰ Para López, el lenguaje periodístico convencional “no satisface al lector de Internet, que quiere saber que es lo que ocurre, quiere saber además por qué ocurre y quiere ver un resultado como un café con leche”, lo que implica, según él, que entre el yo del periodista, su ideología y sus pensamientos. Propone, así, frente a la concepción tradicional de periodismo que afirma que “el periodismo explicativo es como el agua y el aceite”, una imbricación o mezcla de la información con unas claves interpretativas, “como el café con leche”.

verdad que el Gobierno está dispuesto a echar marcha atrás a 18 de las 19 condiciones impuestas por la CNE y a **Costa** si se ha planteado la dimisión después de este varapalo y de las dudas sobre la independencia de los órganos reguladores.

Cachondeo en la sala. “Ya ve Ud. que esto es la casa de ‘tócame Roque’, se le da a uno el micrófono y pregunta a otro que no es el invitado, pero qué le vamos a hacer; esto es así”, señala el moderador, **Ángel Expósito** a **Montilla** en tono de guasa. Pero **Costa** no responde. Probablemente porque no ha llegado el final. Pero en algún momento deberá llegar. Y tendrá que decir algo. Y humillante parece un poco, tirando a bastante. E independencia parece poca tirando a ninguna (...)¹¹

Este periodismo, según sostiene López, “menos riguroso” que el de los grandes medios pero más “honesto y valiente”, es posible, para él, gracias al uso del potencial de libertad de Internet en cuanto al ahorro de costes y a su situación al margen del “oligopolio periodístico”. Lo cierto es que este medio, que cuenta con una pequeña estructura empresarial que apenas ha sufrido cambios desde sus inicios, supone, desde la perspectiva de la opinión, una alternativa frente al resto no sólo de medios convencionales sino de confidenciales¹².

Al margen de su especificidad, las piezas de su “Confidencial” giran en torno a asuntos de cierta relevancia, un hecho que no sucede, sin embargo, en el caso de los contenidos detectados en los apartados “confidenciales” del resto de ciberdiarios de esta tipología.

2.2. La espuma informativa con carga subjetiva de las secciones confidenciales

Más que primicias o análisis exclusivos similares a los de la fórmula genuina de acceso restringido, los apartados dedicados a la información confidencial en estos confidenciales digitales de acceso abierto albergan sobre todo “espuma de la información general” como sucesos menores, anécdotas o rumores que se producen o que circulan en determinados ambientes del mundo de la política, la economía o la comunicación¹³. A la luz del análisis realizado en torno a las piezas que las componen, éstas adquieren un elevado componente subjetivo por una serie de factores.

El primero de ellos, presente en todos los casos, tiene que ver con la propia forma en la que se presentan. De autoría no expresa y escritas bajo el denominado estilo de confidencial propio de dicha modalidad y que difiere del estilo periodístico convencional, obedecen a un esquema que consiste,

¹¹ Cfr. “El tinglado de la farsa EON”...

¹² Ramón Reig y Aurora Labio (2005) llegan a referirse al mismo, así, como “forma de comunicación alternativa en la Red”, basándose en una muestra de contenidos analizados que ponen de manifiesto que “el cariz antigubernamental de la publicación” no significa “que se adscriba al partido opositor”, sino que su línea ideológica “se sustenta fundamentalmente en la defensa de unos valores conservadores a ultranza que le llevan a estar fuera del sistema” y del bipartidismo existente en el modelo español.

¹³ Estos contenidos triviales, con los que se aproximan en parte al fenómeno de la personalización de la política y la economía y al infoentretenimiento más que a la información seria, con frecuencia tienen como protagonistas a altos cargos políticos o empresariales (incluyendo los de los medios de comunicación); de ahí que, atendiendo a los resultados de una serie de cuestionarios dirigidos, como parte de la referida investigación doctoral en torno a los confidenciales digitales, a estos públicos diferenciados, les interesen y sirvan de distracción (Cfr. Sánchez González, 2007, pp. 467-544).

primero, en llamar la atención del lector sobre determinados asuntos mediante titulares predominantemente apelativos o expresivos para, a continuación, exponerlos mediante el empleo habitual del *off the record* y de un lenguaje menos encorsetado y próximo a la crónica o al comentario que combina información y opinión¹⁴.

Haciendo también uso de fórmulas retóricas propias de géneros opinativos para resaltar su valor y su exclusividad o aumentar su credibilidad se presentan hechos que no van, pues, más allá de lo anecdótico o no están confirmados oficialmente por sus protagonistas sino que se presentan a través de estas fuentes ocultas¹⁵.

A menudo tales hechos van, además, acompañados de una fuerte carga opinativa, predominantemente de carácter negativo, en tono crítico e irónico. Así, por ejemplo, en una pieza aparecida en “El Confidente” de *El Confidencial* en septiembre de 2006 bajo el titular “Todo sobre la lamentable vida del todavía más lamentable etarra Iñaki Bilbao” se apuntan, a partir de una filtración, los “trapos sucios” sobre la vida personal de dicho personaje¹⁶, mientras que por la misma fecha *El Confidencial Digital* se refiere a una periodista con el calificativo “progre” en una pieza publicada en su sección “Chau- chau” bajo el título “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”¹⁷.

Pero en otras ocasiones el componente subjetivo de estas secciones no viene dado por el estilo en el que se presentan ni por la añadidura de opiniones sino por la propia selección de los acontecimientos y la naturaleza de los mismos. Se detectan así piezas informativas que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, sacan a la luz rumores o sucesos acontecidos en torno a determinadas entidades o personajes que pueden llegar a perjudicarles e incidir sobre su imagen de cara a la opinión pública, independientemente de su veracidad.¹⁸

¹⁴ Sirva de ejemplo la descripción que Carlos Sánchez, subdirector de *El Confidencial*, realiza de la sección “El Confidente”, cuya estructura, siguiendo a Sánchez, es “muy distinta a la de la noticia normal”, al ir más allá de los datos fríos y objetivos. La conciben, así, como un “hueco” en el que tienen cabida anécdotas e “historietas más graciosas, que desengrasen, con un tono más distendido, que mezcla opinión e información” [Fuente: SÁNCHEZ, C. Entrevista personal realizada por María Sánchez. Madrid, 25 de mayo de 2006].

¹⁵ Como apunta Apezarena (2005: 45-46), ante esta ocultación de la identidad de las fuentes se repiten, así, expresiones similares del tipo ‘fuentes bien informadas’ como las ya referidas, otras que “ofrecen alguna pista sobre la procedencia de esas noticias aunque sin concretar demasiado”, del tipo ‘fuentes de la investigación’, ‘fuentes judiciales’, ‘fuentes de la dirección’, ‘medios cercanos a’; o “añadidos de estilo” del tipo “Dijeron a este confidencial en conversación privada, de modo reservado”, y hasta incluso: ‘Una información que seguramente no se publicará’, o ‘... que no reconocerá haberlo dicho’.

¹⁶ “Le cuentan al Confidente algunos de los detalles de la vida personal del etarra Iñaki Bilbao que ayudan a enmarcar su violento perfil. Iñaki apenas tiene familia: ni hermanos, ni mujer, ni hijos. Tan sólo cuenta con su madre, que ya está muy mayor [...]” [Cfr. “Todo sobre la lamentable vida del todavía más lamentable etarra Iñaki Bilbao”...].

¹⁷ Cfr. “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”...

¹⁸ Estos contenidos ejercerían un efecto erosionador sobre la reputación o “capital simbólico”, en términos de Thompson (2001: 147), del personaje público que no desaparecerá ni siquiera en caso de que se demuestre falso, puesto que, siguiendo al profesor Dader, “ninguna acusación legal ulterior ni ninguna discusión deontológica pueden ya rectificar la transformación social que se ha provocado” (1992: 158). Se explica así que el consumo de confidentiales digitales por parte de lectores pertenecientes a tales grupos obedezca a una función de vigilancia de lo que publican sobre sí mismos o sobre sus entornos. Un consumo que se da además, atendiendo a los resultados de la referida investigación doctoral, con independencia de la percepción que tengan sobre estos medios en cuanto a productos creíbles o de calidad [Cfr. Sánchez González, 2007a].

De ahí que parte de las críticas lanzadas por políticos, profesionales o académicos de la comunicación hacia los confidenciales digitales hagan referencia, además de al posible riesgo de difundir informaciones falsas, al no hallarse éstas con frecuencia verificadas, a su intencionalidad como emisores en este sentido. Es el caso del profesor Salaverría, quien los define como la resurrección “del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente” y apunta el peligro de que “hay quien se está valiendo de esta ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada”¹⁹.

3. Funciones como formatos diferenciados de opinión en la Red

Dejando de lado la posible existencia de intereses determinados de estas fuentes ocultas o de los propios profesionales de los confidenciales y la consecuente manipulación del lector²⁰, estos ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial suponen, en síntesis, nuevos formatos de opinión en Internet que, por un lado, incorporan fórmulas propias de los confidenciales originarios de calidad como análisis o valoraciones sobre acontecimientos de actualidad o posibilidades futuras en torno a los mismos en las cuales se atisba la visión de sus profesionales; y, por otro, hacen uso del rumor y la anécdota para crear opinión y posicionar al lector ante un determinado personaje o entidad en función de la línea editorial del medio.

En el primer caso se trata de una interpretación de la realidad como expertos basada en hechos y en la argumentación sobre tales hechos, mientras que en el segundo, donde reside, pues, su principal diferenciación frente a productos especializados y a otras fórmulas surgidas online propias del periodismo 3.0 que también combinan información y opinión²¹, los juicios de valor, construidos sobre dichas anécdotas o rumores y mediante el empleo de técnicas retóricas y persuasivas, se lanzan a partir de su posición cercana a aquellos círculos donde se desarrollan o circulan éstos.

Alejados, así, de los cánones periodísticos convencionales, se hace necesario reflexionar, más allá de sus contenidos, sobre las funciones de estos medios desde la perspectiva de la opinión.

En primer lugar cabe preguntarse si, gracias a su naturaleza y posición diferenciadas, existen en ellos la posibilidad practicar un periodismo más libre,

¹⁹ Cfr. Olmedo (2003).

²⁰ *Cuestiones abordadas por otro lado, en profundidad, en un artículo reciente (Cfr. Sánchez González, 2007b).*

²¹ Las diferencias entre fórmulas participativas como los blogs y los confidenciales digitales, además de que, frente a éstos, los confidenciales digitales conservan la jerarquía y unidireccionalidad propia de medios convencionales [Cfr. López García, 2006], son, pues, que en ellos la opinión se lanza a partir de información confidencial (y por tanto no sobre una información verificada) y que existe una menor interactividad y participación del lector, ya que ésta se limita a la inserción de comentarios en los espacios destinados a ello, apenas usados, por otro lado, según los resultados de un reciente cuestionario en torno a sus lectores habituales con motivo de la citada tesis.

esto es, si sus profesionales tienen mayor libertad de expresión que en medios convencionales. Atendiendo a sus respuestas, es aquí donde reside una de sus motivaciones para formar parte de dichas iniciativas. En el ya referido *Hispanidad*, medio cuya línea editorial es fiel reflejo del pensamiento de su promotor, Eulogio López, esta mayor libertad le posibilita situarse al margen del sistema de medios desde una perspectiva ideológica; mientras que en otros como *El Confidencial*, cuya intención, según su subdirector, Carlos Sánchez, es, más que situarse al margen de dicho sistema, competir ofreciendo un producto más plural y abierto ideológicamente, tal libertad consiste por tanto en actuar, como producto online independiente y sin referente impreso, al margen de los “conglomerados de intereses”.

Desde la perspectiva de sus audiencias, la presencia de determinadas corrientes ideológicas u opinativas en los confidentiales digitales supone una diferenciación frente a los consumos típicos de medios convencionales y los convierte en complemento no sólo informativo sino también de opinión para determinados lectores.

Así, los resultados de una serie de cuestionarios, primero sobre internautas en general de distintos perfiles y posteriormente centrados en segmentos elitistas de políticos y periodistas, muestran que gran parte de éstos no son lectores afines ideológicamente sino que acuden a los mismos buscando puntos de vista distintos a los grandes medios o una visión diferenciada de la realidad y motivados precisamente por el hecho de que tales medios tuvieran una ideología contraria a la suya²².

Especialmente significativo es el caso de los políticos, entre los que buena parte de sus razones de consumo estriban en su marcada línea editorial. Aunque aparecen también otras relacionadas con el acceso a contenidos informativos exclusivos, atendiendo al grado en que se cumplen estas expectativas puede afirmarse que el principal valor de uso que les asignan a estos confidentiales digitales está relacionado con aquellos opinativos y que las gratificaciones obtenidas a través de ellos tienen que ver, sobre todo, con su función como fuentes complementarias o de contraste de análisis y opiniones.

De forma similar, entre los periodistas aparecen algunas finalidades de uso relacionadas con su actividad profesional tales como “encontrar temas sobre los que escribir” o “uso para el arranque de temas”, que implican que los confidentiales son utilizados como fuentes de inspiración a la hora de elaborar artículos o columnas y que, por tanto, tienen cierta influencia en el periodismo de opinión de medios convencionales.

²² Al contrario, pues, que las motivaciones de afinidad o proximidad ideológica que suelen guiar los consumos mediáticos tradicionales y que tienen que ver con necesidades de integración personal o social de los lectores (Katz, Brumler y Gurevich, 1994), “ver lo que opina una ideología distinta” supone una de las razones de consumo para dichos lectores.

4. La información confidencial trasladada a otros cibermedios de acceso abierto

Aun cuando se presenten en piezas anónimas, las opiniones, igual que las informaciones, de estos ciberdiarios con información confidencial vienen respaldadas por una empresa periodística. Un hecho que sucede también en otros de carácter profesional, que, ante el éxito de dicha fórmula, aparecen bajo esta denominación o en los ya existentes que incorporan, de modo igualmente no restringido, contenidos similares como componente principal o parte de su oferta formativa; pero no en aquellos que surgen, al tiempo, como iniciativas personales de autoría, con frecuencia, no expresa.

A continuación se presentan ambas tendencias, haciendo especial referencia al caso valenciano, cuyos cibermedios también participan, como el resto, de una serie de rasgos en común con los confidenciales originarios desde la perspectiva que nos ocupa.

3.1. Contenidos confidenciales como Opinión en ciberdiarios profesionales

Más allá de en los referidos ciberdiarios sin referente impreso pioneros en incorporar contenidos confidenciales, la información confidencial aparece, así, en productos profesionales online de diversa tipología, especialmente en ciberdiarios, incluyendo a aquellos que cuentan con ediciones en papel.

Mientras en los originarios tales contenidos se presentan, del modo en que se ha visto, como crónicas anónimas que conforman secciones destacadas e independientes, en la mayoría de éstos se trata de espacios integrados en las de Opinión, como columnas (el caso, por ejemplo, de “El Puntazo” de *La Razón*²³) o breves reseñas opinativas sin firma (“Nos cuentan que” de *El Mundo*²⁴), e incluso como espacios asociados a una firma de prestigio (el blog confidencial “Susurros” de Manuel Riva en *El Progreso*²⁵), a través de los cuales se entrevé la línea editorial del medio respecto a determinados asuntos.

Entre los de ámbito regional o local que incorporan fórmulas similares cabe citar, en la Comunidad Valenciana, además de *La Voz Digital*, ciberdiario cuya sección confidencial, antes accesible desde la portada del medio, no se actualiza desde marzo de 2007²⁶, el caso de *Panorama Actual*. Éste ofrece desde 2005, como parte de sus contenidos de Opinión, “El Sabueso”²⁷, un “periodismo de investigación” con la finalidad de “adelantar las noticias antes de que ocurran y averiguar quién está detrás de las noticias” así como recoger aquellas “que otros callan o que nunca llegan a salir a la luz pública”.

²³ <http://www.larazon.es/banderillas.htm>

²⁴ Este apartado se halla dentro de la Sección “Opinión” de la versión impresa de dicho diario, accesible desde la dirección web: <http://www.elmundo.es/diario/>

²⁵ <http://susurros.elprogreso.info/>

²⁶ Las últimas piezas publicadas se hallan accesibles, en el momento de realizar el presente artículo, a través de la dirección <http://www.lavozdigital.net/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=13>.

²⁷ <http://www.panorama-actual.es/opinion/>

Compuesta de varias piezas diarias muy breves en torno, normalmente, a un mismo tema, escritas bajo pseudónimo y estilo de confidencial, se presenta como “la sección más incisiva del periodismo valenciano”. En ella caben, a modo de cajón desastre, desde rumores y primicias exclusivas sobre política regional hasta simples anécdotas vecinales enviadas por los lectores²⁸ a partir de las cuales se incorporan elementos valorativos.



Fig. 5. Detalle de la sección “El Sabueso” de *Panorama Actual* (edición de 02/10/2007)

3.2. Los confiblogs como medios personales de expresión para periodistas de ámbito local y regional

Pero no siempre estos contenidos confidenciales se insertan en productos profesionales de contenidos más amplios sino que también constituyen el componente principal de nuevos medios de autoría personal que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología.

Con frecuencia adquieren el formato de blogs anónimos, de ahí que se conozcan como *confiblogs*, blogs de rumores o información confidencial y sus autores suelen ser, a la vista de los resultados hallados, periodistas de ámbitos locales o regionales que, motivados por las facilidades de Internet, publican aquello que, según ellos, conocen pero no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional²⁹. Aunque predominan, así, en los mismos, los

²⁸ Mediante la frase “¿Eres un Sabueso? Cuéntanos tu confidencia en elsabueso@panorama-actual.es y podrá ser publicada”, destacada en la parte superior de dicha sección, el medio invita a la participación de los lectores, que parecen ser algunas de las fuentes de procedencia de piezas como las localizadas el 3 de septiembre que, bajo títulos como “Los vecinos con la Policía”, “Concentración por SMS” o “Los extranjeros tampoco faltan” recogen las reacciones y movilizaciones ciudadanas producidas, por entonces, a raíz de una actuación de la Guardia Civil de Torrevieja contra varios agentes de la Policía Local que estaban siendo investigados, recogiendo únicamente opiniones a favor de éstos.

²⁹ Se presentan, así, a través de los propios subtítulos de tales medios o de apartados del tipo “quienes somos” o “política de información” como profesionales enterados, que conocen ciertas informaciones que consideran conveniente hacer públicas (*Tumbuctú*) a través de estas iniciativas, en las que publican denuncias o “Información sin censura previa” (*Cantabria Confidencial*) frente a la autocensura de los medios convencionales, a lectores que “volen sobre más” (*Evissa Confidencial*) a los que invitan a informarse (“Éntérate de lo que pasa en Badajoz y no se publica” es el reclamo de *Badahó Confidencial*, un blog alojado en el espacio del ciberdiario *Hoy Digital*) a través de cybermedios que publican “noticias y reportajes que, de otra forma nunca habrían salido a la luz” evitando de este modo “que los grandes medios de comunicación y corporaciones multimedia monopolicen la información” (*Cybereuskadi*).

contenidos de carácter informativo, éstos se entremezclan, como en otros casos, con los de tipo opinativo.

Uno de los primeros y más destacados medios de esta tipología en el caso valenciano es *Confidencial 7D*³⁰, editado en Valencia desde 2004 por un grupo de profesionales bajo el subtítulo de “información estratégica, política, económica y social” y caracterizado por sus contenidos diferenciados. Entre éstos, rumores e informaciones no verificadas sobre asuntos de menor trascendencia, presentados a través de su sección “Por confirmar”³¹; o primicias sobre cuestiones destacadas de actualidad, especialmente sobre política nacional y, sobre todo, regional y local.

Cuando éstos acaban confirmándose o acaeciéndose, se detectan, como en los confidenciales digitales pioneros de ámbito nacional, piezas que anuncian tales éxitos, en las cuales el medio aprovecha para autopromocionarse y aumentar su solvencia y credibilidad de cara al lector y en las que agrega frecuentemente opiniones, a modo de conclusiones rotundas sobre lo que denotan, desde su visión, tales hechos. Sirva de ejemplo la aparecida el 29 de junio de 2007 con el titular “lo publicado por Confidencial 7D en octubre de 2005, sobre las intenciones del presidente Camps para derechizar la Generalitat Valenciana se cumplen ahora: sube Juan Cotino (Opus Dei), se crea una Consellería del agua, etc, etc...”, cuyo texto es especialmente significativo:

El tiempo nos ha dado la razón. Y ánimos porque nuestras fuentes son certeras, claras, limpias y con autoridad cuando tienen algo que decir. CONFIDENCIAL 7D, en octubre de 2005, publicó en exclusiva las intenciones, por aquel entonces, del presidente Camps de cambiar de arriba abajo la estructura de gobierno regional que había heredado de su antecesor, Eduardo Zaplana, con el ínterin de José Luis Olivas que pasó por la butaca presidencial sin pichar, ni cortar nada. Ayer, al conocerse el primer gobierno de Camps para la VII legislatura que comienza se han confirmado casi todos los extremos que publicamos hace más de año y medio. Se resumen en un "apriete a la derecha", tanto en la distribución de competencias, como en las caras de sus responsables. Además, este ejecutivo de Camps - como dicen fuentes internas del PP y críticas a la corriente “campista” – no parece que vaya a durar más allá de las próximas elecciones generales.

No todo lo que reluce es oro en el nuevo gobierno valenciano. De los 14 titulares de consellerías, 10 hombres y 4 mujeres, la mayoría tiene muchas cosas que esconder y un turbio pasado que les obliga a mantener una actitud de reserva para que no se remuevan las aguas. Qué no son trigo limpio, ¡vamos!³²

Se trata, así, de un medio combativo y de denuncia, en cuyas piezas se entrevé con frecuencia una línea editorial especialmente crítica, como en la anterior, hacia el Gobierno de la Generalitat, y que llega a incorporar dossiers

³⁰ <http://hebdomario.typepad.com/about.html>

³¹ http://hebdomario.typepad.com/confidencial_7d/por_confirmar/index.html

³² Otro ejemplo similar lo hallamos el 17 de mayo con el siguiente titular “Confidencial 7D desveló hace siete meses el domicilio de Nueva York de Alfredo Timermans, ex jefe de Gabinete de Aznar, a quien la juez del Caso Fabra sigue buscando para declarar...”, aunque en esta ocasión no incorpora valoraciones subjetivas.

exclusivos multimedia sobre escándalos políticos acontecidos en la Comunidad Valenciana³³.

De esta forma, gracias a la mayor flexibilidad de su formato y del propio género confidencial, medios como *Confidencial 7D* pueden convertirse en fuentes complementarias que amplíen la agenda local o regional mediante la aportación de información valiosa y novedosa y, desde el punto de vista de la opinión, de una visión distinta sobre esta realidad cercana.

Sin embargo, no hay que dejar de tener presente que el anonimato de sus autores conlleva en ocasiones cierta intencionalidad. En este caso, aunque la mayoría de sus piezas van sin firma o con una genérica y la identidad de sus autores no se facilita de forma expresa en el apartado "Quiénes somos" de su web³⁴, lo cierto es que conocemos, además de la de algunos colaboradores³⁵, la de su "editor ejecutivo", el periodista Ignasi Pellicer, puesto que ésta aparece al responder a cartas o comentarios de algunos lectores y es referenciada, más allá del medio, en otros como *El Plural*, donde colabora desde 2006 y donde, con frecuencia, aparecen alusiones a sus exclusivas.

Pero existen, más allá, otras iniciativas no ya perdurables en el tiempo ni puestas en marcha en todos los casos por profesionales de la información, independientemente de que éstos puedan estar vinculados a determinados intereses ideológicos, políticos o económicos, sino por determinados actores políticos cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta de comunicación política, esto es, con la intencionalidad de influir sobre la opinión pública ante determinados acontecimientos. Uno de los casos más significativos en este sentido lo hallamos en los numerosos blogs anónimos de rumores políticos de ámbito regional que proliferaron en Cataluña y Galicia a finales de 2005, coincidiendo con el debate sobre el Estatuto de Autonomía o la sucesión de Fraga en el PP respectivamente, hoy desaparecidos en su mayoría³⁶.

³³ Uno de los más recientes llega a ocupar, durante septiembre y octubre de 2007, un espacio fijo en la portada del medio en el que, con la fotografía de Eduardo Zaplana y el título "Corrupción en Benidorm. La película", enlaza a una dirección externa donde se halla colgado un vídeo con el testimonio de uno de los afectados (Cfr. <http://video.google.com/videoplay?docid=9213482554224924119>).

³⁴ De modo que, en el apartado de "Quiénes somos" (<http://hebdomario.typepad.com/about.html>), se limitan a facilitar algunos datos de contacto y a exponer su política de información y principios editoriales, que en cierto modo recuerdan, por otro lado, a los de confidenciales pioneros como *El Semanal Digital* [Cfr. <http://www.elsemanaldigital.com/informacion.asp>]: "1. Los temas publicados se basan siempre en hechos reales. 2. Siempre se indican las fuentes de referencia, cumpliendo con el imperativo periodístico de respetarlas - las fuentes siempre limpias- y cubriéndolas con las garantías éticas de nuestro secreto profesional. "Antes la muerte que la fuente", se dice en nuestra jerga. 3. Los rumores, si sólo son eso, se descartan, alejándonos de la frivolidad corrosiva y malintencionada. Si tienen fundamento y son germen de noticia, se les da su categoría y, por supuesto, se publican como tales. 4. Todas las informaciones están contrastadas, al menos por dos fuentes (...)"

³⁵ Es el caso de corresponsales que escriben sobre temas internacionales como Víctor Pellicer, que "informa desde París" para *Confidencial 7D*, según reza en estas piezas.

³⁶ Cfr. Sánchez González (2007a: 292-297).

5. A modo de conclusión

Al margen de estas fórmulas no periodísticas y desde la perspectiva que nos ocupa, la información confidencial propia de esta nueva modalidad de confidencialismo online, visible no sólo en los ciberdiarios confidenciales originarios sino en aquellos otros cibermedios de acceso abierto que hacen uso de su terminología y la incorporan entre su oferta informativa, puede definirse como una tipología de contenidos de elevado componente subjetivo, contruidos a partir de la combinación de datos sobre sucesos menores o sobre hechos no verificados, esto es, rumores, y de aportaciones opinativas.

Frente a los confidenciales convencionales de acceso restringido, cuyos contenidos circulan entre sistemas autorreferentes y no se difunden a la opinión pública en general sino que sólo llegan a ésta de forma excepcional, en la medida en que propaguen parte de los mismos sus abonados³⁷, en esta nueva modalidad de confidencialismo online dicha información confidencial llega directamente de estos cibermedios al público, sin intermediación alguna, o a través de diversos actores que, dentro y fuera del entorno digital, hacen alusión a la misma³⁸, de modo que su capacidad de influir no ya sobre determinados públicos elitistas o grupos de poder sino sobre la opinión pública en general a través de estos contenidos de carácter valorativo y subjetivo es mayor.

De ahí también la posibilidad de que se erijan, mediante la incorporación de enfoques, opiniones o visiones diferenciados, en fuentes complementarias de opinión que amplíen en este sentido la agenda mediática local, regional o nacional. Y al mismo tiempo, el riesgo de que, cuando tales contenidos estén influenciados por determinados intereses, la consecuente manipulación de los lectores afecte, como apuntábamos, no ya a segmentos limitados sino al conjunto del público en general.

Bibliografía

APEZARENA, J. (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate Random House Mondadori.

DADER, J.L.(1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

³⁷ En el momento en que lo hagan podrán tener cierta influencia en la opinión pública, a la que llegarán, en ese caso, mediante sus lectores elitistas, siguiendo así un proceso que se asemeja al modelo de difusión en dos pasos (*Two Steps Flor of Communication*) definido por Katz y Lazarsfeld (1955). Aplicando este modelo, ya superado pero que ilustra su funcionamiento como medios de "minorías selectas", la influencia de éstos al público no se realiza mediante una comunicación unidireccional y en una sola fase, sino a través de los denominados "líderes de opinión" expuestos a su influencia, los cuales, una vez filtradas y seleccionadas aquellas informaciones de interés general o de especial trascendencia, las transmitirán, directa o indirectamente, a otros miembros de sus grupos de pertenencia o al conjunto de la opinión pública.

³⁸ Esto es, no se trata ya de un modelo de difusión en dos pasos, sino en múltiples pasos, característico de la comunicación en Red y de las audiencias activas, según el cual, entre otros rasgos, "la influencia de los medios sobre los individuos puede ser directa, sin etapas intermedias" (Dader, 1992: 259-260).

- DÍAZ NOCI, J. (2004). "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet". *Telos*, núm. 59, abril- mayo 2004. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 54-61. <http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf> (29/05/2004).
- GONZÁLEZ TORGA, J.M. (1994). *Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- HUMANES, M.L. (1998). "La profesión periodística en España". *Zer*, núm.4, 1998. <http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html> (01/10/2007)
- KATZ, E. y LAZARFELD, P. F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Ed. Glencoe: Free Press, 1964, 1ª Free Press paperback.
- KATZ, E., BLUMER, J. y GUREVITCH, M. (1994). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En MORAGAS, Miquel de (ed). *Sociología de la comunicación de masas. Vol. 2*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171 [Versión original en inglés en KATZ, Elihu, BLUMER, Jay y GUREVITCH, Michael (1974). "Uses of Mass Communication by the Individual". En DAVISON, W. Ph. y Fr. T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York: Praeger Publishers, pp. 11-34].
- LÓPEZ GARCÍA, G. «Los confidenciales en Internet» En VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006. pp. 395-399. En <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf>
- OLMEDO, I. (2003). "Rumores. El boom de los confidenciales. ¿Sabía usted que el Rey...?". *El Mundo*, "Suplemento Crónica", núm.390, 6 de abril de 2003. <http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html> (14/10/2004).
- REIG, R. y LABIO, A. (2005). "Comunicación Alternativa en Internet: los casos de Minuto digital, Hispanidad, Rebelión y Diario bahía de Cádiz". Ponencia presentada en la *V Bial Iberoamericana de la Comunicación, 2005, Balance del primer lustro de un nuevo siglo de comunicaciones digitales*, Instituto Tecnológico de Monterrey. Atizapán de Zaragoza, México, 20 al 22 de septiembre de 2005. http://www.bienaldecamunicacion.org/ponencias_mesa1.asp#m1/15 (23/05/2006).
- SÁNCHEZ, C. Entrevista personal realizada por María Sánchez. Madrid, 25 de mayo de 2006
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2007a). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral en CD-ROM. Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga [ISBN 978-84-690-7307-0]
- (2007b). "Confidenciales digitales, ética y derecho de la información. Una reflexión en torno a los riesgos derivados de la especial naturaleza de sus contenidos y a sus exigencias profesionales como medios periodísticos". Comunicación presentada en el *5º Congreso Internacional sobre Ética y Derecho de la Comunicación (CIEDI)*. Fundación COSO, Valencia 26 y 27 de octubre de 2007
- SÁNCHEZ, M. y TERUEL, L. (2006). "Los confidenciales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia, 19-21 de octubre de 2006.
- THOMPSON, J.B. (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.

Referencias periodísticas

“El Confidencial' lanza 'Cotizalia.com', una manera sencilla y novedosa de ofrecer la información bursátil y económica”. *El Confidencial*, 23 de abril de 2007. <<http://www.elconfidencial.com/buscador/noticia.asp?sec=90&id=10503&fecha=23/04/2007>> (01/10/2007).

“El tinglado de la farsa EON”. *Hispanidad*, 14 de septiembre de 2006.

“Eso que todo el mundo sabe: política 'fashion'/ José Brechner”. *Murcia Confidencial*, 17 de julio de 2007 <<http://murciaconfidencial.blogspot.com/2007/07/eso-que-todo-el-mundo-sabe-poltica.html>

“Hoy ya no se puede definir lo que es noticia sin pensar en lo que es noticia en Internet”. Entrevista a Teodoro León Gross. *Diario Directo*, 19 de diciembre de 2005.

“La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”. *El Confidencial Digital*, sección “Chau-chau”, 12 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846>> (15/09/2006).

“Pizarro teme una ‘pinza’ entre E.ON y el Gobierno para desalojar a la cúpula de Endesa”. *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=5980>> (01/10/2007)

“Solbes, con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”. *El Confidencial*, 12 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=6001Z>> (01/10/2007).

“Todo sobre la lamentable vida del todavía mas lamentable etarra Iñaki Bilbao”. *El Confidencial*, sección “El Confidente”, 13 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencial.com/elconfidente/indice.asp?id=1796&edicion=13/09/2006>> (10/01/2007)

Un medio nacido de Internet: el weblog

Tomás Baviera Puig
Universitat de València
tomasbaviera@gmail.com

En el panorama de medios de comunicación de masas, la noción de convergencia digital tiene un componente de *confluencia*. Diversos medios, de tecnologías diferentes, como son la prensa, la radio o la televisión, confluyen en un único soporte tecnológico. Internet es el principal canal que está facilitando la difusión de los contenidos digitalizados. Y si Internet es el canal, la tecnología web es quien encauza esos contenidos.

La tecnología web, cuya piedra angular es el enlace o hipertexto, no sólo permite la convergencia digital sino que además ha aportado herramientas originales y propias, que no tenían referente externo a la Red. Es el caso del *weblog* o *blog*. Este es un medio nativo a la web.

El weblog nació en el año 1992 como un medio donde usuarios expertos publicaban enlaces a las páginas web que les parecían de interés. Algunas veces incluían un comentario. El weblog venía a ser como una guía de navegación para otros internautas. De ahí que la metáfora que mejor caracterizó inicialmente a un weblog fue la de *cuaderno de bitácora*. En este cuaderno se registran el rumbo y las incidencias del viaje en un barco, y eso es lo que hacía el autor del weblog tras sus visitas por la web.

Fue en el año 1999 cuando aparecieron las herramientas de *Pitas* y *Blogger*. Estos servicios permitieron a cualquier usuario con acceso a un navegador web crear su propio weblog a través de un sencillo formulario. Además, se trataba de un servicio gratuito. El blog aparecía como una herramienta de publicación personal: ya no sólo contenía enlaces a las páginas recomendadas por su autor, sino que, sobre todo, el autor podía publicar con facilidad lo que quisiera para los usuarios de la Red.

En el entorno de los medios de comunicación de masas, el weblog aparece como un medio con características propias. En este capítulo revisaremos las propiedades principales de esta herramienta, que nos ayudarán a precisar el papel que el blog puede desempeñar entre los medios establecidos. Si bien los usos que se le pueden dar son diversos, nos vamos a centrar en aquel que nos parece más relevante: los blogs tienen un impacto particular en el mundo de la opinión periodística.

1. Aproximación al weblog

Para evaluar convenientemente el impacto de los blogs, además de describir el medio, hemos de conocer las relaciones que se generan entre los usuarios a partir del weblog. Este ámbito, conocido como la blogosfera, ayudará a delimitar la aportación de este medio específico de Internet.

1.1. Definición de weblog

Distinguir un blog no es difícil: se trata de una página web que responde a una determinada estructura de la información. Básicamente se compone de dos elementos: una serie de anotaciones ordenadas hacia atrás en el tiempo comenzando por la más reciente, y una lista de enlaces favoritos, habitualmente en la parte derecha de la ventana.

La definición que ofrece la Wikipedia¹ en castellano es la siguiente:

Un blog, también conocido como weblog o cuaderno de bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), etc.

Esta definición nos señala las características básicas de un weblog: sitio web, actualización periódica y orden cronológico inverso. Muestra la jerarquía de la publicación: es el autor quien tiene la última palabra. Además, introduce la posibilidad de establecer diálogo entre el autor y los lectores a través de los comentarios que se pueden dejar por parte del visitante y las respuestas que da el autor. Por último, apunta algunos de los temas que pueden ser tratados en un blog, desde los asuntos más personales hasta temas educativos. Uno de los temas posibles es el de carácter periodístico, que es el que a nosotros más nos interesa.

López García sostiene que el weblog “se define en función de la herramienta que los hace posibles” (2005: 133). Además de las características que ya hemos comentado (disposición cronológica de los contenidos, importancia de los enlaces y herramientas interactivas), hace hincapié en dos rasgos: la preponderancia del autor y la preponderancia de los textos (2005: 135-137).

La importancia de los textos se explica porque, si bien en un weblog se puede publicar fotografías, audio y video, lo cierto es que la comunicación en el weblog es eminentemente de carácter escrito.

La preponderancia del autor es clave para entender el weblog. El autor marca el contenido y el estilo de la publicación, establece la frecuencia de actualización del medio y mantiene una posición de dominio en las conversaciones generadas. En el fondo, leer un weblog es leer a su autor, a la persona que hay detrás de este medio.

Un factor de éxito fundamental en la generalización del uso de los blogs es “la transparencia y simplificación del proceso de publicación en la web para no iniciados”. El blog permite resolver los “tres obstáculos clásicos para publicar

¹ Consulta: 20 de enero de 2007

en la Red: acceso a un servidor, dominio del lenguaje HTML y destreza para el diseño gráfico” (Orihuela, 2006: 37).

Desde el punto de vista funcional, el blog es una herramienta de publicación personal en Internet. La gratuidad y la sencillez han hecho que cualquier usuario pueda disponer de su propio blog. De aquí se deduce una característica esencial: el blog es la voz de su autor. Por ello, el estilo de escritura suele responder más bien a un tono informal.

Sin embargo, las definiciones basadas en aspectos formales dejan de lado los aspectos que hacen del weblog algo tan valorado por sus autores. Consciente de esta limitación, Orihuela nos ofrece otra conceptualización del fenómeno:

Los weblogs son sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento (2006: 39).

Esta definición se sitúa más en la línea de la formación de comunidades. Sin duda, el aspecto comunitario de los weblogs los hace integrarse genuinamente en los principios de Internet y del movimiento de fuente abierta. No en balde señala Orihuela que el resultado de esta comunidad formada en torno a los weblog es la generación compartida de conocimiento.

1.2. Noción de blogosfera

Bajo el término ‘blogosfera’ se “agrupa la totalidad de weblogs”². Si decíamos antes que el weblog es un formato de publicación, la blogosfera es un fenómeno social, fruto de la interacción entre los diversos autores de blogs y sus lectores.

La palabra blogosfera proviene del término de origen inglés *blogosphere*, creado por Brad L. Gram el 10 de septiembre de 1999 como una broma. Fue William Quick quien lo usó de modo más serio en el año 2001, y desde entonces se ha generalizado.

Para Orihuela la blogosfera “es el universo y la cultura de los weblogs, cada una de las comunidades en las que participa un bloguer en función de su lengua, lugar desde el que escribe y aficiones” (2006: 268).

Tenemos dos acepciones cuando hablamos de blogosfera. Por un lado el espacio creado por los blogs, que es una estructura de red cuyos nodos son los weblogs, y se unen mediante los enlaces de hipertexto. Por otro lado, hablar de blogosfera significa referirse a la cultura propia de los bloguers, tanto autores como lectores de blogs, y a las interacciones que se dan entre ellos.

La principal interacción que se da entre los bloguers es lo que, de modo analógico, estamos llamando conversación. De hecho, muchos autores describen la blogosfera como “una gran conversación” (MacKinnon, 2004; Rojas *et alii*, 2005; Cervera, 2006: 16). Bowman y Willis, en su estudio sobre el periodismo participativo, describen la blogosfera como una “discusión distribuida” (2003: 23).

² Wikipedia, voz ‘blogosfera’, consulta: 27 de enero de 2007

Este nuevo ámbito de carácter social ha llegado a ser tan importante entre los miembros que lo conforman que algunos autores no dudan en calificarlo como “la esencia del fenómeno blog” (Fumero, 2005).

Adolfo Estalella (2006) ha investigado el fenómeno de la construcción de la blogosfera y el desarrollo de nuevas formas de sociabilidad que surgen de la experiencia de escribir en un blog. En efecto, escribir en un blog supone para el autor la posibilidad de expresarse y de construir una identidad propia en la Red. Al mismo tiempo, se va tejiendo una red de relaciones con otros blogs y lectores y se crea un espacio de comunicación construido materialmente, simbólicamente y como experiencia, que es lo que constituye la blogosfera.

Para Estalella el blog es algo más que un medio de publicación personal: es un “artefacto conectivo” (2006: 27). Además de escribir en el propio weblog, ser autor de blogs lleva a leer otros blogs, bien directamente, bien a través de las RSS. El blog es ocasión, no sólo de publicar, sino de entablar relaciones con otros weblogs.

Estalella concluye que “muchas de las actividades comunicativas que se desarrollan a través del campo de conexiones [de un blog] no tienen como función principal transmitir información, sino establecer una conexión, crear un espacio de comunicación compartida” (2006: 30).

En consecuencia, el autor de weblog no sólo escribe: también cultiva una serie de relaciones con otros autores y lectores, en las que no siempre busca transmitir información, pero que refuerzan los lazos en el seno de la comunidad que se forma en torno al blog.

Esta dimensión conectiva de los blogs es algo específico de este medio, en cuanto medio de comunicación, y muy diferente de la lógica de los medios de comunicación de masas.

1.3. Las funciones de la blogosfera

Este espacio social no es meramente un lugar de encuentro. La blogosfera, como cualquier comunidad virtual, se funda en intereses compartidos. Desde su inicio, el weblog “impulsa un nuevo tipo de comunidades basadas en el conocimiento”, ya que contribuye de modo especial a la “tarea de dotar de sentido y relevancia a la información disponible en la web” (Orihuela, 2005: 38).

Estalella destaca como diferencia fundamental de la blogosfera con respecto a otras comunidades colaborativas la ausencia de un propósito establecido en ella. En efecto, el proyecto Wikipedia o el desarrollo del sistema operativo Linux se nutre de las aportaciones de los diversos usuarios, que participan con el objetivo de compartir conocimiento o de contribuir a un software más eficiente, respectivamente.

El weblog como medio de gestión abierto al público general surgió sin objetivo alguno para una comunidad: “no hay un propósito colectivo dentro de la blogosfera que impulse su labor”, lo cual hace que la dinámica de la blogosfera se sustente por el “deseo intimísimo de expresión de los bloggers” (Estalella, 2005).

Según nuestro punto de vista, esta característica de “escritura desinteresada” – al menos en primera instancia- es uno de los puntos fuertes en los que se ancla la credibilidad de que gozan algunos blogs de contenidos periodísticos. Al menos, esa percepción de compartir conocimiento libremente es una diferencia radical con respecto a los medios de comunicación de masas (Lasica, 2001b).

2. Relación entre los weblogs y el periodismo

La cuestión de si los weblogs son o no periodismo ha acompañado a este nuevo medio desde que tuviera relieve público. Algunas veces porque había cierto escepticismo por parte de los periodistas, otras porque los propios autores de weblogs asumían explícitamente el título de periodista, lo cierto es que la reflexión sobre esta relación ha generado un intenso debate.

Blood (2003) distingue acertadamente entre periodismo y publicación personal. Precisamente el weblog es un medio de publicación personal. Y algunos blogs están haciendo periodismo, al menos parte de lo que publican.

Los weblogs pueden hacer periodismo, pero los weblogs por sí mismo no son periodismo. Sencillamente son cosas diferentes (Blood, 2002: 19). La publicación de noticias requiere de unas pautas profesionales y de una verificación de hechos por parte del periodista, cuyo trabajo es posteriormente revisado por su editor. Los autores de blogs no pueden realizar este proceso en la mayoría de ocasiones, entre otras cosas por falta de tiempo y de competencia profesional.

Sin embargo, Blood apunta a un campo en el que el blogging es en gran medida análogo a una forma de periodismo: la opinión o el artículo de análisis (2002: 22). El weblog es una oportunidad para su autor de expresar su opinión. Y cuando además este autor es experto en una materia, sus análisis pueden revestir gran interés para los lectores e incidir en la opinión pública.

J. D. Lasica (2003) piensa que la relación entre los blogs y el periodismo es simbiótica. Son cosas distintas, pero no necesariamente excluyentes, se pueden ayudar entre sí. Hoy en día la audiencia, y en particular los blogs, participan en el proceso de búsqueda, análisis y diseminación de noticias, algo que antes estaba reservado sólo a los periodistas.

Para Lasica, el punto fuerte del blogging como periodismo amateur sigue estando en el papel del usuario como columnista, reportero, analista y editor aprovechando la propia red de contactos como difusora de esta información (2001a). Es decir, realizan una difusión de contenidos de tipo viral.

Gillmor ha sabido sintetizar las actitudes que el nuevo escenario mediático puede aportar al profesional de la información: la audiencia sabe más que el propio periodista –cuestión que se hace más evidente cuando se trata de temas especializados-, hay que saber escuchar y saber conversar (2003). Sin dejar el propio *know-how*, el trabajo del periodista se ve enriquecido si se abre a la participación de su público.

La piedra de toque de toda esta relación parece que está en la cuestión de la credibilidad. A principios del año 2005 hubo una jornada en la Universidad de Harvard para analizar la relación entre periodismo y blogging sobre la base de la credibilidad. Se reunió un grupo de trabajo de unas 50 personas provenientes tanto de la blogosfera como de los grandes medios (MacKinnon, 2005).

Como resumen de esta jornada, podemos señalar que se insistió en la diferente función que llevan a cabo el periodismo y los blogs. Los medios ya no tienen el control único del mensaje informativo. Por su parte, la credibilidad de los blogs se apoya en cómo los autores de blogs han ayudado a la comunidad de lectores a dar sentido a la información, principalmente a través del enlace a documentos adecuados. En consecuencia, los lectores han de tener la habilidad de evaluar la información que les ofrece el blog, y desarrollan por tanto un mayor sentido crítico.

Para Orihuela, el debate de si los weblogs son periodismo es una cuestión que está mal planteada. La clave del problema se encuentra en saber “separar el medio del género y preguntarse cuándo hay periodismo”. Aquellos weblogs que “son periodismo, no lo son por ser weblogs, sino por otras razones” (2006: 156).

Ocurre algo singular: los autores de weblogs que escriben sobre temas de actualidad o hacen opinión política no suelen llamarse periodistas, precisamente porque son conscientes de que recalcan sus opiniones personales. Pero esto es justo lo que hace atractivos a los blogs como medio: es un punto de encuentro con su autor, en el que éste manifiesta sus puntos de vista, muchas veces subjetivos y parciales (2006: 156).

Desavoye plantea un papel similar para los weblogs: en un panorama de sobreinformación, los blogs efectúan un importante trabajo de filtrado de la información. Para el periodista, los blogs escritos por especialistas pueden llegar incluso a constituir una cualificada fuente de información. Los weblogs se erigen, entonces, como un puente entre el informador y el experto (2005: 76-79).

Desde luego, este papel de intermediario en una web cada vez más grande y con mayores páginas publicadas es el que están desempeñando los weblogs. Nos dirigimos a un “sistema mediático mucho más complejo en el que los flujos informativos serán mucho menos claros que ahora, en el que el criterio de selección será cada vez más importante y del que la blogosfera formará parte esencial” (Cervera, 2006: 19).

Martínez Rodríguez ha estudiado los contenidos periodísticos creados en la Red a partir de la participación de la audiencia. En el caso de los blogs, llega a la conclusión de que “la mayor parte de las bitácoras se configuran como espacios de comunicación, o de filtro y selección de información más que como espacios de producción y creación de contenidos informativos [...]. Sobre todo se convierten en foros de opinión” (2005: 300).

En este sentido también se manifiesta uno de los principales autores de blogs españoles, que además es periodista. Ignacio Escolar, en una entrevista

concedida al periódico argentino *Clarín*, aclara el sentido de lo publicado en los blogs:

Yo no engaño a nadie. El weblog es un género de café. Yo no hablo en la tele para 5 millones de personas de las mismas cosas, ni en el mismo tono que hablo con un amigo. Pues tampoco hablo igual en mi blog. En los EE.UU., un juzgado equiparó los weblogs a las charlas de café. Y yo estoy de acuerdo: no se le puede exigir lo mismo que a un medio periodístico tradicional (Bilbao *et alii*, 2003).

De esta aproximación a lo que ocurre en un weblog, también podemos detectar un peligro grave que tiene este nuevo punto de encuentro para las conversaciones: la capacidad de 'dilapidar' a un personaje o una institución. La escritura apasionada e informal de este nuevo medio puede reflejar más fácilmente ánimos encontrados. El lector, por tanto, deberá saber discernir cuando se trata de un contraste de información y cuando de comentarios exacerbados.

Podemos concluir que los weblogs, por sí mismos, no son periodismo. Es un medio de publicación, y será periodismo cuando su autor lleve a cabo los procesos propios de la profesión para ofrecer información validada y solvente. La mayoría de los autores de blogs, que escriben porque quieren, no disponen ni de la preparación ni de tiempo para llevar a cabo estas prácticas profesionales.

Ahora bien, los weblogs con contenidos periodísticos llevan a cabo tres funciones clave que inciden en el ecosistema comunicativo:

- Filtran la información de la web.
- Difunden información a través de la blogosfera.
- Expresan la opinión de su autor.

Son tres funciones específicas del entorno de Internet y también del periodismo: ante la saturación de información, seleccionan lo relevante; en la estructura reticular de la blogosfera, contribuyen a diseminar información, y a través de las conversaciones, crean un foro de debate sobre temas de interés ciudadano.

El weblog es un medio nativo de la web (Blood, 2002: 9; Orihuela, 2006: 39), con una lógica distinta a la de los tradicionales medios de comunicación. Es por ello que ambos pueden perfectamente complementarse y tener una relación simbiótica.

3. Incidencia de los weblogs en el ámbito de la opinión periodística

Una vez delimitadas las relaciones que se pueden establecer entre el mundo del periodismo y las funciones de los blogs, nos vamos a centrar en la incidencia de los weblogs en los contenidos periodísticos de carácter opinativo. Puesto que el blog es una herramienta de publicación personal, en la que tiene un gran peso la voz de su autor, haremos nuestra aproximación a través de la figura del líder de opinión clásico. Posteriormente trataremos de actualizar este modelo en el entorno de Internet, en el que la difusión de la información se realiza en red. Será en este contexto donde veremos en qué medida los autores de blogs pueden desempeñar el papel de líder de opinión.

3.1. Los líderes de opinión en el nuevo entorno comunicativo

Para tratar de establecer la adecuada simbiosis entre la comunicación de masas y el universo de los weblogs nos introduciremos brevemente en los estudios empíricos de los efectos limitados. El 'corazón' de estas teorías precisamente "consiste en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen" (Wolf, 1985: 51).

La teoría de los efectos limitados hace especial hincapié en el "proceso mediatizado de influencia en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos" (Wolf, 1985: 55). Se trata de ver cómo actúa la influencia que se ejerce en los espacios comunicativos sobre la audiencia.

A raíz del estudio de Lazarsfeld *et al.*(1948) sobre la elección del voto en las campañas presidenciales se perfiló la figura del líder de opinión. Éste constituye la parte de la opinión pública que "intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención a la reactividad y respuesta de los acontecimientos de la campaña presidencial" (Wolf, 1985: 56). Los líderes de opinión forman más bien un grupo transversal respecto a la estratificación socio-económica, y se caracterizan fundamentalmente como unos ciudadanos más activos en la participación política y, sobre todo, más decididos en el proceso de formación de la opción de voto.

Pero esta capacidad de influencia no se da independientemente de los medios. La corriente de comunicación se establece a dos niveles: de los medios a los líderes de opinión, y de los líderes de opinión al público. E incluso en esta doble mediación de la comunicación pesa también mucho las relaciones entre los individuos: "en la dinámica que produce la formación de la opinión pública - dinámica en la que participan también los *mass media*- el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de las redes de interacciones que vincula a unas personas con otras" (Wolf, 1985: 58). Estas redes son los puentes entre los ciudadanos y el líder de opinión, y es lo que asegura la credibilidad de las afirmaciones del líder de opinión. En este modelo de red, "prevalecen los hechos de refuerzo sobre los de conversión" (Wolf, 1985: 59), es decir, las relaciones con el líder de opinión ayudan para fortalecer la propia visión y no tanto para el cambio de punto de vista.

El estudio de Merton (1949) distingue entre líder de opinión local y líder de opinión cosmopolita.

El líder con una orientación más localista tiene “una vida constantemente vivida en la comunidad, relaciones sociales tendencialmente indiferenciadas que llevan a los líderes de opinión a conocer a la mayor cantidad posible de gente, una participación en organizaciones formales en cuanto funcionan sobre todo como centros de contactos interpersonales, un tipo de influencia que se basa en conocer a los demás más que en poseer competencias específicas; por último, un consumo de comunicación de masas que excluye las revistas más comprometidas y sobre todo que de los mensajes ofrecidos por la prensa o por la radio enfatiza el 'lado humano', el aspecto personalista, las anécdotas” (Wolf, 1985: 61). El peso mayor recae en su red de contactos, que le abre a mucha gente, que le conoce personalmente. De ahí también que su influencia abarque diversas esferas temáticas. En consecuencia, como dice Merton, se trata de un líder polimórfico.

La caracterización de Merton del líder cosmopolita es más bien de carácter opuesto: “cualitativo y selectivo en la Red de sus relaciones personales, ha vivido gran parte de su vida fuera de la comunidad a la que ha llegado casi como un 'extranjero', aunque dotado de competencias específicas y por tanto de autoridad, que tendencialmente se ejerce sólo en áreas temáticas particulares (es por tanto un líder monomórfico). No sólo consume géneros más 'elevados' de comunicación de masas, sino que también las funciones desempeñadas por dicho consumo son distintas de las propias del líder local” (Wolf, 1985: 61). Este líder dispone de mayores competencias específicas, y su autoridad le viene más bien por sus conocimientos temáticos³.

La eficacia de la comunicación de masas se encuentra, pues, “muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo” (Wolf, 1985: 62). En un entorno donde haya lazos sociales fuertes, dentro de una comunidad de individuos, es de esperar que los procesos de formación de la opinión se encuentren mediados por los líderes de opinión, que marcarán las pautas generales.

Estos estudios de los años 40 estaban muy marcados por la hegemonía casi total de la prensa. Actualmente la situación ha cambiado, y ha sido la televisión quien ha polarizado el protagonismo de los mensajes. “Es probable que la mayor parte de los mensajes de las comunicaciones de masas sea recibida de forma directa, sin pasar, para difundirse por el nivel de comunicación interpersonal: esta última se presenta como 'conversación' sobre el contenido de los media (*opinion-sharing*) más que como instrumento del paso de influencia de la comunicación de masas a cada destinatario particular (*opinion-giving*)” (Wolf, 1985: 67).

³ Estas dos caracterizaciones de líder de opinión se corresponden bastante bien con la distinción que hace Gladwell (2000) entre conectores (líder de opinión local) y *mavens* (líder de opinión cosmopolita) para describir los procesos de epidemia social. Un estudio sobre este aspecto de la difusión de la información en la blogosfera se puede consultar en Baviera Puig (2007).

En cualquier caso, estos estudios estaban realizados en situación de campaña electoral. Las conclusiones se dirigían hacia el reforzamiento de la opinión, más que a la posibilidad de cambiarla.

Pero también de la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas podemos extraer alguna conclusión que nos ayude a concretar el papel de los autores de weblogs. Esta teoría se pregunta sobre las funciones de los medios de comunicación en la sociedad. La situación comunicativa que estudia es la habitual de la difusión cotidiana de los mensajes. Su campo de interés se sitúa, por tanto, en la dinámica del sistema social y el papel que desempeña en ella los medios de comunicación de masas, con el fin de detectar las relaciones de funcionalidad entre ambas.

En el contexto de este planteamiento teórico, se formula la hipótesis de los usos y gratificaciones que trata de dar respuesta a la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios? “La línea común de estos trabajos es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los *media* con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario” (Wolf, 1985: 80).

Pues bien, una de estas funciones identificadas es la de proporcionar interpretaciones que hagan más significativas y coherentes las informaciones que recibe el ciudadano. Y esta es una función que algunos autores echan en falta actualmente en los medios de comunicación convencionales: “la función social más relevante del periodismo -que es la de intentar explicar lo que pasa en el mundo pero que sea de interés general- ya hace un cierto tiempo que parece no cumplir con ese objetivo principal” (Gómez Mompert, 2001: 32).

A la vista de las aportaciones de estos modelos teóricos, constatamos la importancia que tienen los líderes de opinión en todo el proceso de formación y configuración de la opinión pública.

En el nuevo ecosistema comunicativo propiciado por Internet, ya Wolton alertaba que hacían falta “intermediarios de calidad” (1999: 121). Lo cierto es que esta función de intermediación va a ser asumida por nuevos líderes de opinión. “El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hoy de decisiva importancia” (Escobar de la Serna, 2001: 55), puesto que nos encontramos en un entorno de sobreinformación.

Pero es que la misma estructura topológica de la web contribuye a señalar quiénes ejercen ese papel de liderazgo. En efecto, como señala Barábasi, en la Red también existe una jerarquía y una organización específicas. Hay unos nodos que se encuentran fuertemente conectados con otros que lo están menos. Y de estos últimos cuelgan otros más pequeños. Lo relevante es que no hay ningún nodo central que controle o monitorice cada uno de los nodos y enlaces. La dinámica de esta red es autoorganizada (2002: 221). Este modelo se corresponde con uno de los principios originarios de Internet: la descentralización.

Pues bien, desde el punto de vista estructural, estos nodos que están fuertemente conectados pueden ejercer el liderazgo en el proceso de formación de la opinión para dar sentido a la información de actualidad que reciben los usuarios.

3.2. Las pautas de tráfico de la información en la Red

Gracias a Internet, ahora hay mayor capacidad comunicativa por parte de un mayor número de agentes sociales o individuos. Por ello, podemos apreciar que “la importancia relativa de la comunicación de masas está disminuyendo en comparación con otros procesos de comunicación”, y en consecuencia la comunicación de masas “ya no resulta tan fácil de delimitar” (McQuail, 1994: 103).

Con el fin de evaluar mejor los cambios introducidos por Internet en el ecosistema comunicativo J.L. Bordewijk y B. Van Kaam (1986) abordaron la cuestión en términos de modos alternativos de *tráfico de la información* y de su peso relativo. El modelo de estos autores holandeses considera cuatro pautas esenciales de comunicación y las relaciones mutuas que se establecen. Para glosar estos modelos, seguiremos el texto de McQuail (1994: 104-106).

La primera pauta de comunicación es la *alocución*. En este caso, la información se distribuye de modo simultáneo desde un centro hacia muchos receptores situados en la periferia. Es el modelo fundamental de los medios de comunicación de masas, pero también de una conferencia. El sentido de la comunicación suele ser único, y ofrece escasas oportunidades de *feedback* personal. Otra característica importante de esta pauta es que el momento y el lugar de la comunicación los determina el emisor o el 'centro'.

La siguiente pauta de comunicación es la *conversación*. Mediante la conversación, unos individuos (en una red potencial de comunicación) se relacionan directamente entre sí, sin pasar por un centro o intermediario. También escogen sus compañeros, así como el momento, lugar y tema de la comunicación. Esta pauta de comunicación está caracterizada fundamentalmente por el hecho de que las partes sean *iguales* (por ejemplo, en una pequeña reunión o conferencia telefónica).

La tercera pauta es la *consulta*. Se trata de una situación de comunicación en la que un individuo, ubicado en la periferia, busca información en un almacén central, como puede ser una base de datos o una biblioteca.

Por último, tenemos el *registro*. Esta pauta de tráfico de información es en realidad la consulta pero al revés: un centro 'pide' y recibe información de unos participantes en la periferia, normalmente sin que se den cuenta de ello. Esta pauta aparece siempre que haya un registro central de individuos y en todos los sistemas de vigilancia. Si bien esta pauta no es nueva, las posibilidades de registro han aumentado enormemente gracias a la informatización y a la ampliación de las conexiones de telecomunicaciones.

Estas cuatro pautas se complementan entre sí, y en ocasiones se solapan. Los autores del modelo han mostrado cómo se pueden relacionar en función de dos variables principales: el control, individual o central, de la información, y el control del momento y del tema.

Los nuevos sistemas de comunicación digitales han propiciado “una redistribución del tráfico de la información desde las pautas de alocución a las conversacionales y consultativas. En general, esto implica un *traslado significativo de poder de comunicación del emisor al receptor*” (McQuail, 1994:

106). La comunicación de masas se ha visto enriquecida por nuevos modos de acceso a la información.

En este contexto, los weblogs son un medio que responden a estas cuatro pautas de tráfico de la información. Lo cual explica en buena medida la generalización que se ha dado de esta herramienta en la Red. Los usuarios que ejerzan un liderazgo de opinión encontrarán en un blog un medio apto para relacionarse y compartir información con los usuarios de Internet.

3.3. El liderazgo de opinión ejercido en los weblogs

Internet ha dado voz a los usuarios. La dinámica de la Red ha provocado que los medios de comunicación ya no sean los únicos prescriptores en el proceso de formación de la opinión pública (Varela, 2006). Y aquí es donde los weblogs han tenido mayor protagonismo.

Así, por ejemplo, en el caso de la movilización ciudadana del 13 de marzo de 2004 los weblogs no sólo sirvieron para proporcionar información de medios de comunicación extranjeros. Contribuyeron en buena medida al proceso de formación de la opinión pública mediante las conversaciones que se entablaban en los comentarios. Sin duda demasiado apasionadas debido a las circunstancias, pero desde luego fue una 'deliberación celérica' desde la periferia (Sampedro Blanco *et alii*, 2005), es decir, no marcada por los medios de comunicación de masas.

Un papel que algunos bloggers se han asignado es el de vigilancia de los medios. De la misma forma que los medios de comunicación son los vigilantes del poder, y se encargan de denunciar los abusos que pudiera haber, algunos bloggers desean hacer lo mismo respecto a los medios.

Los weblogs parece que estén bien posicionados para hacer lo que ellos mejor saben hacer: facilitar un foro para un debate abierto sobre los textos de los medios en un espacio discursivo y funcionar como un ciclo de retroalimentación en tiempo real que estimule la discusión interactiva sobre la veracidad de los textos publicados por los medios (Gallo, 2004).

Wall, en su estudio de los 30 blogs vinculados a la guerra de Irak, afirma ya que muchos de estos sitios web suscitan confianza y credibilidad precisamente en la medida en que el weblog posee un carácter más personal y está más abierto a las opiniones (2005: 165).

Si los autores de blogs pueden considerarse líderes de opinión por su posición de intermediador de calidad de la información, también es cierto que el propio medio tiene unas características peculiares que le alejan un tanto del clásico 'artículo de opinión' de la prensa escrita.

En efecto, la posibilidad de interacción del medio propicia que la opinión manifestada por el autor pueda ser un punto de arranque de un debate a través del sistema de comentarios o mediante el enlazado a la anotación correspondiente en otro blog. Este medio se convierte, de esta forma, en la "herramienta ideal para generar el debate y las opiniones" (Larrondo Ureta, 2005) y para "generar un tráfico de opinión sobre determinados temas de forma inmediata y transparente" (Doval Avendaño, 2006).

Los weblogs alteran la noción de género argumentativo. Quizá ahora más que antes se produce un mayor debate y una mayor participación del público en este tipo de foros. Pero la aproximación que tenemos que hacer a este tipo de publicaciones no es la misma que cuando leemos una columna de opinión. Ahora hemos pasado de un género de autor a un género participativo (Cánovas, 2003). En las piezas argumentativas en la Red, aumenta el interés del lector si puede dejar su opinión (Edo, 2003).

Esta nueva situación nos lleva a leer también de otro modo. Si bien el weblog se caracteriza como un medio jerárquico, en el que el autor establece temas y frecuencia de publicación, la dimensión participativa del medio puede hacer que el hilo de una determinada discusión centre mayor atención en el argumento que se da, que no en quien lo da. También puede ocurrir el otro extremo: encontrar en la discusión expresiones malsonantes o que no respeten al autor o lectores que disientan de quien escriba un determinado comentario.

En este sentido, Lessig pone de manifiesto la aportación que pueden hacer los blogs al desarrollo de la democracia. Ésta significa gobierno del pueblo, pero este gobierno supone algo más que el mero ejercicio del voto. También supone que los ciudadanos y las ciudadanas pueden realizar “un control a través de un discurso razonado” (2004: 42), algo quizá más necesario en un entorno comunicativo dominado por la imagen y la televisión (Sartori, 1997). Pues bien, la arquitectura de los blogs facilita esta vía de conversación.

Jane Singer (2005) ha estudiado el uso que están dando los periodistas al formato weblog, y en qué medida este nuevo modo de publicar afecta a la práctica y al uso de las normas periodísticas ya establecidas. Básicamente analiza tres elementos: la independencia, la transparencia y el papel de *gatekeeper*. Se basa en una selección de 20 blogs estadounidenses sobre temas de políticos y cívicos, 10 de ellos a nivel nacional y los otros 10 a nivel local.

La mayoría de periodistas estudiados tratan de mantener el papel de *gatekeeper*, incluso en este medio tan participativo, precisamente limitando el material aportado por los usuarios. Estos weblogs utilizan enlaces intensamente, pero principalmente a los sitios web de medios de comunicación. Los periodistas continúan respondiendo a un modelo de comunicación vertical con el usuario, más que a un modelo horizontal que le posibilite participar en una conversación con sus lectores.

Pero este estudio señala una característica que nos parece capital para calibrar el impacto de los weblogs en el ecosistema comunicativo. Singer afirma que los weblogs dan la posibilidad de crear “una especie de caja de resonancia de los puntos de vista políticos que ofrecen los medios de comunicación” (2005: 192).

Es precisamente la estructura reticular de la blogosfera, con la jerarquía interna de nodos, la que permite a un desconocido publicar una anotación, que puede ser enlazada por otro autor de weblog y otorgarle una visibilidad que provoque discusión y debate en torno a lo que se ha escrito (Glaser, 2003: 88). Por ello, importa mucho conocer la estructura de red que posibilita esta resonancia de la opinión de una ciudadana o un ciudadano.

Esta jerarquía interna de la blogosfera propicia una *agenda-setting* inter-weblog (Haas, 2005: 391), es decir, un pequeño número de autores de weblogs han alcanzado un alto grado de influencia en el interior de la blogosfera, desde el cual pueden fijar los temas de interés a nivel intersubjetivo. Esta influencia se deja notar, más que en la transmisión de información periodística que puedan generar, en el desempeño del papel de líderes de opinión ante el resto de la blogosfera. El espacio de comunicación creado gracias al blog así lo permite.

4. El nuevo ecosistema comunicativo

Los autores de weblogs tienen un papel cada vez más influyente en el ecosistema comunicativo surgido de la convergencia digital. Escribir un weblog no es hacer periodismo. Son dos ámbitos que están llamados a entenderse y a aportar cada uno lo específico suyo. Los weblogs y el periodismo han de tener una relación simbiótica.

Desde nuestro punto de vista, el papel principal que desempeñan los autores de weblogs en el ecosistema comunicativo es la de líderes de opinión. La estructura de weblog, como medio de publicación personal y como espacio de comunicación y de construcción de comunidad, facilita unas nuevas posibilidades de interacción y de debate entre los usuarios. Este nuevo espacio de formación de la opinión pública se ha sumado a los llamados 'terceros lugares' y a los propios medios de comunicación. Pero quizá este nuevo elemento está alcanzando un mayor protagonismo público que no se podía prever en los albores de la web. El blog es una caja de resonancia de las opiniones en la que se evalúa el impacto de los diversos puntos de vista entre los usuarios, gracias a unos mecanismos de retroalimentación de la información en tiempo real.

A nivel opinativo el weblog supone la puesta en escena de un enorme número de voces interpretativas de la realidad. Este hecho permite plantear una reformulación del paradigma de la *agenda-setting*. Los medios continúan marcando los temas sobre los que el público habla y debate, pero "la generación de interpretaciones y opiniones a partir de las noticias cada vez se aleja más del dominio de los grandes medios de comunicación" (López García, 2006: 56).

El estudio de Martínez Rodríguez sobre la participación en los contenidos periodísticos ya apuntaba esta conclusión: "desde el punto de vista puramente informativo, los medios periodísticos siguen ejerciendo una labor esencial, y, por el momento, no sustituida -en todo caso, complementada-; mientras que en el ámbito de la opinión, los nuevos medios y espacios de comunicación digital sí pueden funcionar -y lo están haciendo- de forma independiente y alternativa a la opinión publicada -o permitida- en los principales medios periodísticos" (2005: 310).

Los weblogs han alterado definitivamente el ecosistema comunicativo. El modelo vertical de comunicación se ve completado por la acción de los autores de weblogs y las comunidades en torno a ellos. En estos nuevos espacios se

amplían y se analizan las informaciones que proporcionan los medios de comunicación en una dinámica conversacional, a menudo intensamente.

En este nuevo ecosistema que emerge el principal valor son las conexiones (Bowman & Willis, 2003: 58): la capacidad de establecer relaciones de intercambio de información y, sobre todo, de opinión.

La relación entre los espacios generados por los weblogs y los medios de comunicación es bidireccional: los medios nutren principalmente a los weblogs de contenidos informativos y de opinión, y los weblogs vigilan a los medios, ofrecen nuevos canales de información y constituyen una caja de resonancia de las opiniones de los usuarios.

5. Reflexión final: lo que se puede pedir a un blog

Una objeción frecuente que se hace a los blogs es que cualquiera puede opinar, y por tanto puede afirmar cualquier cosa. Si se dice que “el papel lo soporta todo”, esto parece más cierto todavía en los blogs. El creciente número de blogs en la Red es prueba de ello. No todas las informaciones y comentarios que se pueden encontrar publicadas en la blogosfera tienen el mismo valor. Estamos ante una realidad que está pidiendo una reflexión crítica.

En realidad, esta posibilidad es lo que corresponde a una herramienta de publicación gratuita y de fácil manejo. Lo que se publica puede ser una opinión bien argumentada, o una información sesgada e interesada, o la propagación de un rumor, o una opinión lanzada desde el anonimato, o incluso un exabrupto de mal gusto.

Sin embargo, en este punto conviene matizar que la lectura de un blog requiere una cierta formación por parte del lector. También esta formación es necesaria cuando se lee un periódico o se ve la televisión. Para poder legitimar una opinión leída en un blog ayuda saber cómo funciona la dinámica de la blogosfera y tener un cierto grado de conocimiento del autor.

Entonces, ¿qué se le puede pedir a un blog? Rebecca Blood propone una metáfora para ilustrar lo que es un blog: se trata de una conversación entre amigos en un café, puesta por escrito, y con referencias externas a medida que son requeridas (2002: 1). Los enlaces que ofrece un blog, así como los comentarios que un lector puede dejar en cada anotación, establecen la dinámica conversacional que se asocia a esta herramienta.

De esta forma el blog es más que las anotaciones publicadas en él. El blog viene a ser un punto de encuentro. Y, como en cualquier encuentro entre amigos, el contenido de la conversación dependerá de los conocimientos y de la educación que los presentes tengan para el diálogo o la discusión. Si hay un experto de un tema, desde luego la conversación será enriquecedora; si los amigos saben dialogar, saben escuchar y exponer con moderación sus argumentos, el encuentro dejará un buen sabor de boca. Por el contrario, si los presentes en una conversación hacen una crítica sin fundamento o demasiado

apasionada, probablemente esa reunión habrá contribuido poco a la formación de una opinión serena y ponderada. Lo mismo ocurre con los blogs.

Sócrates no escribió ningún libro porque afirmaba que uno no puede discutir con un texto. El arte del maestro ateniense era ayudar a reflexionar a su interlocutor mediante el diálogo. Lo que puede aportar el blog es la posibilidad de entablar una conversación con gente experta en un tema o con las mismas afinidades. La gran potencia del blog es la posibilidad de compartir conocimiento con personas que, de otra forma, no habríamos podido conocer. Lo atractivo de los blogs es dar con esas personas.

Bibliografía

BARABÁSI, A.-L. (2002). *Linked: The new science of networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

BAVIERA PUIG, T. (2007). "Los superusuarios de los blogs como nodos clave de la difusión de información". In: JÁUREGUI CAMPUZANO, F. (dir.). *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana: 91-96.

BILBAO, H. (2003). "El sueño de Internet es que cualquiera puede ser la CNN, pero eso es mentira". Entrevista a Ignacio Escolar". *Clarín*. Buenos Aires: 11 de noviembre. Disponible en <http://old.clarin.com/diario/2003/11/11/t-656899.htm> [Consulta: 14 abr. 2006].

BLOOD, R. (2002). *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

BLOOD, R. (2003). "Weblogs and Journalism: Do they connect?" *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 61-63.

BORDEWIJK, J. L. *et alii* (1986). "Towards a new Classification of Tele-Information Services", *Intermedia* vol. 14, nº 1: 16-21.

BOWMAN, S. y WILLIS, B. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news organization*. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Consulta: 25 may. 2005].

CÁNOVAS, J. F. (2003). "Los géneros argumentativos". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: 525-553.

CERVERA, J. (2006). "Una teoría general del blog". En: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 10-19. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].

DESAVOYE, B. (2005). *Les Blogs. Nouveau média pour tous*. Paris: M2 Editions.

DOVAL AVENDAÑO, M. (2006). "¿Por qué se habla tanto de los weblogs? Un nuevo fenómeno comunicativo en el periodismo del siglo XXI", *Aceprensa* 7/06.

- EDO, C. (2003). "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: 353-384.
- ESCOBAR DE LA SERNA, L. (2001). *Derecho de la Información*. Madrid: Dykinson.
- ESTALELLA, A. (2005). "La jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs", *Telos* 65 Segunda época: 105-108.
- ESTALELLA, A. (2006). "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". En: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 20-37. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].
- FUMERO, A. (2005). "El abecé del universo blog. Un tutorial sobre blogs", *Telos* 65 Segunda época: 46-59.
- GALLO, J. (2004). "Weblog Journalism: between infiltration and integration". In: Minnesota Blog Collective (ed.). *Into the blogosphere: rhetoric, community and culture of weblogs*. Disponible en http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html [Consulta: 9 nov. 2006].
- GILLMOR, D. (2003). "Moving toward participatory Journalism", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 79-80.
- GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. Little, Brown and Company. Traducción castellana de Belaustegui Trías, I. *La frontera del éxito. El punto clave para que "cualquier cosa" se convierta en un fenómeno de masas*. Madrid: Espasa, 2001.
- GLASER, M. (2003). "The infectious desire to be linked in the blogosphere", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 86-88.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2001). "Periodismo de calidad para una sociedad global", *Pasajes de pensamiento contemporáneo* 7: 25-35.
- HAAS, T. (2005). "From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs", *Journalism Studies* vol. 6 (3): 387-396.
- LARRONDO URETA, A. (2005). "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones", *Revista Latina de Comunicación Social* 60. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf> [Consulta: 26 oct. 2006].
- LASICA, J. D. (2001a). "Blogging as a form of journalism", *Online Journalism Review*. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> [Consulta: 2 mar. 2006].
- LASICA, J. D. (2001b). "Weblogs: a new source of news", *Online Journalism Review*. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php> [Consulta: 2 mar. 2006].
- LASICA, J. D. (2003). "Blogs and Journalism need each other", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 70-74.
- LAZARSELD, P. et alii (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press (1ª ed., 1944).
- LESSIG, L. (2004). *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nueva York: Penguin.

- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda-setting*", *Doxa comunicación* nº 4: 37-58.
- MACKINNON, R. (2004). *The World-Wide Conversation: online participatory media and international news*: The Joan Shorenstein Center on the Press.
- MACKINNON, R. (2005). *Blogging, Journalism & Credibility: battleground and common ground*. Cambridge, MA: Harvard Law School. Disponible en http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/webcredfinalpdf_01.pdf [Consulta: 25 may. 2005].
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València: 269-332. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/> [Consulta: 11 ene. 2006].
- MCQUAIL, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications (1ª ed., 1983). Traducción castellana de Ducher, P. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2000.
- MERTON, R. (1949). "Patterns of influence. A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community". En: LAZARFELD, P. y STANTON, F. (eds.). *Communications Research 1948-1949*. Nueva York: Arno Press: 180-219.
- ORIHUELA, J. L. (2005). "Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad". En: ROJAS, O. I. y ALONSO, J., et al. *Blogs. La conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial: 13-48.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- ROJAS, O. I. et alii (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- SAMPEDRO BLANCO, V. F., y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). "Deliberación celérica desde la periferia". En: SAMPEDRO BLANCO, V. F. (ed.). *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la Catarata: 119-158.
- SARTORI, G. (1997). *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Gius, Laterza & Figli. Traducción castellana de Díaz Soler, A. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
- SINGER, J. B. (2005). "The political j-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices", *Journalism: theory, practice and criticism* vol. 6 (2): 173-198.
- VARELA, J. (2006). "Los medios adoptan a los blogs". In: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 82-105. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].
- WALL, M. (2005). "Blogs of war: weblogs as news", *Journalism: theory, practice and criticism* vol. 6 (2): 153-172.
- WOLF, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milán: Bompiani. Traducción castellana de Vivas, J. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

WOLTON, D. (1999). *Internet, et après?* Paris: Flammarion. Traducción castellana de Tsedí. *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

La opinión en la web: de la columna al weblog

Martí Domínguez Romero
Universitat de València
Marti.Dominguez@uv.es

La columna periodística maneja tres características retóricas: el convencimiento, la persuasión y la manipulación. Pero los grandes columnistas a menudo utilizan tanto la persuasión (el engaño sutil, como lo llama Umberto Eco) como el convencimiento. En ocasiones, la persuasión alcanza argumentaciones *ad hominem* (lo que podríamos llamar falacias argumentativas), y entonces la manipulación por parte del columnista es evidente (desde María Consuelo Reyna a Francisco Umbral y Federico Jiménez Losantos).

La web ha permitido, como han demostrado tantos autores, un acceso al público extraordinario. Si la información se filtra en los diarios (la recurrente imagen del *gatekeeper*), en la web no existe control alguno, y la libertad resulta absoluta. La aparición de los blogs ha permitido a muchos internautas manifestar públicamente sus opiniones, y contar con lectores más o menos fieles. Según Technorati, existen 73 millones de bitácoras y a diario nacen 120.000 blogs.

Como se ha señalado, los blogs se leen con indulgencia, y al mismo tiempo se les da mayor credibilidad que a otros medios tradicionales. Se considera la opinión del autor más libre de filias y de fobias. Algunos blogs ejercen verdadero poder en el ámbito cultural; una buena prueba es el *Llibreter*, un blog de un crítico anónimo, que ha conseguido tanta repercusión que incluso los editores y autores hacen comentarios (<http://llibreter.blogspot.com/>). La influencia del *Llibreter* sobre la crítica literaria es importante.

Algunos blogs se insertan en diarios informáticos (como por ejemplo en *Vilaweb*, en *Levante-Emv* con diferentes cuaderno de bitácora de Justo Serna o en *El País*, el blog de Lluís Bassat), y desde las noticias del medio se redirige al lector al blog, para complementar la noticia —con un análisis personal y con un uso del lenguaje a menudo no periodístico (de charla de café)—. En estos casos, si el medio es riguroso, la lectura de la percepción del blog, puede aportar una visión “de primera mano”, con el interés evidente. En este sentido, creo que el propio medio informático hace de *gate keeper*, selecciona los blogs que merecen la pena y cuando disponen de una información relevante, y atajan al lector en su búsqueda de información contrastada. A mi parecer, estos blogs de autor anexionados a un medio son la opción más legítima.

Sin embargo, esta interacción entre blog y medio no es frecuente. A menudo el blog se crea en alguna plataforma (web 2.0), y mantiene su absoluta independencia. También con frecuencia se basa en el anonimato: la información —el comentario— es más libre, y por tanto, más propenso al amarillismo informativo, con ataques injustificados, y con un exceso de filias y fobias. Estos blogs producen muchas interferencias en el proceso comunicativo: a menudo se llega a ellos por búsquedas (*glooging*), y la

información que se lee en ese proceso de auténtico *zapping* informático, aunque no se le da demasiada credibilidad, sí que acaba por tener su influencia. Cuanto más sarcástico, ácido y, en definitiva, persuasivo es un blog, más posibilidades tiene de enganchar a los lectores, y cuanto mayor es la crítica, más eficiente resultará y más retendrá al lector. Uno de los blogs más visitados fue el que denunciaba los plagios de Quim Monzó (<http://planet.ladragonera.com>), y cómo el famoso escritor había utilizado artículos de *Le Monde* y de *The New York Times* para realizar algunas de sus columnas en el Magazine de *La Vanguardia*. Aunque es cierto que había frases literales, creo que no puede considerarse un plagio: Monzó tomaba lo que le interesaba y lo transustanciaba a su manera de ser. Por tanto, aquella información tan llamativa tan sólo tuvo ecos en diarios conservadores y reaccionarios, con el objetivo de erosionar el prestigio del escritor.

El blog por tanto puede transformarse —si no lo ha hecho ya— en una arma de doble filo: sirve para dar salida a información que los medios tradicionales no contemplan (un medio alternativo en el mercado negro de la información), y en este sentido es de un indudable interés. Pero al mismo tiempo no existe ningún tipo de control, las expresiones se realizan en la más absoluta impunidad, sin una posibilidad real de contrarréplica y quedando expuestas largo tiempo en la webesfera. En este sentido, la calidad indudable de algunos blogs, en los que el lector acude todas las semanas y que tiene registrados en sus favoritos, se ve contrastada con toda la “paja” de la web. De esta manera, los blogs se convierten a menudo en lugares para el chismorreó, como el *Perezhilton.com*, uno de los más visitados del mundo, que tiene como ídolo a Madona. También ocurre con frecuencia que los escritores retocan y acentúan el carácter persuasivo y satírico de una columna anteriormente publicada en prensa: si en un medio hay que tener alguna contención, “en tu blog dices lo que quieres y como quieres” (véase el blog del escritor Melcior Comes).

Al mismo tiempo, si la web permite ese “mercado negro de la información”, cabe preguntarse si el blogger no podría utilizar esa información de una manera más eficiente. Es decir, si un periodista de prestigio, o un político, o un creador de opinión, tienen otros canales (periódicos, TV, Radio), para expresar sus planteamientos. Por tanto, ¿cuál es el verdadero *leit motif* de abrir un blog? ¿Unas aspiraciones de comunicación no saciadas? ¿Una información en exclusiva que no puede comunicarse de otro modo (como en el caso de Salam Pax y la guerra de Irak)? Un deseo indoblegable de expresar la propia opinión (a veces sobre lo humano y lo no humano)... Creo que hay un exceso de personalismo, y que tras el blog se esconde en demasiadas ocasiones una auténtica feria de las vanidades. Y que es precisamente este exceso de particularismo lo que puede acabar —o al menos lastrar— con esta nueva forma de comunicación. Las opiniones de un lector, de un militante, de un especialista en publicidad pueden resultar de interés, pero un exceso de ellas —que colapsan las búsquedas— producen más ruido que otra cosa: una inmensa burbuja —¡120.000 al día!— que no tardará en explotar.

Todo esto me recuerda una frase de Oscar Wilde: “La diferencia entre literatura y periodismo es que el periodismo es ilegible y la literatura no es leída.” Con los blogs, salvo muy contadas excepciones, creo que pasa ambas cosas. Ni son legibles ni son leídos.