

Introducción.

Diez años de cibermedios

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra

Si este libro fuera un relato, la historia arrancararía a finales de 1994. En septiembre de aquel año, sin que la noticia mereciera la más mínima atención por parte de los grandes medios, comenzó a publicarse diariamente en la internet hispana un sitio web informativo, el *Boletín Oficial del Estado* (Armada *et al.*, 1996; Armañanzas *et al.*, 1996: 128-131). El dato no pasaría de ser una mera anécdota si no fuera por el hecho de que, con ello, inauguró de paso la historia de la prensa española en internet.

En honor a la verdad, puede que el BOE no fuera exactamente el primer cibermedio español. Algunos autores han detectado, por ejemplo, una efímera presencia anterior en la red Servicom de una revista cultural valenciana, *El Temps*, desde alguna fecha no concretada del verano de aquel mismo año (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 20). Por tanto, tal vez sea más exacto adjudicar a esa publicación el honor de ser el primer medio hispano en la red, aunque debemos recordar que al tratarse de una revista cultural su actualización nunca llegó a ser diaria. Sin embargo, también hay datos que respaldan la tesis contraria y permiten afirmar que el BOE fue, en efecto, el primer cibermedio español. En este sentido, aunque todavía no se publicara en internet, hemos hallado evidencias de que el BOE pudo ser consultado diariamente desde principios de 1994 a través de la red telemática vasca Spritel (Bustamante, 1994). Así pues, quizá nunca lleguemos a saber a ciencia cierta quién fue el primero; alguno de los dos medios citados o, incluso, otro distinto. Nos lo impide sobre todo la ausencia de una hemeroteca general y exhaustiva de internet. Sea como fuere, parece que los meses finales de aquel año supusieron el pistoletazo de salida definitivo para la historia los medios españoles en internet.

Con ello, España no quedó muy a la zaga de otros países avanzados. Estados Unidos, por ejemplo, sumaba por aquellas fechas poco más de 60 periódicos distribuidos electrónicamente a través de redes telemáticas privadas como America Online, Delphi o CompuServe. Por lo que se refiere propiamente a publicaciones distribuidas a través de internet, Estados Unidos contaba con apenas un puñado títulos, el primero de los cuales, el *Palo Alto Weekly*, había aparecido el 19 de enero de 1994 (Carlson, 2003: 49-50).

Cada vez era más evidente que algo nuevo se movía en el mercado de los medios. Tales novedades llevaron por ejemplo al periodista Vicente Verdú, siempre atento a las tendencias sociales norteamericanas, a publicar en octubre de aquel año 1994 un artículo en *El País* donde se hacía eco de aquellas iniciativas, que tildaba de “experimentos”. No obstante, reconocía que para entonces entre los medios grandes y pequeños de Estados Unidos contar con una edición electrónica se había convertido ya “en un asunto de competencia y de prestigio” (Verdú, 1994). Esta competencia no tardaría en saltar el océano y llegar también a las empresas de comunicación españolas.

Debemos recordar, no obstante, que internet en España era por entonces poco más que un reducto para especialistas y, por tanto, los nuevos cibermedios nacían casi sin audiencia. En aquella época, la mayor red de ordenadores conectada a internet desde nuestro país no era comercial sino académica; correspondía a RedIRIS, el organismo del CSIC encargado de ofrecer servicios de red a las universidades. Esta red académica sumaba tan sólo 21.000 ordenadores conectados a internet en agosto de 1994. La situación fuera de los campus universitarios era mucho peor. Tan sólo 12 ordenadores figuraban como oficialmente conectados a internet y apenas 200 empresas contaban con correo electrónico (Castelo, 1994). Eran tiempos, además, en los que la conexión doméstica a la red, ofrecida sólo en algunas ciudades por empresas como Servicom, EUNET-Goya Servicios Telemáticos o la ya mencionada Spritel, se realizaba a precios prohibitivos y con misérrimas velocidades de conexión de 56 e incluso 28 kbps (Cardó, 1994). Todo ello hacía que el número total de cibernautas españoles se estimara en unos 150.000 (Beaumont, 1994). Se entiende por tanto que, casi sin público al que dirigirse, los medios no tuvieran prisas por lanzar sus ediciones en internet.

Sin embargo, la situación cambió rápido. A lo largo de 1995, muchos grandes periódicos españoles se apuntaron paulatinamente a

la moda de lanzar su propia edición en internet. Así lo hicieron todos los diarios nacionales a excepción de *El País*, que demoró su lanzamiento hasta mayo de 1996. Antes que todos ellos habían dado ya el paso unos cuantos periódicos regionales, sobre todo de Cataluña y el País Vasco (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999; Estévez, 2002). Al fin y al cabo, lanzar aquellas primitivas ediciones digitales costaba poco dinero, no ponía en peligro las ventas del diario impreso pues la cifra de cibernautas seguía siendo ridícula, y era todo un toque de modernidad del que las empresas de comunicación podían alardear. Las radios y las televisiones, por su parte, tardaron aún más tiempo en sumarse a la nueva plataforma de difusión; las posibilidades audiovisuales de la red sólo comenzaron a ser explotadas de manera decidida desde finales de la década de 1990. En cambio, ya desde mediados de ese decenio, se produjo una explosión de publicaciones periodísticas variopintas, nacidas en la propia red y sin referente en ningún otro medio clásico anterior. La historia de los cibermedios en España había echado a andar definitivamente.

Este libro se publica cuando se cumplen diez años de todo aquello. En esta década han ocurrido muchas cosas y el mercado actual de los medios nada tiene que ver con el de entonces. De entrada existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet han alcanzado ya un estatus periodístico equivalente —o casi— al de otros medios clásicos como la prensa, la radio y la televisión.

Este reconocimiento se basa en razones tanto cuantitativas como cualitativas. En lo puramente numérico, aunque el desarrollo de la Sociedad de la Información en España sigue a la cola de la Unión Europea, es incuestionable que internet se ha convertido en una plataforma de primer orden para la comunicación social, empresarial e interpersonal en nuestro país (Telefónica, 2004; Fundación Auna, 2005). En 2005, uno de cada tres españoles es usuario habitual de internet (AIMC, 2005). La penetración de la banda ancha, sobre todo en forma de ADSL, alcanza porcentajes que superan a muchos de los países de nuestro entorno. Por lo que se refiere a la evolución de los medios periodísticos en internet, las cifras también son elocuentes: el número de cibermedios en España ha experimentado en estos diez años un crecimiento exponencial. A este respecto, en este libro damos cuenta de una investigación donde hemos llegado a censar, a principios de 2005, casi 1.300 medios españoles en internet.

Nótese además que esa cifra descarta los cibermedios no actualizados por largo tiempo, los boletines informativos internos de empresas e instituciones, y las publicaciones personales de periodicidad aleatoria como los *weblogs*. Sólo estos últimos, cuya adscripción al periodismo es objeto de debate en nuestros días, alcanzan en España cifras de varias decenas de miles (Orihuela, 2004).

Pero quizá más importante que la multiplicación de las publicaciones digitales sea su consolidación cualitativa en el mercado de los medios. Las empresas de comunicación entienden ya internet como un factor estratégico para su futuro. Internet reclama, obviamente, el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales; sin embargo, también reclama la renovación en paralelo de los procedimientos editoriales empleados por los medios clásicos. Algo similar ocurre con la gestión del marketing y la publicidad, con los contenidos, con las relaciones con la audiencia y, en fin, con todas y cada una de las áreas en las que trabajan las empresas de comunicación (Cornella, 2002; Cerezo y Zafra, 2003; Aguado, 2004). En definitiva, el impacto de internet no se limita a los medios digitales sino que alcanza a la empresa de comunicación en su totalidad.

De ahí que nos haya parecido oportuno hacer un balance integral del impacto de internet en los medios de comunicación en España. Esta fue la idea que nos animó a emprender un proyecto que ha culminado, amén de otras publicaciones, en este libro.

Esta monografía es resultado de un proyecto de investigación coordinado (refs.: BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia —en el momento de iniciar el proyecto, se denominaba Ministerio de Ciencia y Tecnología—, en el que hemos colaborado investigadores de las universidades del País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra. La nómina de profesores y colaboradores que hemos trabajado conjuntamente desde cada uno de esos centros ha sido larga y variada¹. Sin embargo, a todos nos ha movido un objetivo común: tratar de arrojar luz

¹ En la Universidad del País Vasco, Javier Díaz Noci y Koldo Meso; en la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López, Xosé Pereira y Manuel Gago, ayudados por Moisés Limia, Antonio Isasi y Rosario Calvo, todos ellos integrantes del Grupo de Investigación en Novos Medios [<http://www.novosmedios.org>]; en la Universidad de Málaga, M^a Ángeles Cabrera y María Bella Palomo, ayudadas por el equipo de colaboradores de su Laboratorio de Comunicación (LabCom) [<http://www.umalab.com>]; y en la Universidad de Navarra, diversos investigadores vinculados al Laboratorio de Comunicación Mul-

sobre el proceso de consolidación de los cibermedios en nuestro país durante estos diez últimos años, así como analizar sus repercusiones en los múltiples ámbitos en los que se desenvuelve la profesión periodística. Este libro ofrece un retrato multidisciplinar del ciberperiodismo hispano, que abarca cuestiones como la tipología y modelos de negocio de los cibermedios, los géneros periodísticos, el diseño y navegación de publicaciones digitales, el perfil profesional, marco legal y formación de los periodistas en nuestro país, y los peculiares retos éticos que todo ello comporta.

Como se ve, la tarea era ambiciosa. Además, se veía dificultada por el hecho de enfrentarse a un objeto de estudio que, dada su juventud, posee todavía muchos territorios huérfanos de investigaciones académicas profundas. Si bien áreas como la redacción ciberperiodística, el diseño de cibermedios o el perfil profesional de los periodistas ya han dado lugar en nuestro país a diversas monografías, existen otros campos casi inexplorados y contemplados en este libro, como por ejemplo los que afectan al marco legal o a los retos éticos del ciberperiodismo.

Más aún. Ni siquiera existe una definición generalmente aceptada por la comunidad académica sobre el objeto principal de nuestro estudio: los cibermedios. Prueba de ello es que, de hecho, muchos autores rehúyen el término y prefieren otras expresiones alternativas. Nosotros, sin embargo, por razones que ya hemos explicado en otro lugar (Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003: 17), pensamos que es adecuado hablar de cibermedios. Por tales entendemos aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas.

El repaso a la década de cibermedios en España abordado en este libro se divide en tres partes. La primera la hemos titulado “Historia y estructura de los cibermedios”; en ella esbozamos la evolución de los cibermedios desde sus orígenes hasta la actualidad, al tiempo que perfilamos las características de los cibermedios al cabo de sus primeros diez años de vida.

Esta parte se divide en tres capítulos. El primero —“Historia de los cibermedios en España”— narra los precedentes, el nacimiento y la evolución de la prensa digital en nuestro país, y realiza un balance general de ese proceso desde una perspectiva histórica.

timedia (MMLab) [<http://www.unav.es/fcom/mmlab/>], como Charo Sádaba, José Luis Orihuela, Idoia Portilla, Rafael Cores y quien esto escribe, Ramón Salaverría.

El segundo capítulo, “Tipología de cibermedios”, toma como punto de partida un amplio censo de publicaciones digitales —en concreto, 1.274— que nos ha servido para identificar los modelos prototípicos de cibermedios en nuestro país. En esas páginas el lector hallará una jugosa y hasta ahora desconocida información cuantitativa, que responde, con base en evidencias empíricas, a cuestiones hasta ahora ignoradas como por ejemplo el número de cibermedios activos, su distribución geográfica por comunidades o su tipología temática. Este segundo capítulo, además, incluye un detallado punto final donde se analiza la reciente emergencia de los *weblogs* como nueva modalidad de publicación periodística —o paraperiodística, según los casos—.

La primera parte se cierra con un capítulo dedicado a los “Modelos de negocio”. Aquí se describen las distintas soluciones empleadas durante una década por los cibermedios hispanos para alcanzar la tan esquiva rentabilidad económica. España ha sido un mercado especialmente interesante en ese sentido ya que, a diferencia de otros países, durante algunos años han convivido cibermedios plenamente gratuitos, con otros que optaban por el modelo mixto —una parte gratuita y otra de pago—, e incluso con algún medio que optó por el modelo de pago absoluto. Este capítulo analiza además otro aspecto relevante y discutido como es la medición de audiencias en internet.

La segunda parte de esta monografía se titula “Perfil de los cibermedios”. Comienza con un capítulo, el cuarto, donde se muestran los resultados de un análisis comparativo de cibermedios en España. Este capítulo viene a complementar de algún modo al segundo, pues aporta datos empíricos relevantes sobre las peculiaridades de los diarios digitales españoles de referencia. Ahora bien, frente al estudio global que aportamos en el segundo capítulo, en estas páginas nos centramos en una muestra selecta de tres ediciones en internet de periódicos españoles: *Elpaís.es*, *Elmundo.es* y *Lavanguardia.es*. El estudio compara, entre otras cosas, sus respectivas posibilidades interactivas, hipertextuales y multimedia, su grado de personalización, sus tipos de contenidos y géneros predominantes. Busca, en fin, dibujar el prototipo de las características editoriales de los cibermedios más avanzados de nuestro país tras un decenio de evolución. La fuente de esos datos es una investigación, realizada por el citado equipo de cuatro universidades españolas, en el marco de un macroproyecto que ha congregado a investigadores de 22 países europeos. Nos refe-

rimos al proyecto COST A20 — “The impact of the Internet on the mass media in Europe”, cuyas coincidencias con nuestra investigación a escala nacional resultan evidentes. En el marco de ese macroproyecto, y con el fin de realizar una investigación mediante técnicas de análisis de contenido, el 8 de octubre de 2003 se capturaron de manera simultánea las ediciones digitales de los principales diarios de 16 países europeos, entre ellos España. Los resultados completos de esa investigación han visto la luz recientemente en el libro *Print and online newspapers in Europe* (Van der Wurff y Lauf, 2005; Salaverría *et al.*, 2005). Por su interés, resumimos los principales datos correspondientes a nuestro país en el cuarto capítulo de la presente monografía.

El siguiente capítulo aborda uno de los asuntos que más interés académico ha concitado hasta la fecha: las modalidades y características de los géneros ciberperiodísticos. Sin ir más lejos, algunos de los coautores de este libro hemos contribuido ampliamente en los últimos años al análisis de esta disciplina con diversas publicaciones. En este capítulo, “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”, partimos de ese corpus teórico ya relativamente asentado para trazar un mapa de los avances alcanzados en los formatos textuales y lenguajes periodísticos de la prensa digital española.

El sexto capítulo, “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad”, se dedica a una materia directamente relacionada con la anterior: la disposición de los elementos informativos en la pantalla y la arquitectura de la información. En estas páginas se repasan los principales elementos que afectan a la navegación y la ergonomía de los cibermedios, con especial atención por las prácticas en las publicaciones hispanas.

El siguiente capítulo, titulado “Lenguas y cibermedios”, aborda una cuestión especialmente relevante en un país plurilingüe como España: la variedad idiomática y distribución geográfica de los cibermedios. Se ha dicho que internet es una red que rompe barreras y permite alcanzar mayor visibilidad pública a las minorías. Por lo que a las lenguas minoritarias se refiere, esto significaría la posibilidad de difundir a bajo coste contenidos periodísticos a todos los confines del mundo. Sin embargo, nuestra investigación pone de manifiesto una marcada hegemonía del castellano entre los cibermedios españoles, si bien refleja asimismo la presencia de un número significativo de publicaciones en otras lenguas co-oficiales del Estado —catalán,

gallego y euskera—, así como en otras lenguas españolas minoritarias e, incluso, idiomas extranjeros.

La parte final lleva por título “Marco profesional del ciberperiodismo” y se divide en tres capítulos. El primero de ellos, y octavo en el conjunto de la monografía, aborda la discutida cuestión del “Perfil profesional de los periodistas”. En los últimos años, tanto en el mundo académico como en el profesional, una de las principales cuestiones a debate ha sido la de la singularidad de los ciberperiodistas. ¿Responden a un perfil profesional novedoso y específico o bien, por el contrario, son y hacen lo mismo de siempre? En este capítulo se analiza la cuestión tanto desde el ámbito universitario como desde el ámbito profesional. Así, se refleja cómo en los últimos años se ha conformado poco a poco una didáctica específica sobre ciberperiodismo en las Facultades de Comunicación españolas, al tiempo que se identifican las principales líneas de investigación en ese sentido. Por lo que al ámbito profesional se refiere, este capítulo da cuenta de los perfiles profesionales, iniciativas de asociacionismo y condiciones laborales de los periodistas que trabajan en cibermedios en nuestro país.

El capítulo noveno se dedica a estudiar el marco legal en el que se desenvuelven los ciberperiodistas, con especial atención por dos cuestiones clave en internet: los derechos de autor y la propiedad intelectual. A partir de un análisis de la legislación vigente en España, en este capítulo se describen los derechos que asisten a los periodistas en su trabajo para los cibermedios, y se señalan las lagunas legislativas pendientes de despejar al respecto.

El libro concluye con un capítulo dedicado a los “Retos éticos del ciberperiodismo”. Esas páginas funcionan como un corolario del libro, pues ponen de relieve un buen número de desafíos no resueltos, que condicionan hoy día el trabajo de los periodistas en las publicaciones de internet. Ese capítulo sirve, en definitiva, para mostrar los muchos retos profesionales que los periodistas deberán enfrentar en esta nueva década de los cibermedios.

RAMÓN SALAVERRÍA
Pamplona, septiembre de 2005

Bibliografía

- AIMC (2004). “EGM: 2º ola 2005 abril/mayo”. Accesible en <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet205.pdf> [4 julio 2005].
- AGUADO, Juan Miguel (2004). *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ARMADA, Javier, Francisco MARTOS e Ignacio PENAS (1996). “El Boletín Oficial del Estado”. *Boletín RedIRIS*, 35. Accesible en <http://www.rediris.es/rediris/boletin/35/sumario.html> [12 junio 2005].
- ARMAÑANZAS, Emiliana, Javier DÍAZ NOCI y Koldo MESO AYERDI (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- BEAUMONT, José F. (1994). “150.000 españoles utilizan la ‘autopista mundial de datos’”. *El País*, 8 de marzo.
- BUSTAMANTE, Jesús (1994). “Acceso en línea al BOE”. 17 Feb. En: soc.culture.spain. Accesible en <http://groups-beta.google.com/group/soc.culture.spain/msg/d6cf33603956d2bb> [8 junio 2005].
- CARLSON, David (2003). ‘The History of Online Journalism’, 31—55. En: KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- CARDÓ, Dolores (1994). “Internet avanza poco en España”. *El País*, 19 de julio.
- CASTELO, Víctor (1994). “Internet”. *El País*, Cartas al director, 1 de agosto.
- CEREZO, José M. y Juan M. ZAFRA (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- CORNELLA, Alfons (2002). *Hacia la empresa en red*. Barcelona: Gestión 2000.
- DÍAZ NOCI, Javier y Koldo MESO AYERDI (1999). *Periodismo en internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- FUNDACIÓN AUNA (2005). *eEspaña 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Auna.
- ORIHUELA, José Luis (2004). “Weblogs: el medio y el mensaje”. En: *Nuestro Tiempo*, 601-602, julio-agosto 2004: 48-53.
- SALAVERRÍA, Ramón, Javier DÍAZ NOCI, Xosé LÓPEZ y M^a Bella PALOMO (2005). “Spain: multimedia richness and variety of business models”. En: VAN DER WURFF, Richard y Edmund LAUF (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 18 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- TELEFÓNICA (2004). *La Sociedad de la Información en España 2004*. Madrid: Telefónica I+D.
- VAN DER WURFF, Richard y Edmund LAUF (eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 18 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- VERDÚ, Vicente (1994). “Expansión de los periódicos electrónicos”. *El País*, 15 de octubre.