

Los diarios electrónicos de provincias: El caso vasco*

(Electronic provincial newspapers: The Basque case)

Meso Ayerdi, Koldo

UPV/EHU. Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación.

Dpto. de Periodismo II. Sarriena, s/n. 48940 Leioa

BIBLID [1137-4462 (2004), 10; 135-195]

Recep.: 13.03.03

Acep.: 26.03.04

La evolución que han experimentado los diarios vascos en línea en los últimos años posibilita advertir que nos encontramos en una fase de transición, lo que establece un nuevo paradigma para el periodismo vasco. Es por ello que nos aventuramos a adivinar cuál es el rumbo que han adoptado las redacciones ciberperiodísticas vascas en los últimos años partiendo de un análisis de la situación real del periodismo electrónico en el País Vasco.

Palabras Clave: Ciberperiodismo. Diarios en línea. Periodismo vasco electrónico.

Azken urteotan Euskal Herriko on line egunkariak izan duten bilakaerak bide ematen digu trantsizio garaian gaudela ohartzeko, eta horrek euskal kazetaritzaren paradigma berria ezartzen du. Horregatik, euskal ziberkazetaritzako idazketa taldeek azken urteotan zein norabide hartu duten asmatzera menturatzen gara, Euskal Herriko kazetaritza elektronikoa egoera erreala azterketa oinarri harturik.

Giltza-Hitzak: Ziberkazetaritza. On line aldizkariak. Euskal kazetaritza elektronikoa.

L'évolution qu'ont connu les quotidiens basques en ligne au cours des dernières années montre que nous sommes dans une phase de transition, ce qui établit un nouveau paradigme pour le journalisme basque. C'est pour cela que nous nous risquons à deviner quelle est la voie adoptée par les rédactions ciberjournalistiques basques au cours des dernières années à partir d'une analyse de la situation réelle du journalisme électronique en Pays Basque.

Mots Clés: Ciberjournalisme. Quotidiens en ligne. Journalism basque électronique.

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación de Eusko Ikaskuntza, 2002.

INTRODUCCIÓN

Aún hoy en día somos incapaces de adivinar el verdadero calado y las repercusiones de la transformación desencadenada en los medios y modos de comunicación convencionales como consecuencia del desarrollo de la tecnología digital. Ahora bien, se advierte que los cambios alcanzan a todos los actores, niveles y elementos de la profesión periodística, si bien de desigual manera, ya que mientras en el caso de unos las modificaciones son más aparentes –la prensa, por ejemplo–, en el de otros aún caben esperar mejores oportunidades para alcanzar su máximo esplendor –caso de la radio y, principalmente, de la televisión–. La incorporación de la tecnología digital no sólo ha modificado los procesos tradicionales de elaboración de los mensajes, sino también la difusión de los mismos e, incluso, la propia barrera entre emisor y receptor, la cual llega a desaparecer. En resumidas cuentas, la tecnología digital ha cambiado aspectos esenciales de la profesión periodística.

Entre algunos de esos aspectos se encuentra la irrupción de nuevos interlocutores, nuevos canales y nuevos soportes, llamados a producir nuevos contenidos y nuevas formas de contar la realidad. Este fenómeno no nos ha de resultar desconocido, ya que la aparición sucesiva de la prensa, la radio y la televisión originó, en su momento, estilos de informar propios de cada uno de ellos. En la actualidad, la llegada de las tecnologías digitales supone nuevos lenguajes con los que aprovechar “las múltiples potencias comunicativas del nuevo entorno hipertextual, multimediático e interactivo” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 15). La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad constituyen los tres rasgos que mejor definen a este nuevo tipo de periodismo que emerge gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas –con Internet como principal exponente–.

Este proyecto nace con la intención de facilitar un sencillo análisis de este fenómeno naciente, sobre todo lo que se refiere a su impacto en los diarios vascos. Pretende, en definitiva, arrojar luz sobre un nuevo modelo de periodismo que ya es una realidad.

El estudio del impacto de las tecnologías digitales en los medios convencionales, y más concretamente del ciberperiodismo¹, ha suscitado un considerable interés en los entornos académicos. Cada vez son más las investigaciones que dedican tiempo y esfuerzo al análisis de estas cuestiones. Del mismo modo, durante los últimos años asistimos a un incremento notable de artículos y monografías que abordan estos temas.

Sin embargo, dada su novedad, dentro del ciberperiodismo existen muchas áreas temáticas sin repercusión y entendemos que, salvo honrosas

1. Cada vez son más los autores que se inclinan por este término, si bien otras expresiones también cobran igual protagonismo: ‘periodismo electrónico’, ‘periodismo multimedia’, ‘periodismo digital’, ‘periodismo en línea’, etc.

y contadas excepciones², el estudio de la situación de los diarios vascos en Internet es uno de ellos. De ahí que, para nosotros, este proyecto sea fruto tanto de un interés –iniciado ya hace unos pocos años– como de una necesidad.

Nos hemos esforzado por ofrecer una síntesis del desarrollo de los diarios electrónicos vascos, aun a sabiendas de que la materia da mucho más de sí. Siempre ha estado presente en nuestras mentes, estructurar y ofrecer los contenidos de manera que puedan servir como material para todos aquellos interesados en el estudio del ciberperiodismo, no limitándonos, como ya apuntábamos con anterioridad, al mero interés académico, sino haciéndolo extensible también al mundo profesional. Precisamente son los profesionales, los periodistas, quienes mayores recelos muestran ante una nueva disciplina cuyas claves y características ignoran. Esta desorientación les ha llevado a adoptar con frecuencia planteamientos caracterizados por renegar de toda innovación y por la tendencia a perpetuar antiguas rutinas³.

MARCO HISTÓRICO

Los cambios en los diarios vascos como consecuencia directa del impacto de las tecnologías digitales que se analizan en este proyecto comenzaron a ser evidentes en los años 90 y han experimentado un rápido desarrollo en los primeros años del siglo XXI. Ahora bien, merece la pena reseñar que si bien para encontrar su origen sería preciso remontarse más atrás, hasta los años 1980, no lo vemos necesario, entre otras cuestiones, porque ello alargaría en exceso este trabajo de investigación y porque las principales y más interesantes modificaciones se producen en el periodo que sí vamos a estudiar.

METODOLOGÍA

El nacimiento de las versiones digitales de los medios de comunicación impresos planteó hace algunos años un debate en torno al fin de la prensa, tal y como lo atestiguan las afirmaciones vertidas por Ramón Reig (1998), y Julio Miravalls y Javier Bardaji (1995), entre otros, que hoy parece haber sido superado. Parece claro que esta nueva forma de hacer Periodismo se va consolidando cada vez con más fuerza en nuestro país y ya no sólo las cabeceras nacionales son las que se lanzan a la aventura electrónica, sino que también periódicos regionales y locales buscan su hueco en la red. Es el

2. Díaz Noci y Meso, 1999; Armentia y otros, 2000.

3. Ello explicaría que aún son muchos los medios en línea, fundamentalmente los impresos, los que han importado el lenguaje y el estilo de los medios convencionales. Ahora bien, también es cierto que cada vez esa herencia se difumina más por la consolidación de ciertos rasgos propios del ciberperiodismo, también visibles en el caso vasco.

caso de los periódicos vascos que han sabido aprovechar la práctica totalidad de las posibilidades que la red de redes ofrece.

Tal y como recoge Aurora Labio (2000), “la situación, pues, por la que atraviesa la prensa electrónica de nuestro país resulta cuando menos sorprendente, teniendo en cuenta además el ritmo al que se ha producido la transformación”.

Todo ello justifica, en cierta medida, el análisis de las ediciones digitales de los diarios vascos⁴, aún a sabiendas de que el estudio realizado puede carecer de las innovaciones que al respecto se produzcan durante el intervalo de redactar este proyecto. Asimismo, entendemos que merece la pena hacer un pequeño esfuerzo por resumir todo lo producido en la prensa electrónica vasca a finales de la década de los noventa.

Enfrentarse a la realización de un proyecto como el aquí presentado no resulta tarea fácil si se tiene en cuenta la realidad a la que hemos de hacer frente. A partir de la bibliografía reseñada, el presente proyecto aborda el estudio de una materia cuya principal característica puede resumirse con una sola palabra: transición. Tal y como recogen Javier Díaz Noci y Ramón Salaverria, “en el ciberespacio, las realidades evolucionan con rapidez inusitada y lo que ayer era de un modo mañana puede –y, a menudo, suele– ser de otro” (Díaz Noci y Salaverria, 2003: 38). Son varios los autores que afirman que un año en la vida de Internet equivale a cinco años de historia en otros terrenos. Y se comprende esa rapidez de desarrollo si nos atenemos a la afirmación que sostiene que las etapas de evolución más rápidas de los seres vivos suelen coincidir con los estadios iniciales de la vida. El ciberperiodismo apenas acaba de dar sus primeros pasos. Así que resulta aventurado predecir cómo será el periodismo del mañana, básicamente porque nadie lo puede saber.

Sin embargo, la evolución que han experimentado los periódicos regionales vascos en línea en los últimos años posibilita advertir –lo adelantamos a modo de hipótesis– que nos encontramos en una fase de transición, lo que establece un nuevo paradigma para el periodismo vasco. Es por ello que nuestra pretensión es tratar de adivinar cuál es el rumbo que han adoptado las redacciones ciberperiodísticas vascas en los últimos años partiendo de un análisis de la situación real del periodismo electrónico en el País Vasco –un universo reducible y controlable–. Nuestro intención es, en la medida en que hemos sido capaces, establecer cómo son las cosas e intentar, si ello fuera posible, establecer cómo pueden llegar a ser. Analizar los diarios vascos en línea nos permitirá, además, demostrar las diferencias, evidentes, por otra parte, entre las versiones impresas y digitales, y sobre todo, la evolución y adaptación de éstas últimas.

4. Hemos delimitado el análisis de las ediciones digitales de los diarios vascos entre marzo de 2002 y febrero de 2003, analizándose a lo largo de ese periodo en más de cuatro ocasiones cada una de las cabeceras mencionadas, ya que algunas de ellas han acometido cambios sustanciales que merecen ser reflejados.

Ambicionamos levantar acta de cómo los diarios vascos han sabido mostrar sobrada capacidad para adaptarse a los cambios promovidos por la aparición y posterior desarrollo de Internet, estableciendo, paralelamente, cuáles son los designios de la nueva profesión. Los periódicos regionales del País Vasco se han arriesgado a experimentar con algunas de las muchas posibilidades descubiertas por el Periodismo en Red: hipertextualidad –si bien los periódicos no constituyen los productos más interesantes desde un punto de vista del lenguaje hipertextual–, multimedialidad, interactividad, etc.

No pretendemos plantear este análisis como una simple comparativa entre lo viejo y lo nuevo, si bien tampoco huimos de la descripción de los diarios en línea por contraste con los medios convencionales. Los diarios electrónicos vascos tiene ya suficiente sustantividad como para abordar un análisis desde sí, por sí y para sí.

Este estudio, como ya hemos dejado apuntado con anterioridad, se contempla como una primera fase de un estudio más ambicioso que debe tratar de identificar y clasificar nuevos géneros y expresiones del ciberperiodismo vasco. Somos conscientes que este proyecto que ahora presentamos no agota la exuberante variedad del nuevo periodismo vasco. Realizar esa tarea con exhaustividad excedería los límites y las pretensiones de este proyecto y se enfrentaría, además, a las dificultades derivadas de un entorno en constante y rápido cambio. No es ése nuestro objetivo. Sí albergamos, sin embargo, la esperanza de haber sido capaces de intuir las claves del origen, crecimiento, desarrollo y asentamiento de la prensa regional vasca en el ciberespacio.

ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

El proyecto se divide en dos partes claramente diferenciadas: una primera que aborda la breve e incipiente historia de lo que ya muchos denominan “periodismo digital”, como realidad operante en nuestros días en convivencia con los denominados medios tradicionales o convencionales, aplicado ello al caso vasco. Y una segunda parte que se centra en los diarios vascos en Internet, analizando uno por uno los distintos periódicos que han querido y han sabido adaptar las nuevas tecnologías digitales. Esta última resulta necesariamente más amplia por el importante desarrollo, tanto cuantitativo como cualitativo, y la fuerte apuesta que las empresas periodísticas en el País Vasco han realizado por las nuevas tecnologías.

Con esta distribución se pretende aportar una visión completa sobre esta nueva disciplina del periodismo aplicada al caso vasco. Pensamos que esta forma de presentar los contenidos ofrece importantes ventajas metodológicas, ya que, entre otras cuestiones, facilita la comparación de esta nueva vertiente ciberperiodística con expresiones precedentes y convencionales como la impresa.

INICIOS

El ser humanos ha podido experimentar diferentes formas comunicativas gracias al continuo desarrollo de nuevas tecnologías. No obstante, salvo excepciones, difícilmente se han encontrado tecnologías tan revolucionarias que pudieran llegar a consolidarse como un nuevo medio de comunicación. “Entre las múltiples tecnologías desarrolladas en el siglo XX sólo la radio y la televisión han entrado a formar parte de los considerados grandes medios de comunicación de masas” (Cabrera, 2004: 393). Junto a ellos, y a partir de la década de los 90, ha aparecido otro gran medio, Internet, que ha logrado expandirse por todo el mundo, si bien no ha llegado a consolidarse completamente.

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, hemos asistido al desarrollo de los medios de comunicación dentro de la denominada sociedad de la información, donde los tres principales medios de información de masas han convivido de manera más o menos pacífica. Esta convivencia ha perdurado incluso después de la aparición de Internet. De hecho, la red de redes está siendo, hasta el momento, la más utilizada para nuevas formas de hacer Periodismo, no sólo a nivel mundial, sino también en nuestro país, lo que ha supuesto un auténtico vuelco en el panorama de la comunicación. Tanto la prensa como la radio y la televisión se han hecho presentes en Internet, si bien en este nuevo escenario tienen que competir con otros actores hasta ahora ajenos a la profesión periodística y no vinculados necesariamente a empresas informativas.

Los primeros intentos de prensa en línea a partir de las posibilidades tecnológicas del teletexto y el videotex no tuvieron el éxito esperado. Frente a ello, la información se fue abriendo camino a través de distintos servicios hasta la llegada de Internet, la cual ofrecía, entre otras muchas ventajas, numerosas posibilidades de expansión para la profesión periodística. Tal y como recoge Francisco Gallardo Uribe, “el nacimiento de la red mundial Internet ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión”. A ello habría que añadir que se trata de una excelente plataforma para comunicar e informar, cuyas principales características son: la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la instantaneidad, la personalización, la posibilidad de ofrecer otros servicios y el alcance global. “Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global” (Gallardo Uribe).

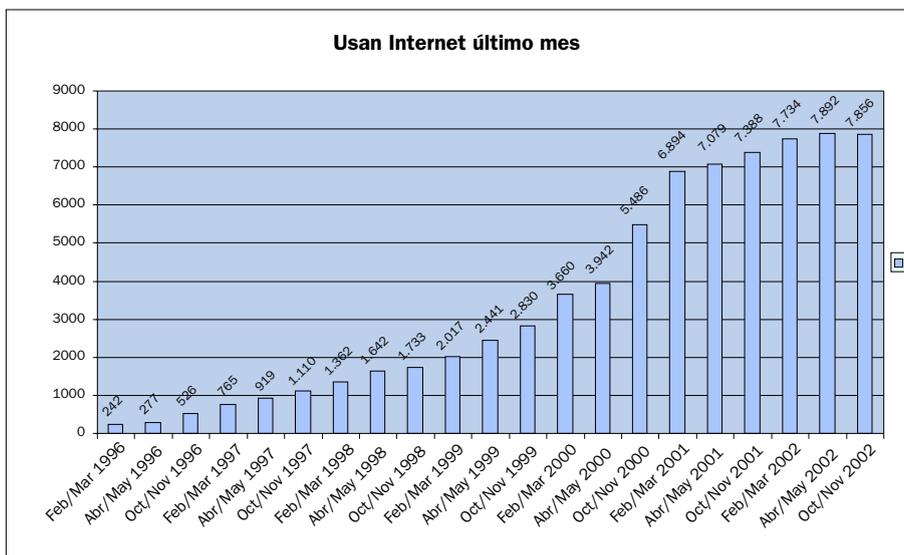
Las posibilidades de Internet eran tantas y tan estimulantes que los diarios llegaron a instalarse en la Red a un ritmo de tres nuevas publicaciones cada día (Cabrera, 2004: 402). Si bien al principio EEUU marcaba la pauta del crecimiento, a partir de 1995 Europa comenzó el desarrollo de los periódicos en línea a gran velocidad.

Los diarios españoles estuvieron presentes desde el primer momento en la Red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de

las 'Autopistas de la Información'. En esta nueva etapa entraron con decisión, pero sin un conocimiento y análisis previos del nuevo camino que debían emprender. Sabían, eso sí, por la experiencias acontecidas en otros mercados, que, con total seguridad, serían necesarias profundas transformaciones en su concepción tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios radicales para la edición electrónica.

La comunicación en línea ha sido posible gracias al desarrollo de una infraestructura tecnológica que ha posibilitado el salto de los medios de comunicación tradicionales al formato digital, así como la aparición de otros medios de comunicación específicamente digitales. Así, cuando a comienzos de 1995 *The Washintong Post* iniciaba su versión electrónica con Digital Ink, en España se daban los primeros pasos en Internet, con la paulatina puesta en marcha de Infovía de Telefónica. La revolución, desde entonces, ha sido vertiginosa y en poco tiempo se han multiplicado las páginas web españolas.

Según estos datos, podemos hablar de Internet en nuestro país como un sector en expansión cada vez más consolidado. Las cifras al respecto corroboran esta afirmación



FUENTE: EGM (enero 2003). Elaboración propia.

Este crecimiento en la Red no ha pasado desapercibido para las empresas, en general (operadores de telecomunicaciones, bancos, etc.), ni para las periodísticas, en particular. De hecho entre las diez páginas web más visitadas en nuestro país durante 2003 se encuentran dos periódicos nacionales, encabezados por *Marca*, al que le sigue *El Mundo*; algo más retrasa-

dos están *As*, *El País*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Sport*, *ABC*, *El Correo Digital*, *El Mundo Deportivo*, etc. La práctica totalidad de estas cabeceras iniciaron su andadura entre 1995 y 1996, embarcándose de esta manera en una nueva estrategia periodística y empresarial cuyos primeros resultados están saliendo ahora a la luz.

Páginas web más visitadas 2003

- | | |
|---|--|
| 1. www.google.com | 13. www.elpais.es |
| 2. www.hotmail.passport.com | 20. www.elperiodico.es |
| 3. www.terra.es | 31. www.lavanguardia.es |
| 4. www.yahoo.es | 35. www.sport.es |
| 5. www.marca.es | 38. www.abc.es |
| 6. www.elmundo.es | 39. www.elcorreedigital.com |
| 7. www.softonic.com | 42. www.elmundodeportivo.es |
| 8. www.wanadoo.es | 60. www.heraldo.es |
| 9. www.msn.es | 62. www.lavozdegalicia.es |
| 10. www.ya.com | 72. www.avui.es |
| 11. www.as.com | |

FUENTE: EGM (enero 2003). Elaboración propia.

De todos los medios presentes en Internet, la prensa fue la primera en aventurarse en experiencias en línea y en lograr una mayor adaptación a las características del medio. La radio y la televisión siguieron sus pasos, si bien, sobre todo en el caso de la segunda, aún deben recorrer un largo camino para llegar a ser unas realidades plenamente implantadas. Tal y como recoge la anteriormente mencionada Labio Bernal, los motivos que impulsaron a la mayoría de estos medios a entrar en la Red se debían no tanto a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, como a la confianza en las expectativas de futuro. Un ejemplo de lo que decimos nos los proporciona Mariló Ruiz de Elvira, responsable de *El País Digital*, en la publicación *IPMARK*, de fecha 1-15 de febrero de 1999, quien explicaba qué significó para la empresa esta aventura cibernética:

“*El País Digital* nació el 4 de mayo de 1996, vigésimo aniversario de *El País*. Fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que Internet abre una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación (...). Nuestra intención, al zambullirnos en el ciberespacio, fue y sigue siendo, mantenernos en vanguardia informativa y tecnológica, y sacar el máximo provecho a la marca de *El País* como medio de referencia, no sólo nacional, sino internacional”.

El mismo espíritu fue el que impulsó al resto de los periódicos nacionales a poner en marcha su versión digital. El objetivo era hacerse presente en Internet para no perder el tren de las nuevas tecnologías. Los primeros momentos de esta experiencia en la Red fueron de desconcierto porque el concepto de periódico cibernético y su propia estructura dentro de Internet no estaban muy claros. “¿De qué manera encajaba esta nueva versión en el sistema? ¿Qué podía ofrecer que fuera distinto al diario de papel?”, se pre-

gunta Labio Bernal. En algunos caso, como *ABC Digital* al principio se trataba de una copia del periódico impreso, si bien sus responsables tenían claro que este no era el camino futuro.

Las posibilidades de Internet se dirigían hacia un mismo punto, la interactividad que terminó siendo asumida por la mayor parte de los periódicos digitales españoles, incluido el propio *ABC*, cuya directora comercial, María del Mar Olano comenta en el mismo ejemplar de la revista *IPMARK*:

“Actualmente, el periódico ha alcanzado su propia personalidad, dejando de ser una copia exacta de lo que es el diario en papel. A lo largo del día se elaboran contenidos específicos y adaptados al nuevo lenguaje de la web (multimedia, inmediatez, interactividad, etc.). Existen especiales que, como el Mundial de Fútbol del 98, la Lotería de Navidad, el Tour de Francia, etc., permiten al usuario seguir los acontecimientos desde cualquier parte de mundo de forma viva”.

Precisamente, en ese comentario, Olano nos facilita uno de las características más importantes del periodismo cibernético, la interactividad, que implica una serie de diferencias con respecto a las versiones tradicionales impresas. Comenzamos a ser testigos de todo un nuevo vocabulario que modifica la propia forma de entender la prensa diaria. El lector se convierte así en usuario de la Red que no sólo busca información, sino también todas aquellas opciones en las que puede participar y de las que obtiene otros servicios que el periódico impreso difícilmente puede proporcionar. “Como ya se ha explicado, la nueva tecnología no ha supuesto sólo la transformación del acostumbrado modelo analógico al digital o numérico, sino también un cambio en el lenguaje y en el propio proceso comunicativo” (Cabrera, 2004: 403). Así las cosas, poco a poco, los periódicos, y cualquier otro medio en general, comenzaron a darse cuenta que no era suficiente con estar en la Red sin más, ya que, entre otras cuestiones, se precisa un modo de estar concreto y adecuado al propio medio.

A pesar de toda esta diferenciación, no podemos hablar de una competencia entre el medio escrito y el cibernético, sino más bien de medios complementario, algo sobre lo que coinciden también la mayoría de las empresas periodísticas. A este respecto, muchos son los responsables de las ediciones electrónicas de los periódicos diarios y los teóricos que adelantan las escasas probabilidades que hay de que a medio plazo las ediciones en la Red sustituyan a las ediciones en papel de los periódicos. En primer lugar, porque en España existe una cultura muy arraigada de compra de prensa. Por otro lado, hasta que las nuevas generaciones –las más acostumbradas al uso del ordenador– no se incorporen al mercado, no habrá suficiente porcentaje de población capaz de entender el uso adecuado del nuevo medio.

En efecto, estamos ante los primeros pasos de un nuevo medio de comunicación al que todavía tenemos que acostumbrarnos todos. Las propias empresas periodísticas están todavía probando iniciativas y analizando sus resultados. En realidad, su objetivo se centra en estos momentos en

conseguir el mayor número de visitas a sus páginas web para plantearse después futuros retos.

De hecho, estas visitas van en aumento, tal y como demuestran los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y según los cuales, los accesos a los cinco diarios de información general españoles digitales más importantes han crecido durante los últimos meses.

VISITAS A LOS CINCO DIARIOS DIGITALES MÁS INFLUYENTES (año 2002)

	ABC	El Mundo (1)	La Vanguardia	El Periódico (2)	El País (2)
Enero	2.613.452	11.502.140	1.656.981	1.086.518	14.362.535
Febrero	2.478.400	10.598.084	1.786.479	1.026.968	12.340.167
Marzo	2.152.184	10.971.289	1.671.591	1.008.291	–
Abril	2.227.634	12.355.126	1.573.617	1.037.008	–
Mayo	2.066.627	13.447.827	1.826.187	1.203.502	–
Junio	2.041.908	14.581.349	1.814.004	1.190.191	–
Julio	2.267.519	14.549.053	2.063.788	1.244.804	–
Agosto	1.844.688	13.152.141	1.797.879	1.041.969	–
Septiembre	2.329.962	16.309.456	2.184.809	1.399.083	–
Octubre	2.582.177	17.408.092	2.527.997	1.503.736	–
Noviembre	2.496.266	16.928.436	2.442.989	–	–
Diciembre	2.669.491	16.487.169	2.595.776	–	–

FUENTE: OJD. Elaboración propia.

(1). No incluye datos referidos a El Mundo el Día de Baleares. (2) A partir de esas fechas, dejaron de ser controlados por la OJD.

Estas cifras hacen que los beneficios económicos se planteen a largo plazo y que los periódicos estudien las posibilidades que hay en este terreno, tal y como reflexiona la responsable de la versión digital de *El País*, Mariló Ruiz de Elvira:

“Hay tres posibles modelos para generar ingresos y los medios de comunicación presentes en Internet ha de recurrir a una combinación de los tres: La publicidad (...), las suscripciones de pago para ciertos productos de valor añadido y el comercio electrónico”.

De todas estas posibilidades, parece que la que está dando los resultados más positivos es la publicidad, sobre todo si se tiene en cuenta el crecimiento en el número de usuarios que se convierten en potenciales compradores. Sin embargo, también en este terreno nos encontramos en

España con un panorama primitivo y desalentador respecto a países como Alemania o EEUU, donde la implantación de redes publicitarias ha supuesto un gran impulso para el sector. A nadie se le escapa que la publicidad como única fuente de ingresos de todos los medios de comunicación resulta insuficiente para mantener las empresas informativas. Se ha pasado de la fórmula tradicional de la gratuidad y la financiación exclusiva por publicidad –que aún mantiene la mayoría de los diarios en línea– a otras alternativas. En el caso de la prensa en línea, la experiencia digital de la mayoría de los medios apenas ha cumplido una década y ya se le está exigiendo un rendimiento que les está obligando a plantearse la necesidad de aplicar la fórmula de pago por sus contenidos, aun a costa de perder a sus potenciales audiencias.

Por el momento, el gran cambio que se comenzó a producir en los medios electrónicos en los albores del nuevo milenio parecían adelantar el convencimiento general de que se había superado la primera fase –aquella caracterizada por una mera presencia testimonial de los medios tradicionales en la Red– para dar paso a una segunda fase en la que se subrayaba la necesidad de experimentar con nuevas herramientas y nuevos productos a través de los cuales se podía ir respondiendo a los desafíos que planteaba la comunicación de ese nuevo milenio. En vísperas del tan comentado cambio de siglo, los editores y los periodistas se mostraban cada vez más deseosos de ofrecer nuevos productos que ilusionaran y consiguieran fidelizar audiencias.

Es en este contexto en el que hay que situar la aparición de formatos y contenidos más originales, y la preparación de los periodistas que se encargarán de difundir informaciones a través de este nuevo canal y, por lo tanto, ensayando nuevas narrativas y formas de contar. A comienzos del siglo XXI la mayoría de los periódicos presentes en Internet –entre ellos, algunos vascos– se dieron cuenta de la necesidad de aprovechar prácticamente todas las posibilidades que ofrece la Red. Presentan un diseño atractivo y novedoso, una mayor interacción con las audiencias y una amplia gama de servicios añadidos a la información tradicional, de manera que ofrecen contenidos incluso diferentes y complementarios al medio del que nacen. Por sus características tanto visuales como de redacción propia y diferenciada con respecto al medio original, se consideran un modelo informativo propiamente digital.

Esta nueva situación augura un cambio radical no sólo en los grandes diarios que apostaron desde un primer momento por las ediciones electrónicas, sino también en los diarios locales, que se han visto en la obligación de cambiar sus estrategias.

En este contexto, resulta interesante la incorporación a la estructura de la Red de periódicos regionales y locales de menor tirada. En esta ocasión, vamos a detenernos en estudiar y analizar las versiones electrónicas de los diarios regionales vascos presentes en Internet, y a la relativa alta aceptación que han tenido entre los usuarios, si bien, con anterioridad, y si quiera brevemente, mencionaremos el surgir de la prensa regional española.

LA PRENSA REGIONAL ESPAÑOLA ANTE EL FENÓMENO DE INTERNET

La aparición y posterior desarrollo de Internet ha supuesto el igualar las oportunidades y los procesos que antes distanciaban a la poderosa prensa de gran alcance de la modesta prensa de proximidad, y esto es así, tanto por posibilidades de acceso a fuentes de documentación importantes como por oportunidad de llegar a receptores de cualquier parte del mundo. Tal y como ejemplariza Juan Maciá Mercadé (2001), un exportador de la vega murciana en Marruecos, un segoviano de turismo en Egipto, un ganadero en viaje de negocios en Australia, un manchego exportador de vinos en Londres o un agricultor de El Ejido en Alemania, igual pueden visualizar desde el lugar donde se encuentren, las versiones *on line* de *El País*, *ABC* o *El Mundo* que las del semanario *La prensa de Cieza*; el diario *El Adelantado de Segovia*, *El Periódico Merindades* de las localidades de Espinosa de los Monteros, Medina de Pomar, Trespaderne y Villarcayo; la publicación *Noticias de Albacete* o la versión digital de *La Voz de Almería*.

Se trata de dar respuesta a la paradoja de que la globalización ha traído consigo una revalorización de lo local como forma de protección de la identidad propia. Francisco Estupiñán Bethencourt (2001) afirma que esta es una tendencia creciente frente a la desaparición del concepto espacial y la convergencia de las diversas concepciones superestructurales en un modelo dominante, fundamentado en la cultura audiovisual norteamericana.

De este modo, tal y como recoge Xosé López (2000), global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación. En esta era de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo *glocal* –global y local a la vez–, los medios de comunicación viven un proceso de cambio constante. Y ese proceso de cambio se dirige a satisfacer una demanda de conocimiento que sepa combinar la información y la comunicación sin fronteras con los contenidos de la realidad más próxima.

El propio Xosé López junto a Xosé A. Neira (2000) aciertan al afirmar que esta imbricación entre lo global y lo local se está revelando como característica básica de la nueva escena resultante de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y las industrias de contenidos. De esta forma, y frente a la visión que augura la desaparición de lo autóctono o peculiar por la cada vez mayor penetración de lo foráneo –habría que hablar, mejor, de “lo homogéneo” o de “lo global”– también se está dando el proceso por el cual cada vez son más las iniciativas de cultura y comunicación nacidas en y para un ámbito local, las cuales, gracias a las posibilidades de mundialización e inmediatez de los nuevos medios, llegan al mismo tiempo a su destinatario natural –situado 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.

Ahora bien, ello entraña grandes responsabilidades, tal y como señala Fabiola Morales Castillo (2001). Si la prensa regional puede llegar al mundo,

es decir, formar parte de la comunidad global, significa que también puede llevar la región y la imagen de la región a cualquier rincón del planeta; gran responsabilidad, pero también grandes posibilidades para la prensa de provincias.

Inicialmente, las pretensión de los periódicos regionales son más pequeñas que las de los diarios nacionales. Los elevados costes del papel así como el reducido mercado publicitario regional unido al difícil acceso al mercado publicitario nacional, son algunos de los obstáculos a los que han de hacer frente y que en ocasiones les imposibilitan el poder ofrecer productos más atractivos para sus audiencias (aumento de paginación, inserción de cuadernillos, etc.). Internet no sólo les facilita la posibilidad de ofrecer una mayor documentación y contexto, sino productos atractivos dirigidos a audiencias claramente definidas.

LA PRENSA REGIONAL DEL PAÍS VASCO EN LA ESTRUCTURA DE INTERNET

La última encuesta del Instituto Vasco de Estadística (Eustat), referida al año 2002 arroja una realidad que a nadie se le escapa: el liderazgo que ya ostentaba desde hace tiempo entre los internautas vascos el periódico *El Correo Digital* ha experimentado un importante crecimiento.

La edición electrónica de *El Correo* es la página web más visitada por los usuarios de Internet de toda Euskadi, doblando al segundo sitio con más visitas durante el citado periodo –pese a no ser un diario vasco, marca.es–. A continuación, y muy cerca del anterior, se sitúa la versión en línea de *El Diario Vasco*. Por lo tanto, son páginas web relacionadas con la información las que predominan con claridad. La primera web no relacionada con la prensa, y a cierta distancia, es la página institucional del Gobierno Vasco y entre las páginas mencionadas se encuentran, por primera vez las de dos entidades financieras: Cajalaboral.es y BBK.net. *El Correo Digital* se consolida así como el portal preferido por los internautas vascos e incluso incrementa su cuota, si se compara con los datos del año 2001.

Estos datos son refrendados también por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), según los cuales el portal de *El Correo* sumó el pasado año 2002 más de 8.700.000 visitas, lo que le sitúa a la cabeza de las web locales de información de todo el país.

El estudio del Eustat pone de manifiesto que los internautas vascos visitan sobre todo las ediciones electrónicas de los periódicos –hay cinco entre las diez primeras webs del ‘ranking’–, seguidas de los portales institucionales, otros relacionados con viajes y los pertenecientes a entidades financieras.

Por lo que se refiere a los portales generalistas y buscadores, la encuesta del Eustat muestra cómo el buscador Google encabeza el ‘ranking’, superando con bastante holgura a Terra y Yahoo, que fueron los portales mayoritarios en los años 2000 y 2001, respectivamente.

Google, que de esta forma se situaba como el buscador más utilizado por los internautas vascos, es precisamente el buscador con el que cuenta *El Correo Digital* desde que en enero de 2002 acometiera una total renovación de su página web.

Otros portales y buscadores visitados también por los internautas vascos son MSN, Altavista y Navegalia.

Evolución de las menciones de portales y buscadores utilizados por la población usuaria de Internet en el País Vasco 2000-2002. % del total de menciones. Media anual

Mencionados	2000	2001	2002
Google	1,2	12	36,7
Yahoo	31,7	25,5	21,3
Terra	33,8	26	16,9
MSN	1,1	4,8	5,1
Altavista	10,5	5,6	3,5
Navegalia	2,7	4,9	2,5
Hotmail	-	-	2,3
Lycos	-	-	2,0
Ya	-	-	1,6
Wanadoo	-	-	1,4

Fuente: Eustat. Elaboración propia.

Evolución de las principales web mencionadas por la población usuaria de Internet en el País Vasco 2000-2002. % del total de menciones. Media anual

Menciones	2000	2001	2002
ELCORREODIGITAL.COM	14,2	10,9	11,9
MARCA.ES	9,1	4,1	5,8
DIARIOVASCO.COM	5,3	4,3	4,7
EUSKADI.NET	10	5,6	4,5
IBERIA.COM	7,7	3,6	3,5
ELPAIS.ES	5,9	4,0	3,3
CAJALABORAL.ES	-	-	3,0
ELMUNDO.ES	3,5	3,8	2,6
BOE.ES	4,7	1,8	2,5
EHU.ES	8	3,8	2,5
LANBIDE.NET	-	-	2,2
BBK.ES	-	-	2,1
GUIPÚZCOA.NET	-	-	2,1

Fuente: Eustat. Elaboración propia.

VISITAS A LOS DOS DIARIOS DIGITALES MÁS INFLUYENTES (año 2002)

	<i>El Correo</i>	<i>Diario Vasco</i>
Enero	820.795	310.339
Febrero	719.296	300.587
Marzo	633.832	319.136
Abril	674.597	321.879
Mayo	735.566	355.506
Junio	770.180	358.339
Julio	707.013	366.325
Agosto	609.684	303.932
Septiembre	776.863	328.914
Octubre	778.034	349.713
Noviembre	734.886	386.615
Diciembre	806.937	400.100

FUENTE: OJD. Elaboración propia. Se trata de los únicos diarios de cuyas visitas se tiene constancia al estar controlados por la OJD.

La prensa, principal protagonista del nuevo escenario mediático

Las primeras ofertas digitales de los diarios españoles que salieron al mercado lo hicieron, al igual que sus colegas europeos, en formato CD-ROM. Así, a comienzos de 1994, el ABC –con el patrocinio de Telefónica– editó un CD-ROM donde se recopilaba su suplemento cultural de los años 1991 y 1992. A esta iniciativa le siguió otra de *El Mundo*, que en noviembre de 1994 distribuyó una edición en CD-ROM tecnológicamente mucho más sofisticada.

Ahora bien, para dar con el primer periódico distribuido en Internet hay que esperar hasta abril de 1995, fecha en la que apareció el diario catalán *Avui*. A éste le siguieron, también ese mismo año *El Periódico* y *La Vanguardia*. Poco a poco los diarios deportivos y locales se iban sumando también a esta creciente tendencia y así, en el verano de 1995, *El Diario Vasco* dio el salto a la Red, antes incluso que los principales periódicos madrileños: *ABC* (1995), *El Mundo* (1996) o *El País* (1996).

Al resto de los diarios vascos les costó seguir el ejemplo de *El Diario Vasco*. *Euskaldunon Egunkaria*, hoy clausurado, contó con la estimable colaboración de un lector, Josu Azanza, para poner en marcha su primera página web. Se trataba de un resumen diario de las principales informaciones publicadas en la edición impresa. Casi paralelamente, *El Correo* demoró su edición en Internet hasta noviembre de 1996. Hasta 1998, *Egunkaria* no contó con una página web propia. *Egin*, por su parte, no se decidió a dar el salto a la Red y hubo que esperar a su sucesor, *Gara*. *Deia*, por el momento, es el último en posicionarse en Internet.

Sin embargo, éstas no son las únicas experiencias de diarios vascos en Internet, ya que durante los últimos tiempos hemos sido testigos también de algunas otras iniciativas. 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 efímero⁵, pero con la misión de mantener informada a la población mientras otros proyectos periódicos 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 disponibles para el mundo entero.

La mayor experiencia de la prensa en el ámbito digital hizo que ésta partiera con cierta ventaja con respecto a los demás medios. La prensa se lanzó a este nuevo medio con la esperanza de abrirse a un nuevo mercado. Del análisis de la situación y lo que se puede concluir de los contactos mantenidos con algunos de los responsables de los diarios en línea vascos, varias son los motivos que han favorecido el dar el salto a la Red:

1. La pérdida de lectores, sobre todo entre la juventud.
2. El incremento de los costes, tanto de producción como de distribución y el precio del papel.
3. La huida de la publicidad a otros medios de mayor audiencia como la televisión
4. La inmediatez que posibilita a otros medios el poder ofrecer las noticias prácticamente en el instante en que éstas ocurren.
5. El temor a que otros competidores le ganen terreno en el nuevo medio.
6. Las ventajas que ofrece el nuevo medio, tales como la interactividad, la rapidez en el acceso a la información y los bajos costes de distribución y producción.
7. Partir de una base de infraestructura tecnológica apta para la adaptación de los contenidos informativos al nuevo medio.

Sólo *El Periódico de Álava*, quien no atraviesa un buen momento, es el único que carece, a la hora de redactar este texto, de una edición en Internet, si bien tiene reservado su propio dominio⁶.

5. 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.

6. <http://www.elperiodicodealava.com>.

El Diario Vasco

El primer número de *El Diario Vasco* en Internet se puso en marcha el 1 de agosto de 1995 –después de que *La Vanguardia* y *El Periódico* lanzaran sus ediciones digitales–, con una periodicidad semanal, que se extendió hasta el día 1 de diciembre de ese mismo año, en que pasó a ser diaria.

La idea de lanzar una versión electrónica a través de Internet surgió unos meses antes de que apareciera en la red el diario guipuzcoano, en vida del antiguo director, Salvador Pérez-Puig. En todo caso, desde un primer momento se pensó en lanzar la edición electrónica antes de que se iniciase la liga de fútbol, a principios de septiembre, en la certeza de que sería la información deportiva una de las preferidas por los lectores.

Se trató de un proyecto modesto y de una decisión a corto plazo, pensada para llegar a un mercado, el de la diáspora vasca, al que el periódico impreso llegaba tarde o no llegaba, y para no perder el tren de las novedades tecnológicas. En el momento de poner en marcha el proyecto, se pensaba 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 usuarios era y es indefinido. Además, con la intención de reforzar este objetivo, creó un espacio llamado “Vascos en el mundo”, que ofrecía un servicio de contactos, información sobre las casas vascas repartidas por el mundo, direcciones de sitios web interesantes y hasta información sobre deportes vascos.

La indefinición del mercado se acentúa si se tiene en cuenta que una cosa es el número de vascos nativos o vascos de origen residentes en el extranjero, y otra cosa es saber si disponen de los equipos, los conocimientos informáticos necesarios, si están conectados a la Red, si conocen cuál es el acceso a Internet, si disponen del suficiente nivel económico para costeárselo y si tienen tiempo e interés. El 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 impresa, cuanto de poder enviar los contenidos más interesantes con rapidez y eficacia allí donde el diario no llegaba. No en vano, según cifras publicadas por la OJD correspondientes a marzo de 2000, sólo el 45,38% de las visitas que recibía la página web correspondían a ciudadanos que habitaban en el Estado español. Estos datos además indicaban que en esa misma fecha el promedio de visitas recibidas por el diario guipuzcoano era de 3.860. Doce meses antes, en marzo de 1999, las consultas diarias apenas superaban las 1.700; es decir, en un año se había duplicado con creces sus accesos.

Se cumplía así una de las razones que ha animado 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. En el caso de *El Diario Vasco*, cuyo área de influencia es Guipúzcoa, esto es

meridianamente claro. Se trata de un diario que da una considerable importancia a la información local, y pone en la calle diariamente nueve ediciones diferentes –todas ellas presentes en Internet–.

La decisión de lanzar su propio diario electrónico, dirigido a esos vascos residentes en el extranjero, se produjo independientemente de una investigación sobre el periodismo de transmisión electrónica que llevó a cabo el grupo empresarial al que *El Diario Vasco* pertenece, el Grupo Correo⁷. Es indudable que esta primera experiencia condujo a que los gestores del proyecto común obtuvieran sus propias conclusiones, pero no fue éste el motivo que animó a los responsables del diario guipuzcoano a tomar la iniciativa.

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 ya habían puesto en marcha sus propios periódicos electrónicos. El prestigio es también otra razón a tener en cuenta, así como la posibilidad de fomentar el desarrollo tecnológico. El negocio, sin embargo, fue una posibilidad que, inicialmente, se veía más confusa. No obstante, a la vez que se puso en marcha el periódico electrónico, los responsables de *El Diario Vasco* dieron los pasos para poder incluir publicidad en el mismo.

Dado que no se hizo un estudio de mercado, y se jugó sólo con la intuición de que existía un cierto público potencial, los responsables de *El Diario Vasco* mostraron un notable interés en las respuestas y las sugerencias de los lectores del periódico electrónico. Desde un primer momento se incluyó la posibilidad de enviar correo electrónico a la redacción del diario desde la propia edición en línea. El número de comunicaciones fue alto al principio, si bien posteriormente se redujo.

En el momento previo de convertirse en diario electrónico, abandonando la inicial periodicidad semanal, la edición electrónica de *El Diario Vasco* constaba de unas 15 ó 17 noticias diarias, correspondientes a siete grandes temas o ‘secciones’: Política vasca, País Vasco, San Sebastián y Guipúzcoa, Actualidad española, Economía y Bolsa, Deportes, Sociedad y Cultura. En todo caso, se pretendió potenciar la información local –orientación que caracteriza a todos los diarios del Grupo Correo–, en la creencia de que el lector accedería al servicio electrónico precisamente por ello.

En esta edición electrónica diaria no existía una primera página valorada. Quedaba así en el aire la cuestión referida a establecer una jerarquía en las informaciones electrónicas, al igual que se hace en las ediciones impresas de los periódicos.

Además de la información puramente textual, la edición electrónica de *El Diario Vasco* comenzó llevando una imagen, no necesariamente relacionada con el tema más importante. Y ello debido a que las tecnologías no posibili-

7. Recientemente, en 2003, el Grupo Correo pasó a denominarse Vocento.

taban, por aquel entonces, que la información visual, que ocupa muchísima más memoria que la textual, ocupe un lugar predominante, ya 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 discutió la posibilidad de incluir más gráficas y tablas, indispensable para la correcta comprensión de muchas noticias, y sobre todo para incluir las clasificaciones deportivas de los lunes.

La edición electrónica de *El Diario Vasco* decidió añadir, a mediados de 2000, vídeos informativos a sus noticias. Este contenido multimedia, producido inicialmente por la agencia Atlas y tratado posteriormente por Saremedia –otra empresa del Grupo Correo– va acompañado de un buscador y un archivo de material audiovisual. Para poder visualizar estos vídeos, es necesario disponer del programa Real Player.

El Correo

En febrero de 2000 *El Correo Digital* recibía al día poco más de 5.000 visitas de media, según datos que manejaba la OJD. En octubre de 1999, cuando se produjo el primer control que este organismo hacía a este medio, la cifra de accesos diarios era de 2.171. En poco más de cinco meses, el cómputo se había doblado. En los datos facilitados por el mencionado organismo se indicaba también que el 48,42% de las consultas procedían del Estado español; el 15,57%, de la Unión Europea; e, 1,14%, del resto de Europa; e, 4,45%, de Latinoamérica; el 10,99%, de EEUU; el 6,39%, de otros países; y el 13,03%, sin determinar. Es decir, que sólo la mitad de las visitas eran de ciudadanos que habitaban en el Estado, el resto lo hacían desde el extranjero, lo que ponía de manifiesto el enorme peso que la diáspora tiene en las visitas que reciben las ediciones digitales de los periódicos en línea.

Estas cifras animaron a los responsables de la edición electrónica del diario bilbaíno, quienes en marzo de 2000 pusieron en marcha el nuevo *El Correo Digital*, un periódico renovado producido desde unas instalaciones remodeladas, que pretendía enfocar las nuevas demandas de sus 650.000 lectores para el siglo XXI. El diario se reestructuró en cuatro grandes áreas denominadas ‘Ciudadanos’, ‘Actualidad’, ‘Deportes’ y ‘Vivir’. Esta oferta se unió a la relación de suplementos aparecidos durante los últimos años, caso de ‘Territorios’, ‘Viernes de evasión’, ‘Deporte XXI’ o ‘El Correo del Empleo’, además de la llegada a Internet gracias a *El Correo Digital*, en cuya página web se podían consultar las páginas del diario y acceder a multitud de servicios.

Como bien es sabido, la primera experiencia que desarrolló el Grupo Correo en el terreno digital fue la llevada a cabo por *El Diario Vasco* con su página web en 1995. *El Correo* tardó más de un año en poner en marcha su proyecto que fue unido a un plan estratégico de todo el Grupo. De hecho, el primer diario digital de *El Correo Digital* surgió, en plan experimental, en diciembre de 1996. Si bien en un primer momento no recogía toda la infor-

mación diaria, 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 un primer momento, 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 presente en la Red. En esta primer 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 2000.

El Correo Digital nació siguiendo el ejemplo de otras cabeceras españolas y dejando a un lado los objetivos comerciales a corto plazo. Se trataba más bien de una cuestión de prestigio, de no quedarse atrás en relación al resto, algo que parece imponerse en el universo periodístico más como síntoma de estar al día, que como auténtico desafío informativo. Desde un primer momento se pensó que el principal beneficio que reportaban este tipo de aventuras digitales era la promoción de los correspondientes medios impresos. Esta afirmación, que a primer vista parece cierta, resulta difícil respaldarla con cuentas de resultados. Así, si en ningún caso la edición electrónica ha disminuido la difusión del periódico de papel, tampoco hay pruebas de un aumento debido precisamente a ella. No obstante, parecía claro que las páginas web daban prestigio a las publicaciones y vinculaban más con ellas a sus lectores. De ahí que fueran tantas –y *El Correo* no fue una excepción– las cabeceras que se introdujeron en Internet, aunque no ganasen dinero.

En este sentido, y como apuntábamos, el periódico bilbaíno no fue una excepción e 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.

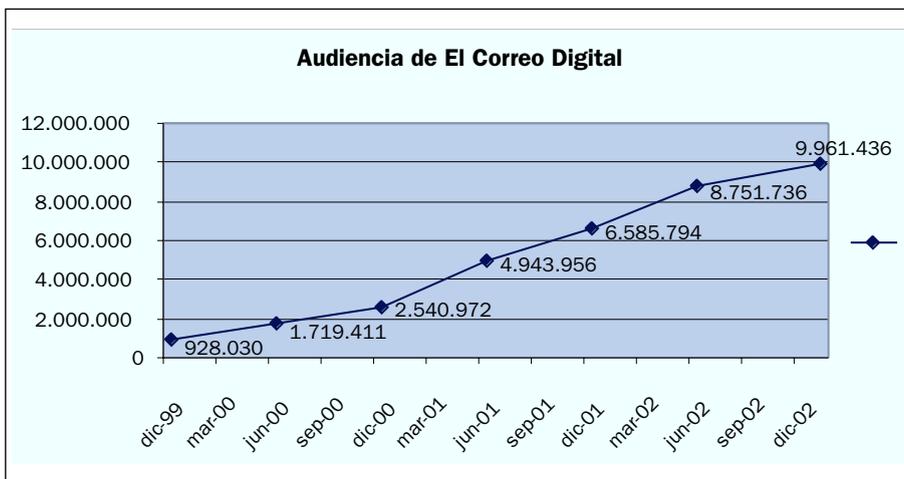
El diario digital remodelado, se adelantó unos días a los cambios realizados por la edición impresa a principios de marzo de 2000 –a los que hacíamos referencia anteriormente–. Esta remodelación respondía al deseo de ofrecer una mayor calidad de los diferentes espacios informativos y crear otros nuevos 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 renuevan los contenidos a medida que estos se producen.

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 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 hace más de dos años, 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 quisiera 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 últimos 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 hace tiempo ejerce como portal más visitado por los internautas del País Vasco.



FUENTE: OJD (enero-2003). Elaboración propia.

Según esos datos, *El Correo Digital* registro durante el pasado mes de enero 9.961.436 páginas vistas, lo que suponía un espectacular crecimiento de un 51% en tan sólo un año. Esta espectacular subida coincidió precisamente con el primer año de vida del nuevo portal local de *El Correo*, que se lanzó a la Red en enero de 2002. Desde entonces, el esfuerzo realizado para la renovación integral de la página web se ha visto recompensado con un constante crecimiento de usuarios y páginas vistas hasta alcanzar las altas cotas actuales.

Estas cifras situaban, además, a la edición en Internet de *El Correo* en el quinto puesto del ranking de portales de información general de toda España, sólo superado por los de *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*, todos ellos de ámbito nacional.

El Correo Digital, en su constante empeño por mejorar sus contenidos, ampliar su oferta informativa y lograr una navegación más clara y eficaz, incorporó desde principios del mes de febrero de 2003 dos nuevas portadas: 'Última hora' y 'Edición impresa'.

La portada de 'Última hora' a la que se accede desde la pestaña ubicada en la parte superior de la *home*, recoge todas las noticias que la redacción de *El Correo Digital* vaya generando a lo largo de la jornada, en forma de listado de titulares y sus correspondientes apoyos informativos. Así, los usuarios pueden conocer de forma rápida y sencilla las claves de la actualidad más reciente.

Por otra parte, los lectores que deseen acceder a los contenidos de la edición impresa de *El Correo* lo pueden hacer a partir de ahora a través de la correspondiente portada de 'Edición impresa', a la que se accede desde la parte superior del menú izquierdo de la *home*. Esta portada reproducirá diariamente las noticias que el periódico destaque en su primera plana.

Zabalik

Pese a no tratarse de un diario, en el sentido estricto de la palabra, merece la pena hacer una mención a la edición electrónica del semanario de actualidad en euskera *Zabalik*, que nació en noviembre de 1999 impulsado por Grupo Correo, y que también puede ser consultada 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* tiene la función de ofrecer tanto información como servicios para los lectores; para dar a conocer informaciones sobre algunos de los temas que a diario aparecen reflejadas 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 pueden 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 mantiene todos los contenidos de la versión impresa e incluye un interesante archivo de todas las noticias y reportajes publicados anteriormente. La publicidad se gestiona con las mismas herramientas que los otros periódicos en línea del Grupo Correo.

Gara

El periódico *Gara* se incorporó el 26 de marzo 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 del propio diario 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.

Desde *Gara* sus promotores eran conscientes de que la llamada red de redes ofrecía nuevas posibilidades de información que no habían pasado desapercibidas para los medios de comunicación. Los principales periódicos, televisiones y radios acudían –y aún hoy en día lo hacen– con el propósito de complementar su oferta informativa y, si es posible, ampliar sus horizontes tanto informativos como comerciales. *Gara* se sumaba así a esa amplia oferta de información en línea.

Hasta la fecha en que *Gara* se sumó a la oferta de información *on line*, quienes accedían a la dirección www.gara.net se encontraban con una página, en cierta medida, estática. 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. Apenas existían espacios interactivos y tanto la estructuración de la página web como el diseño de cada una de las secciones y elementos respondía 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 modi-

ficando 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–.

Mientras la primera página de la edición impresa puede sufrir alteraciones, desde el punto de vista del diseño, en función de los acontecimientos del día, la versión en línea albergaba un diseño y unos contenidos estables cara a ofrecer un servicio de informaciones y servicios a los cientos de ciudadanos que accedían a las informaciones que publicaba *Gara* a través de Internet.

Desde un primer momento, la nueva edición digital fue descubriendo sólo algunos de los soportes informativos para mostrar en fechas sucesivas algunos del 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”, recoge la mencionada Maite Ubiria, la edición digital del periódico pretendía dibujar las diferentes realidades de nuestro 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”.

Internet ofrece una multitud de posibilidades para avanzar en un proyecto como el de los periódicos en la Red, que precisa de un encuentro e intercambio permanente con sus lectores. Por ello, en la nueva oferta digital de *Gara* este diario aportaba también los mecanismos más variados para que los lectores en la Red les hicieran llegar informaciones, críticas y sugerencias. De esa forma, aspiraban a contar lo que ocurre en nuestros centros de trabajo, entrar en nuestras aulas universitarias, a “bucear” en un enmarañado cantábrico político en el que las propuestas de solución de los problemas intentan ganar terreno en la página web de *Gara* al ruido declarativo.

Pero los responsables de la edición digital, sabedores de ser “una gota en el océano”, nos hicieron la invitación a entrar en la nueva página sin aspiración de atraparnos en su “modesta porción de la red”.

“Aspiramos a ser una llave que abra y no que cierre puertas, y como prueba os animamos desde ya a hacer con nosotros una guía de Internet (*web-gida*) que abra nuevos horizontes a todos aquellos que, siguiendo la estela de los navegantes vascos, recalen en el puerto www.gara.net para luego seguir su viaje en libertad”,

apuntaban desde el diario *Gara*.

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

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 presenta en euskera y castellano, sino también en francés e inglés a través de contenidos editados en ambas lenguas, fundamentalmente documentos e informes.

Egunkaria

Euskaldunon Egunkaria 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. Poco a poco comenzaron a introducirse algún que otro servicio más, hasta el punto de que a comienzos de 1999, *Euskaldunon Egunkaria* ponía en Internet por primera vez su edición electrónica. Se trataba de una web que se limitaba a ofrecer el contenido del diario impreso, añadiendo muy pocos servicios 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.

Poco antes de que concluyera el año 2000, el 6 de diciembre –coincidiendo con el décimo aniversario del periódico–, *Euskaldunon Egunkaria* puso en marcha el primer servicio de correo electrónico para los euskaldunes en Internet, en euskera y gratuito. *Euskaldunon Egunkaria* decidió regalar, a través de su página web, direcciones de correo electrónico con el dominio ‘euskalerrria.org’. La idea fue posible gracias a la empresa Plazagunea, S.L., una sociedad de Andoain constituida para comercializar ordenadores y controlada por Iñaki Uria, presidente del Consejo de Administración del periódico. El soporte técnico lo puso *Jalgi*, un proyecto auspiciado por la Fundación Klaudio Harluxet y que, entre otras cuestiones, posibilitó la creación de la edición en línea de *Euskaldunon Egunkaria* o la cibertienda *Megadenda*. Se da la circunstancia de que algunos de los fundadores de Klaudio Harluxet son, al mismo tiempo, socios de Euskal Kulturgintza, la empresa que da el servicio a todas las páginas web de *Jalgi.com*.

En la dirección www.egunkaria.com, el lector no sólo tendría acceso a todos los contenidos habituales de la versión impresa, sino también toda una serie de espacios propios de la Red. Tal y como apuntaban los responsables de la página web, Simón Peña y Kepa Sarasola, no se trataba exclusivamente de una réplica exacta de la versión en papel del diario, sino un complemento de ésta. De entre todos esos espacios exclusivos de la versión digital destacaba ‘Euskal gatazka politikoa’, en donde se recogían todos los documentos e informes necesarios para una mejor comprensión de la situación política que se vive en el País Vasco. Pero además de ello, también se podía tener acceso, entre otras muchas cuestiones, a información referente a qué poder hacer para llenar mejor nuestro tiempo de ocio (‘Agenda’, ‘Cine’, ‘Viajes’...).

Por aquel entonces, la página web de *Euskaldunon Egunkaria* presentaba un diseño elaborado, pero simple al mismo tiempo. Y ello, en parte, porque desde el periódico se entendía que la labor del mismo era dar a conocer la realidad cotidiana de la manera más sencilla posible. “*Egunkaria* debe ser una herramienta para entender mejor el mundo”, afirmaban desde el diario. De ahí que todo aire de grandeza estaba de más. De hecho, desde la edición digital sus responsables ponderaron, fundamentalmente, la lectura y la navegación. “En la misma pantalla está al alcance de cualquiera tanta información como éste quiera. Se navega muy fácilmente, sin riesgo de perderse”.

Para lograr una facilidad en la lectura, desde el periódico se huyó de ‘adornos’ que pudieran entorpecerla, ya que, por lo general, son éstos los que dificultan, de sobre manera, esa lectura.

A mediados del mes de julio de 2001, *Euskaldunon Egunkaria* puso en la Red su suplemento *Bizkaia*, un año después desde que saliera a la calle la versión impresa de la misma. Además de la información referida a ese territorio histórico, los usuarios tendrían acceso a la información de todos los municipios vizcaínos: últimas noticias, agenda, cartelera, datos generales, direcciones interesantes y los teléfonos y las direcciones de la agenda comercial de *Euskaldunon Egunkaria*. Iñaki Uria, presidente del Consejo de Administración del periódico, remarcó el día de la presentación de la edición electrónica de *Bizkaia* –que tuvo lugar en la sede de Euskaltzaindia– que

“trabajar la información local es uno de los retos de *Euskaldunon Egunkaria*, y poder contar ahora con *Bizkaia* en Internet supone un gran paso en ese sentido. Trabajamos con la intención de avanzar en el terreno de la información más próxima al lector. En esa línea, las nuevas tecnologías de la comunicación juegan un gran papel”.

Por su parte, el Diputado de Empleo de Bizkaia, Sabin Arana, remarcó la necesidad de que *Bizkaia* estuviera en Internet, “pensando, sobre todo, en los jóvenes”.

Además de *Bizkaia*, *Euskaldunon Egunkaria* dio un nuevo paso en ese esfuerzo por ofrecer a sus lectores una mayor información local, ofertando también en Internet todo lo referido a Nafarroa, Lapurdi, Nafarroa Behera y Zuberoa. Para ello, emplea las informaciones del suplemento *Nafarkaria* y de la revista *Herria*.

Poco a poco *Euskaldunon Egunkaria* ampliaba los contenidos de su página web y en esa línea se enmarca también el esfuerzo realizado para colgar en la Red, a finales de octubre de 2001, todas las herramientas básicas para escribir y hablar mejor el ‘bizkaiera’. Desde que *Euskaldunon Egunkaria* pusiera en marcha el suplemento *Bizkaia*, los responsables del medio impreso tuvieron numerosas dudas a la hora de trabajar la información de cada uno de los municipios. Cómo escribir o cómo hay que decir ‘gizonak’ o ‘gizo-

nek', 'gauzea' o 'gauza', 'irten' o 'urten'... Además de mencionar las dudas más importantes habidas durante el año que llevaba presentándose *Bizkaia*, esta página mostraba también el trabajo realizado para dar solución a todas esas dudas. Al mismo tiempo, se juntaban y se ofrecían todas las herramientas básicas existentes para escribir y hablar en el 'bizkaiera' estándar: verbos y declinaciones; gramática básica; y diccionario. Y todo ello, sin la necesidad de tener que andar entre libros.

Además, los lectores tenían también la posibilidad de realizar preguntas y consultas a las que un grupo de expertos daba cumplida respuesta.

Apenas unos meses después, en marzo de 2002, *Euskaldunon Egunkaria* puso al alcance de sus lectores toda la información referida a la literatura vasca: fichas de casi medio centenar de escritores, con enlaces directos a informaciones y entrevistas realizadas a cada uno de ellos; crítica; noticias literarias; enlaces a otras páginas sobre la misma temática; etc. Asimismo, este nuevo apartado ofrecía al lector de la edición digital la posibilidad de participar de dos maneras diferentes: 'Eztabaida', en la que se recogerían toda las opiniones efectuadas entorno a un tema planteado (en aquella primera ocasión fue sobre la novela de Joseba Sarrionandia *Lagun izoztua*); 'Zeu idazle', en donde se daba la oportunidad a quien lo quisiera de poner en la Red sus trabajos literarios.

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 lean 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 ofrece su información en inglés.

Todos los días, los internautas tienen la oportunidad de poder leer entre tres y cuatro noticias –casi siempre del País Vasco– en la lengua de Shakespeare. Además de ello, la edición inglesa tiene su propio archivo de consulta. Asimismo, todas las últimas noticias de todas las secciones pueden ser leídas en inglés.

La edición inglesa del *Euskaldunon Egunkaria* tiene también un buscador, de tal manera que los internautas que quieran pueden buscar toda la información que deseen sobre el tema que estén buscando. Además de los contenidos informativos, la página web en inglés del diario ofrece a los usuarios también información complementaria y servicios. Así, entre otras cuestiones, existe la posibilidad de escribir una carta al director y también de ponerse en contacto con el propio *Euskaldunon Egunkaria*. Al mismo tiempo, se ofrece información general sobre el periodismo vasco y documentos de todo tipo.

Todos los días, una vez que *Euskaldunon Egunkaria* haya escogido algunas noticias, se las hace llegar a un grupo de traductores, y éstos, a través de un sistema automático, lo devuelven a la Red. Así, los internautas, todos

los días a primera hora, pueden saber lo que ha sucedido en el País Vasco en inglés.

Pero de la misma manera que anteriormente hizo con algunas otras de sus áreas, *Egunkaria* acabó actualizando nuevamente su página en Internet poco antes de que concluyera el año 2002. En esa última ocasión, le tocó el turno a la sección 'Gaiak'. Según los responsables de la edición electrónica del periódico, no fue tarea fácil decidir cómo organizar todo lo que publican en la Red. "De hecho –llegaron a afirmar– nuestro campo de trabajo es muy amplio. Al final, vimos que podíamos dividirlo en cuatro grandes apartados: Medio ambiente, Investigación, Espacio y Salud". Por lo tanto, todos los temas de más interés de los usuarios pueden ser encontrados, de una manera sencilla de utilizar y entender.

Por otro lado, las noticias del día, las entrevistas –en muchas ocasiones, es mucho mejor poner directamente las palabras del entendido, para explicar de una manera simple lo que se a necesario–, los reportajes, las fotografías, los artículos de opinión y las discusiones se introducen en cada una de las secciones correspondientes.

Uno de los objetivos que se plantearon los responsables de la edición electrónica de *Egunkaria* con esta última modificación fue el provocar la discusión, ya que entendían que, entre otras cuestiones, algunos de los temas que se proyectan dan mucho juego para ello. "Así, nuestra intención es plantear preguntas sobre algunos de los temas que tratamos en un deseo por 'provocar' a la gente. Nuestra intención es recoger las opiniones de todas las personas", explican responsables del diario. La primera pregunta que se planteó, recién iniciada esta nueva etapa, fue referente a la posibilidad de elegir el sexo de los embriones, cuestión ésta que se estaban planteando en Rusia.

'Webgida' es también una de las aportaciones más interesantes que se realizaron a la hora de modificar esta sección. El usuario tiene la posibilidad de acceder a la oferta informativa que sobre cualquier tema se plantea en la Red. Y además, la posibilidad de conectar con las páginas web en cuestión (*The Ecologist, New Scientist, Nature, National Geographic, Médicos sin Fronteras...*).

Finalmente, también merece nuestra atención el espacio 'Zer da?', en el cual, en cuatro-cinco 'pinceladas', se tratan en profundidad temas concretos (¿Qué es el virus del Ébola?, Las contraindicaciones de la heroína,...). En algunas ocasiones, algunas de las temáticas planteadas suelen venir acompañadas de infografía e imágenes en movimiento.

Euskaldunon Egunkaria disponía de un servicio de hemeroteca que ofrecía todo lo publicado por la versión impresa desde principios de 1999. Era éste un servicio que muchos otros periódicos con muchos más recursos no proporcionan. Tenía también un buscador temático por palabras clave desde el que se podía acceder a todos los contenidos de la hemeroteca en línea del diario.

Deia

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 *Dei@Digital* 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. “En este momento igualamos gastos e ingresos y muy pronto obtendremos beneficios”, aseguraba Roberto de Celis, responsable de Internet en el periódico.

Un año después de su puesta en marcha, y visto el número de visitas recibidas cada día, los responsables de la edición electrónica del *Deia* se mostraban muy optimistas y llegaron a afirmar, tal y como se desprende de las declaraciones aparecidas en la versión impresa del periódico con fecha 3 de octubre de 2000, que “durante todo este tiempo la edición digital del diario se ha consolidado como una referencia importante entre los internautas interesados en recibir información de Euskadi”. La dirección www.deia.com recibía por aquel entonces un promedio de entre 700.000 y 750.000 visitas al mes –siempre según cifras manejadas por el propio periódico–, de las que más de un tercio procedían de Europa, EEUU, Canadá y Sudamérica, mientras que el 66% restante era de internautas del Estado.

De acuerdo con esos datos, es fácil deducir que *Dei@Digital* se había convertido pronto en una fuente de información importante tanto para los vascos de la diáspora, como para los cada vez más numerosos estudiantes que seguían cursos principalmente en Inglaterra y EEUU.

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

DEIA, APUESTA DECIDIDA POR SU EXPANSIÓN EN EL CIBERESPACIO

Además de las secciones habituales del periódico, la edición digital introdujo, al cumplirse el primer aniversario del diario electrónico, unas cuantas novedades. Una de ellas fue el acceso en tiempo real a las cotizaciones de la Bolsa, gracias a un enlace con el servidor de Norbolsa. Otro tipo de informaciones, sobre todo las referidas al deporte, se ofrecían también en la página con puntualidad. Así, todos los resultados de las diversas ligas de

fútbol se ponían a disposición del usuario en cuanto terminaba la jornada del domingo dentro del suplemento Extraliga, que ofrecía información de todas las plantillas de Primera División, con un tratamiento diferenciado para los cuatro equipos vascos.

Dentro del terreno deportivo, los internautas tenían también acceso puntual al suplemento que vino realizando *Deia* sobre los juegos de Sydney.

De la misma forma, el periódico digital ofrecía acceso al resto de los suplementos del periódico, como el de economía *Astero*, o a las dos ediciones semanales de *Ezkerraldeal*.

Después de un año de experiencia, *Dei@digital* se prestó a encarar nuevos proyectos que aún le habrían de consolidar como una referencia obligada entre los medios de comunicación que han apostado decididamente por su expansión en el ciberespacio.

En la actualidad, la conexión al periódico puede hacerse a través de los dos navegadores existentes en España, aunque está diseñado de forma preferente para Internet Explorer. Su portada presenta una cabecera que guarda fiel semejanza con la versión impresa, e incluye las noticias más destacadas del día con sus respectivas fotografías, que en ocasiones pueden verse ampliadas si se ‘pincha’ con el ratón sobre ellas. La estructura continúa con un sumario situado a la derecha de la página –en la parte superior– y que presenta las mismas secciones que su edición en papel, es decir: Metro, Euskadi, Opinión, Economía, Deportes, Estado, Mundo. A través de los botones que se corresponden con estas secciones se puede acceder a las páginas interiores, que reproducen el esquema del periódico impreso, con noticias similares e idénticas fotografías.

Tras estas secciones nos encontramos con otra parte que también se puede localizar en la versión de papel, pero que se refleja en la edición digital de una forma novedosa. Hablamos de las efemérides y la sección de ocio y servicios, en las que se incluyen la agenda; el anuario de los años 2001 y 2002; Argiñano/Cocina, con enlace a la página web del célebre cocinero guipuzcoano Karlos Argiñano; Bolsa, que nos ‘traslada’ a la página de Norbolsa, S.V.B.S.A., fundada por las Caja de Ahorros Vascas que ofrecen un servicio integral de valores en mercados nacionales e internacionales, así como las últimas noticias de la información bursátil (análisis diarios, calendario macro, agenda con información de ampliaciones, hechos relevantes, cambios de nominales, rendimientos e históricos); Cartelera, con información de las salas de cine; Cine en casa, con información de la película seleccionada del día así como del resto de las películas; Dicen...; El dial de radio; Extra Liga 2002-2003, con información de las plantillas de los cuatro equipos vascos en 1ª División y del resto de equipos de la misma categoría, resultados futbolísticos de domingo a domingo (goleadores, quiniela, resultados deportivos en todas las categorías...), calendario y divisiones inferiores (2ª y 3ª); el Horario de las farmacias, Horóscopo, la Tira de Ripa; la Programación de televisión, la Quiniela; los Sorteos y loterías; y Teléfonos de inte-

rés (urgencias, hospitales, Ayuda en Carretera, seguridad, bomberos, averías, taxis, barcos, aviones, ferrocarriles/metro, autobuses, anulación de tarjetas, servicios ciudadanos, ayuda ciudadana, otros).

Asimismo, en la parte de la izquierda se incluyen más servicios: Titulares, con los encabezamientos más importantes por secciones; nuevamente la programación de televisión; la información meteorológica; la posibilidad de acceder a los contenidos de los suplementos *Ortzadar* (para impulsar el euskera y la cultura vasca, que sale publicado los martes), *Gazteleku* (la apuesta para los lectores más jóvenes, los jueves), *A tono contigo* (el suplemento del fin de semana para disfrutar del ocio y el espectáculo, los viernes), *TeleDeia* (con información de la televisión, pero en un formato más cómodo para los lectores, los sábados) e *Índices 21* (para analizar de forma resumida todo lo importante que acontece en el mundo económico u propuestas de ofertas de empleo, los domingos); posibilidad de visualizar la portada y la contraportada, que pueden verse ampliadas si se ‘pincha’ sobre ellas; Pregunta del mes, que permite poder participar en la pregunta que cada mes se plantea desde el periódico a los lectores y que para incentivarles, se sortea entre los que contesten diferentes premios (es necesario rellenar un pequeño cuestionario a la hora de responder a la pregunta); Suscripciones, en donde se da cumplida respuesta a cómo obtener *Deia* todos los días con varias posibilidades: *Deia Digital* (para recibir gratis los titulares del periódico a través del correo electrónico) y el propio diario en versión impresa (para recibirlo todos los días en el domicilio); Búsquedas, en ediciones anteriores mediante la elección, en un menú desplegable, de la fecha del ejemplar que se desea visualizar; Hilo directo, en donde se plantea la posibilidad de que quien lo desee pueda ponerse en contacto con las diferentes secciones del periódico o enviar sugerencias, comentarios, etc. después de rellenar (nuevamente) y enviar un formulario; Promociones, página web a través de la cual se pueden conseguir aquellos artículos promocionados con el periódico e incluso obtener información de algunos de ellos; Clasificados, anuncios clasificados de las secciones Inmobiliaria y Motor; Empleo, para acceder a las ofertas de trabajo clasificados por ‘salones’ (informática, ventas, industria, gestión y turismo); además, registrándose en uno de esos ‘salones’ se puede acceder a todas las ofertas de trabajo que se correspondan al perfil del usuario y recibirla en el correo electrónico; asimismo, las empresas que lo deseen pueden publicar, previo pago de una cuantía de dinero, su oferta directamente en la página, y se da también la posibilidad de enviar el currículum vitae a empresas mediante la creación de una Tarjeta de Identificación (una vez que se dispone de esa tarjeta, se puede acceder directamente a las ofertas que se correspondan con el perfil elegido); Motor, con un buscador de vehículos de ocasión así como acceso a información de análisis, pruebas, curiosidades, competición, personajes y entrevistas, últimas noticias publicadas, tecnología, etc. El diseño en sí mismo es una invitación a la interactividad.

Destaca también, por su interés, “Lo nuestro. Geurea”. En este espacio se ofrecen diversos apartados en los que se muestran los aspectos más característicos de la cultura y origen del pueblo vasco:

- De la mano de Pedro Subijana se descubren los secretos de la cocina vasca con más de 600 platos explicados paso a paso.
- Fútbol, remo, ciclismo, herri kirolak... Los orígenes, la historia y la actualidad en datos de nuestros deportes más tradicionales junto con sus personajes.
- Información sobre los acontecimientos más relevantes de la actualidad política de Euskadi.
- Información y datos de las elecciones municipales y al Parlamento europeo de 1999 y las autonómicas de 2001.

Asimismo, la página web de *Deia* también dispone de un apartado con nuevos servicios:

- *Deia Euskaraz*, con acceso a la página web del área de cultura de la Diputación Foral de Bizkaia; a la fonoteca del 'Bizkaino'; a un diccionario terminológico que posibilita la búsqueda del término deseado del castellano al euskera y viceversa; a 'Toponimoak', toponimios y nombres de lugares normalizados por Euskaltzaindia y que también se recogen en la página web de la Diputación Foral de Bizkaia; etc.
- "Caduca Hoy", suplemento de humor que se edita los sábados. 'Pinchando' en las páginas que aparecen en pantalla se pueden visionar en formato PDF.

Deia también facilita a sus lectores información referida a cómo configurar el módem, instalar el acceso telefónico a redes, instalar los protocolos TCP/IP, configurar el acceso telefónico y la conexión y cómo conectarse. Además, también ofrece información de servicios que da Internet, proveedores, ¿qué es una dirección IP?, ¿qué son los DNS? Y las diferencias entre ADSL y la línea convencional.

Asimismo, desde el periódico digital también se facilitan unas sencillas indicaciones para aquellos que habiendo realizado una página web no saben qué hacer para poder 'colgarla' en la Red, cómo buscar un espacio en donde alojarla, comprar un dominio, redireccionar una dirección de un servidor gratuito, etc.

Por último, otros servicios a fecha 1 de febrero son:

- El texto íntegro (en euskera y castellano) de la intervención del lehendakari Ibarretxe en el debate de política general de Euskadi (de fecha 27-9-2002).
- La opinión de la sociedad vasca sobre el nuevo pacto político para la convivencia (octubre de 2002).

- Documento suscrito por curas vizcaínos en respuesta a la Instrucción Pastoral de la Conferencia Episcopal Española sobre el terrorismo.

Toda esta estructura responde a un diseño sobre el que trabajan un conjunto reducido de personas (coordinador, redactores, diseñador e informáticos), que intentan singularizar su trabajo con respecto al resto de cabeceras nacionales y regionales.

Desde *Deia* del importante trabajo que hay que desarrollar desde el punto de vista del diseño, por lo que, desde un primer momento, han intentado que, en su aspecto formal, el diario digital se muestre lo más fiel posible a la versión impresa pero, al mismo tiempo, han planteado novedades, como el hecho de que se puedan visionar la portada y contraportada a pantalla completa. También se muestran muy interesados y pendientes del lenguaje y de los temas, ya que desde un primer momento también han sabido tener en cuenta que no hablan de los mismos lectores en uno y otro caso.

En el mismo sentido se manifiestan también la mayoría de los profesionales de la información que reflexionan sobre el asunto, y que hablan de una nueva forma de concebir el periódico tradicional. Es el caso de Francisco Gallardo Uribe, para quien

“Las ediciones digitales de los periódicos no son las mismas publicaciones ‘puestas’ en el ordenador. Son los mismos contenidos, adaptados al nuevo medio. Y basados en las ventajas que brinda el novedoso sistema: la hiperconexión, la posibilidad de selección, la emisión de imágenes y sonidos, el acceso inmediato a informaciones más extensas de cualquier noticia...”.

A pesar de ello, desde *Dei@Digital*, al igual que cualquier otro diario regional o local electrónico, son conscientes de las limitaciones con las que cuenta, que considera aún mayores que las que puede tener un periódico nacional que dispone de mayores recursos y mejores redacciones. No se habla de competencia, pero parece evidente que la mayor parte de las empresas periodística se muestran deseosas de estar a la cabeza de las innovaciones dentro de la Red y siguen investigando cuáles deben ser los pasos a seguir para convertir al periódico digital en un negocio que reporte beneficios económicos, algo a lo que no es ajeno a las cabeceras de los diarios vascos en Internet.

No cabe la menor duda de que todavía se encuentran en crecimiento, pero tienen que analizar cuál debe ser su estrategia si quieren rentabilizar sus versiones. La clave no está tanto en los ingresos por publicidad, ya que ésta es muy cambiante y depende de la tecnología. En realidad, creen que la apuesta de futuro pasa por ofrecer servicios, además de la tradicional información.

De hecho, y tal y como se puede comprobar, los responsables del propio *Dei@Digital* saben muy bien cuáles pueden ser estos servicios, pero, no cabe la menor duda –tal y como se comprueba del análisis– que hasta que

esa cuestión pueda aclararse, no dudan que éstos hay que dárselos a sus lectores; y cuantos más mejor, no descartando la publicidad como otro medio de financiación, obviamente. La publicidad en este nuevo medio presenta muchos interrogantes y aún pocas respuestas. Sin duda, las características básicas de globalidad e interactividad impregnarán los mensajes publicitarios y la batalla previsible por las audiencias tendrá una vertiente fundamental que serán los contenidos. Las páginas web más interesantes serán las más visitadas y consecuentemente la publicidad tendrá mayor difusión en ellas.

Para los responsables de la página web de *Deia*, el futuro no está nada claro, pero saben, al igual que el resto de las empresas periodísticas, que tienen que estar en él si no quieren quedarse atrás en poco tiempo. Superada la idea del canibalismo informático sobre las versiones de papel, la mayoría de los editores de periódicos se han lanzado a la aventura electrónica, como en el caso de *Dei@Digital*. Los resultados no son todavía los esperados, pero, a pesar de ellos, sus responsables tienen puestas muchas esperanzas en él.

GARA, EL RITMO QUE MARCA LA ACTUALIDAD

En *Gara Digital*, con sólo mover un dedo, se puede seguir el ritmo que marca la actualidad a lo largo del día; y encontrar los acontecimientos más recientes y noticiables. Así, la página web www.gara.net nos pone en la pista de la información más inmediata, un adelanto de las noticias que se encuentran analizadas y ampliadas en el periódico impreso. Tal y como desde el propio diario se publicita la página en Internet: “¡Amplia tu papel con la información de *Gara Digital*!”.

A lo largo de estos años, *Gara Digital* ha evolucionado y en la actualidad se presenta con la ‘mochila cargada’ de ilusión y nuevos proyectos. Así, además de la ampliación de sus páginas de información local, se han ampliado los suplementos y el entretenimiento, “para que en las páginas de *Gara* entre toda Euskal Herria”. En cualquier caso, no cabe la menor duda de que dentro de ese conjunto de pasos dados durante todo este tiempo, el más importante no es ese que en determinados momentos les ha empujado a cambiar algo de una sección o a introducir modificaciones en otra. El paso más importante es que han dado día a día, convirtiendo en rito cotidiano la superación de lo que al principio se antojaba obstáculo insalvable y mutando las dificultades en humildes logros.

Además de la información de última hora que se actualiza constantemente, *Gara Digital* posibilita también el acceso a las informaciones de las diferentes secciones que conforman el periódico impreso: ‘Euskal Herria’, en donde se incluye todos los acontecimientos que se producen en los ámbitos de la política y sociedad de Euskal Herria (tal y como definía esta sección la que fue su responsable, Maite Ubiría, “es una sección de banda ancha, donde conviven temáticas ligeras y simpáticas acompañadas de noticias

sociales no exentas del crudo dramatismo, y aderezado todo ello con la ebullición política que caracteriza a este país"); 'Herriak', el nombre de la cabecera con la que pretenden iniciar el pulso con la realidad informativa de los pueblos y barrios de Euskal Herria, la información próxima al entorno más cercano; 'Iritzia', *Gara* ha conseguido configurarse, desde que apareció en febrero de 1999, como un periódico de referencia que no falta en ninguna de las 'cocinas' en las que se cuece algo en este país o que tenga relación con él. Esto hace que las páginas de 'Iritzia' se presenten como un altavoz muy interesante para quien quiera que sus opiniones lleguen a los lectores; 'Ekonomia', sección en la que, adaptándose a lo que está ocurriendo al comienzo del nuevo milenio, se da una mayor cabida a la información bursátil y de fondos de inversión, así como al seguimiento de las tendencias de los mercados internacionales (como afirmaba el jefe de sección de Economía, Joserra Bustillo, "la realidad socioeconómica está trabada de tal forma que lo que ocurre en Nueva York puede ser tan importante para nosotros como lo que sucede en Bilbao"); 'Mundua', en la que se incluye información referida a todos los acontecimientos que tienen lugar a nivel internacional, mostrando un mayor interés por el tratamiento en profundidad de aquellos temas que así lo demanden; 'Kirolak', apartado en el que tratan de llegar más al deporte de base o a esas otras disciplinas deportivas que no pueden medirse por su capacidad de llenar estadios. Se trata de la apuesta de futuro y eso no supone ninguna contradicción con otro empeño de *Gara* como es ofrecer más y mejor información del Athletic, la Real, etc.; 'Kultura', "*Gara* nace como un periódico concebido desde y para Euskal Herria, las páginas de Cultura incidirán especialmente en las manifestaciones culturales que se produzcan en nuestro país". El teatro, el cine, la música, la literatura, la danza, el bertsoarismo o las artes plásticas de los creadores vascos son, sin duda, el *leit motiv* fundamental de esta sección; 'Sociedad', sección en la que *Gara* cumple su compromiso de ofrecer la información completa sobre esos pequeños detalles que envuelven nuestra vida cotidiana.

La versión digital del diario *Gara* se caracteriza, prácticamente, por un volcado de la información del periódico impreso. No obstante, comienzan a introducirse espacios interactivos, si bien tanto la estructuración de la página web como el diseño de cada uno de las áreas en que se divide la misma responden a criterios de sobriedad y de simplicidad. Esta publicación apenas dedica recursos a su elaboración y cuenta con un proceso relativamente automatizado que vuelca en la Red el contenido de la edición diaria una vez finalizada su elaboración.

Dispone de una sección en la que se incluyen noticias de última hora, si bien hecha esa salvedad, prácticamente no lleva a cabo ningún proceso de actualización de las informaciones a lo largo del día.

En un mundo en el que nuevos medios de comunicación brotan como champiñones en diferentes soportes, la abundancia no es sinónimo ni de pluralidad ni de mayor acceso a las tribunas públicas de los ciudadanos de a pie que sienten la necesidad de decir algo. En *Gara Digital* son de la creencia de que todas esas opiniones son importantes, sobre todo en un

entorno tan dinámico como Euskal Herria. Por eso, a través de secciones como 'Harremanak' procuran que el espacio reservado a las cartas, opiniones, sugerencias, artículos, etc. que llegan desde sus lectores y otros colaboradores aparezca cuidado con mimo. La opinión y la importante labor en pro del periodismo de investigación que desde su aparición viene desarrollando *Gara* aparece también en secciones como 'Ezbaika', con dossiers (los últimos –ilegalización de Batasuna o el 11-S–, 'Euskal gatazka politika' –información referida a las torturas en el País Vasco, sumario 18/98–, 'lan mundua' –información sobre los accidentes laborales en el País Vasco–, 'Euskal selektzioa' –información de la selección vasca que incluye una galería fotográfica y el palmarés de fútbol–, 'Kirolez kirol' –información sobre los campeonatos deportivos– y 'Bake prozesua' –testimonios de los procesos políticos que están aconteciendo en Colombia y Oriente Medio–); documentos ('Erreferentzia puntua' –cartas del subcomandante Marcos en relación al conflicto vasco que se vive en Euskal Herria y respuestas desde EH, información del libro *Libertad de expresión y opinión y derecho de asociación en Euskal Herria* publicado por el Observatorio de Derechos Humanos y la Asociación de Abogados Eskubideak en relación al sumario 18/98–, 'Documentos principales' internacionales, de Europa y de Euskal Herria –Carta de los Derechos Fundamentales de la UE, Consejo Europea de Laeken, Declaración de Udalbiltza, Acuerdo Bai Euskarari, declaración de Lizarra Garazi, etc.–, Documentos de Política, de Deporte –norma de la Pelota–, de Cultura y Educación –Ley del PP de la Calidad para la Enseñanza–, y Generales –Constitución Española y Francesa, Estatuto de los Trabajadores, etc.–).

En *Gara Digital* también se ofrecen diferentes servicios en 'Zerbitzuak', en donde se incluyen la agenda; teléfonos interesantes de Álava, Bizkaia, Guipúzcoa, Nafarroa y Nafarroa Behera, Lapurdi y Zuberoa; horarios de farmacias; el tiempo; posibilidad de ponerse en contacto con cualquier sección del periódico, con la dirección y con el webmaster; la posibilidad de recibir, una vez rellenada una ficha con nuestros datos, los titulares por correo electrónico; la información para solventar dudas sobre cómo hacerse suscriptor de *Gara*; búsqueda en los archivos de *Gara*; y la posibilidad de recibir información antes de insertar un anuncio en *Gara*. En definitiva, 'Zerbitzuak' es una sección en la que el entretenimiento constituye una de las vertientes que se aloja con fuerza en la misma.

'Webgida' es la sección de *Gara.net* en la que se incluye también una herramienta de búsqueda de información así como enlaces con páginas web del ámbito de la cultura, los medios de comunicación, de educación, de política e instituciones y de deportes. Por último, señalar que la portada puede ser visionada en formato PDF.

El desarrollo de las informaciones se construye con criterios de simplicidad. Se encabeza el conjunto de las informaciones con un antetítulo localizador de la sección en la que se encuentra, a continuación se ubica el titular, compuesta en tipografía de palo seco y en negrita, y, seguidamente, se ofrece el texto –no siempre–. Las informaciones van acompañadas de imáge-

nes, si bien la presentación de las noticias no deja de ser excesivamente plomiza.

De cara a ‘romper’ con ese carácter estático de la página web de *Gara* conviene destacar ‘Ikusentzun’ en la que se incluyen las imágenes del día y toda la información de la semana en imágenes también.

La página web de *Gara* permite el acceso a contenidos en francés, pero sólo la nomenclatura de las secciones, ya que el contenido de las mismas respeta el idioma en el ha sido escrito, euskera o castellano.

EUSKALDUNON EGUNKARIA, GRANDES ESFUERZOS POR LA INFORMACIÓN LOCAL

El caso de *Euskaldunon Egunkaria*, por los acontecimientos de las últimas semanas, merecerá una mención especial. Como recordaremos, la Audiencia Nacional ordenó el cierre del periódico el 20 de febrero de 2003, siendo, hasta la fecha, el último día en que el periódico llegó a las manos de sus lectores y que pudo ser contemplado en la Red a través de su dirección egunkaria.com.

A pesar de todos los acontecimientos ocurridos entorno al cierre del *Euskaldunon Egunkaria*, la plantilla de este periódico logró que un nuevo diario –*Egunero*– íntegramente en euskera fuera distribuido por todo el País Vasco. Su llegada a los quioscos era esperada por miles de lectores, como quedó constatado por el hecho de que en muchos puntos se agotara a las pocas horas. Pero también los lectores de la Red tuvieron su oportunidad de poder acceder a los contenidos del nuevo rotativo a través de la dirección egunero.info. De esta manera, los trabajadores y responsables de *Euskaldunon Egunkaria* cumplieron con su compromiso de responder a sus lectores y a la gran movilización social registrada en el País Vasco tras la clausura ordenada por la Audiencia Nacional.

No obstante sí que mencionaremos cuáles son los contenidos que pudimos destacar del último análisis realizado a la página web del diario. Como recordaremos, *Euskaldunon Egunkaria* presentaba la característica más importante de que todos sus contenidos eran redactados en euskera, al igual que su versión impresa. Se trataba de una página web que se limita a ofrecer el contenido del diario convencional, es decir, realizaba un volcado de las distintas informaciones añadiendo muy pocos servicios pensados de forma exclusiva para la Red. De todas formas, con los escasos recursos con los que contaba el medio constituía todo un logro importante estar presente a diario en Internet.

A mediados del mes de julio de 2001, en la sede de Euskaltzaindia en Bilbao, se puso en marcha la edición *Bizkaia* del *Euskaldunon Egunkaria*, prácticamente un año después de que saliera a la calle la versión en papel de la misma. Tal y como señaló el día de la presentación el presidente del

Consejo de Administración del *Euskaldunon Egunkaria*, Iñaki Uria, uno de los retos del periódico es trabajar la información local, y el poder acceder a *Bizkaia* a través de Internet suponía un gran paso adelante. “Trabajamos con la intención de ir hacia delante en la información local”. En esa línea, también expresó la importancia de las nuevas tecnologías en la comunicación y la buena predisposición de *Euskaldunon Egunkaria* por adaptarse a estos nuevos cambios que se estaban dando en el mundo de la prensa.

La Diputación Foral de Bizkaia aportó ayuda al proyecto. Gotzon Lobera, responsable de Educación del ente Foral, indicó, al respecto, que “en este momento, parece que el que no está en la red no es ‘pez’, y eso lo sabéis bien los hijos de la mar. Por lo tanto, ello supone la necesidad de hacer un nuevo esfuerzo”. Cuando el *Euskaldunon Egunkaria* puso en la calle la edición *Bizkaia*, se creó una gran expectativa en torno al ‘bizkaiera’, algo que volvió a quedar patente en la presentación de la versión en línea de la mencionada edición. Tal y como afirmó el ya mencionado Lobera, “*Bizkaia* ha demostrado en un año que se puede hacer una cosa digna en ‘bizkaiera’ y que éste le puede hacer aportaciones al ‘euskara batua’”.

Sabin Arana, diputado de Empleo del ente Foral de Bizkaia, por su parte, confirmó las ventajas que supone para *Bizkaia* el estar en Internet, “sobre todo pensando en los jóvenes. No nos debemos alejar de las nuevas tecnologías.”

Esta página web de *Euskaldunon Egunkaria* estaba dividido en varios marcos. El de la izquierda nos acercaba a las diferentes secciones del periódico. El del centro, por su parte, destacaba las noticias más importantes del día, contando una de ellas con fotografía. Se trataba de las mismas informaciones que publicaba la versión impresa. A la derecha había diferentes enlaces publicitarios, el servicio de hemeroteca al que antes hacíamos mención y espacios de promoción de la propia publicación.

Al igual que ocurre en la mayoría de los diarios vascos analizados, el sistema de jerarquización de las informaciones en la versión en la Red prácticamente no existe. Los titulares son muy pequeños y se presentan de la misma manera las noticias más importantes que aquellas de segundo orden.

Por lo que respecta a la versión digital de *Egunero*, de la misma manera que ocurre en su modalidad impresa, este nuevo diario en Internet recogía, de una manera muy sobria y sin grandes alardes (prácticamente, como venía haciendo hasta la fecha *Euskaldunon Egunkaria*), todas las informaciones que reflejaban la situación de excepción creada tras el precinto de las instalaciones de *Egunakaria* por parte de la Guardia Civil. “Itxia baina ez isildua” fue el titular por el que optaron los trabajadores del diario euskaldun para reafirmarse en su compromiso por ofrecer un producto “independiente y amplio”, como se señalaba en su primera editorial, así como para denunciar “esta agresión a la libertad de expresión”, como se decía en uno de los subtítulos de la que fue la primera página de la versión impresa y que también aparecía en la versión en la Red.

Un grupo compuesto por 16 trabajadores fue el encargado de elaborar el periódico que llegó a los quioscos a cubrir el hueco originado por una orden de clausura llegada desde Madrid. Un diario que, en un primer momento, comenzó siendo un monográfico sobre el operativo, el cierre y las consecuencias derivadas del mismo (reacciones, mensajes de apoyo, etc.). No obstante, poco a poco, el nuevo periódico parece contar con la infraestructura necesaria para dar el salto y ya ha comenzado a incluir información general de los acontecimientos que se producen en el País Vasco y en el mundo.

La Red, referencia para conseguir información

20 de febrero de 2003. La Guardia Civil entra en la sede y en las diferentes delegaciones (salvo la de Baiona) de *Euskaldunon Egunkaria* y detiene a 10 personas. Rápidamente la noticia se extiende como la pólvora y la gente se apresura a recabar información y detalles sobre el hecho en sí. Los radios, como no podía ser de otra manera, fueron las primeras en reaccionar, y posteriormente, Internet. De hecho, el cierre de *Euskaldunon Egunkaria* reforzó la teoría de la capacidad de la Red para comunicar.

Egunkaria pasó a formar parte del ranking de Google⁹ de palabras más buscadas en los días siguientes al cierre del diario, junto a términos como ‘mike tyson’ o ‘grammys’. Y es que la clausura del diario vasco generó un gran revuelo internacional, alimentado por grupos de internautas organizados desde un web, un canal chat (#egunkaria) y una lista de correo (EgunkariaBai).

La popularidad de *Egunkaria* en la Red, que llevó incluso a una empresa a comprar por unos días un anuncio junto a las búsquedas de este término en Google, hizo también que *Egunero* se convirtiera en escasos días en una de las páginas vascas más populares según el ranking de Alexa. Durante horas, el nuevo periódico figuró entre los 30.000 web más visitados del mundo.

Ese éxito alentó a los participantes de la lista EgunkariaBai a organizar lo que alguno denominó “web-ekintzas”, que no eran otra cosa que acciones en línea para protestar contra el cierre de *Egunkaria*. Algunas páginas web en euskera también decidieron crear sus propias páginas reivindicativas, lo que generó una cierta rivalidad y obligó a Kontseilua a crear un único site capaz de concentrar todos los esfuerzos.

Tres han sido, principalmente, las páginas web en las que el cierre de *Euskaldunon Egunkaria* ha tenido más eco, repercusión y en las que lo acon-

9. Según los datos facilitados por el buscador Google.com del estudio realizado entorno a las páginas web visitadas por sus usuarios, entre el 18 y el 25 de febrero, la palabra “egunkaria” fue la octava más solicitada como elemento de búsqueda entre las personas que hicieron uso del famoso buscador líder que atiende a diario más de 150 millones de consultas de todo el mundo.

tecido entorno al diario ha copado la gran parte de sus contenidos. Por un lado, el periódico que salió al mismo día siguiente de la clausura de *Euskaldunon Egunkaria*, *Egunero*¹⁰. De hecho, y como ya hemos apuntado con anterioridad, todas las entrevistas, opiniones, reportajes y noticias que aparecieron en la versión impresa del nuevo diario aparecían también en la Red. Además, todas aquellas declaraciones, afirmaciones, entrevistas e informaciones que no aparecían en la versión tradicional del rotativo por falta de espacio también tenían cabida en Internet.

Por otro lado, también conviene destacar la página web *sustatu.com*, fundamentalmente por el dinamismo y la información que tuvieron cabida dentro de sus contenidos durante todo este tiempo. En *sustatu.com* se colgaron los contenidos, las propuestas, opiniones e intenciones de los internautas vascos y de los propios responsables de la página, haciendo del cierre de *Euskaldunon Egunkaria* el único tema a tratar.

También el diario *Gara* se convirtió en una de las páginas que más trató el tema en cuestión. Las informaciones fueron actualizando constantemente y en el rincón cedido a *Euskaldunon Egunkaria* se recibieron en apenas una semana más de dos mil mensajes de solidaridad.

Además de estas tres páginas, merecen también una mención especial la página elaborada por Igor Leturia (en euskera, castellano, francés e inglés) y la de Indymedia.

Nuevo diario en euskera: *Berria*

Después de varios meses de trabajo en busca de financiación y apoyo, vio la luz *Berria*, el nuevo periódico que venía a llenar el espacio vacío dejado tras el cierre decretado de *Euskaldunon Egunkaria*. Se trata de un diario editado también íntegramente en euskera y que nació, según sus responsables, con una vocación “abierta a todos los vascos y con el objetivo de dar toda la información necesaria para toda aquella gente que quiera vivir en euskera”.

EL CORREO DIGITAL, CON CLARA VOCACIÓN DE PROXIMIDAD

En una clara apuesta por las nuevas tecnologías, *El Correo Digital* ofreció 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 hace más de dos años, los usuarios pueden encontrar un nuevo portal creado para ofrecerles toda aquella información de actualidad, ocio y servicios que precisan.

10. Se trata de una cabecera cedida por un diario gratuito de Tolosa.

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 podrán personalizar a su gusto según quiera que se les presente una u otra portada.

Asimismo, otra de las prioridades del nuevo *El Correo Digital* es facilitar la navegación a través de su página web. Para ello, el diseño, además de ganar en atractivo visual, incorporó en la cabecera del portal la secuencia de las pestañas que guían al visitante de forma rápida y directa a los contenidos que más le interesen.

El nuevo *El Correo Digital* ofrece a los usuarios cinco grandes áreas: información, ocio, servicios, participación y nuevas utilidades. La remodelación de la web tuvo como finalidad mejorar la calidad de los distintos espacios informativos y crear otros nuevos más en consonancia con las posibilidades que ofrece la Red. *El Correo Digital* trata de ofrecer algo más que el simple volcado de las noticias hechas para el soporte en papel. Su principal novedad ha sido la de crear una portada que renueva constantemente sus contenidos en función de la actualidad informativa. En ella se recogen tanto las noticias de última hora como las más importantes de la edición impresa del periódico del día. Desde todo lo que afecta a Vizcaya y al País Vasco, hasta los acontecimientos nacionales y mundiales de mayor calado, pasando por los artículos de opinión, fotos del día, etc.

Los redactores trabajan sobre la base del diario en papel y van renovando los contenidos a medida que se producen los acontecimientos. Las noticias actualizadas lideran la página y llevan una pequeña cabecera que indica "Última hora". Se trata de informaciones cortas que constan de una estructura similar e incluyen titular, sumario, texto y fotografía. Se trata de noticias elaboradas por los redactores que trabajan sólo para la edición digital. De ahí que empleen unos criterios de redacción distintos a los usados en la edición en papel. Se trata de hacer textos cortos, pensados para la lectura en pantalla. Textos que se renuevan a lo largo del día en las distintas actualizaciones que se llevan a cabo.

Otra aportación interesante es la de incluir los canales temáticos, con contenidos que en algunos casos no aparecen en la versión impresa del diario y en otros, amplían la información ofertada en la edición convencional.

Así, podemos distinguir:

Área Cultura, que incluye las transcripciones de las conferencias que lleva a cabo la Fundación Grupo Correo.

Bolsa Directa, a través de la cual podemos seguir los últimos movimientos en el parqué y obtener gráficos del comportamiento en la sesión y durante el último año de las distintas empresas que cotizan en el mercado de valores. Cuenta también con un interesante análisis de lo sucedido durante el día.

Canal Ciclista, que se completa con “Actualidad”, con las últimas informaciones referidas al mundo del Ciclismo; “Protagonistas”, con noticias sobre ciclistas, equipos y mitos; “En carrera”, con noticias de las diferentes competiciones; “Preguntas”, con consultas que plantean los aficionados y en donde también se da cuenta de páginas web de organismos oficiales y de aficionados; y “Rutas”, con recorridos para efectuar en bicicleta.

Uno de los servicios más importantes de este diario digital está en la información local y además es la única manera de acceder a las noticias de las nueve ediciones que este periódico publica a diario a través de la sección “Ciudadanos”: Álava, Vizcaya, Margen Derecha, Margen Izquierda, Duranguesado, Costa, Nerviión, Guipúzcoa, La Rioja y General. Esta sección tiene un gran atractivo para todos aquellos que por un motivo u otro se hallan desplazados de sus lugares de origen y desde cualquier lugar del mundo quieren acceder a las informaciones de su pueblo o comarca.

A través de *El Correo Digital* se ofrece también la posibilidad, como ya apuntábamos, de personalizar nuestra navegación con las ediciones digitales de Álava o Vizcaya del diario para recibir la información de la provincia que más nos interesa además de aquella de la actualidad nacional, internacional, economía, etc.

La interacción con los lectores es otra de las grandes apuestas que se traduce en los foros, encuestas, chats y video-chats. Además, *El Correo Digital* en su empeño de mejorar la comunicación con los usuarios puso a su disposición otras muchas nuevas utilidades. Esos otros servicios para interactuar en *El Correo Digital* son:

– Webmail, que consiste en un servicio de correo electrónico gratuito.

– Alertas, que posibilita recibir por correo electrónico las principales noticias de alcance suscribiéndose completamente gratis a sus alertas de última hora.

Titulares, a través de los cuales se recibe toda las mañanas por correo electrónico también los titulares –sólo de portada o también los más importantes de cada sección– más trascendentales de la edición impresa de *El Correo Digital de Álava o de Vizcaya*.

Tus Anuncios, donde se nos ofrece la posibilidad de darnos de alta en la más completa base de anuncios clasificados de motor, inmobiliaria y empleo. Se nos da la posibilidad de crear nuestro propio portafolios para guardar los anuncios que más nos interesan y utilizar el sistema de avisos por e-mail para que nos avisen cada vez que haya un anuncio que pueda interesarnos.

Para éstos y otros muchos servicios que proporciona *El Correo Digital*, S.A. es necesaria la previa inscripción del usuario. Mediante la cumplimenta-

ción de un formulario, el usuario autoriza a El Correo Digital, S.A. a incorporar sus datos en un fichero automatizado de datos de carácter personal así como su tratamiento. El Correo Digital, S.A. dispone únicamente de los datos que de forma voluntaria le proporcionan sus usuarios. Dichos datos se recogen con la única finalidad de garantizar un servicio ágil, eficaz y personalizado y con el exclusivo fin de llevar a cabo actividades de publicidad y marketing, y con esta finalidad podrán ser cedidos estos datos a empresas del Grupo Correo o a cualquier otra empresa con la que El Correo Digital, S.A. concluya acuerdos de colaboración.

Ocasionalmente se utilizan *cookies*, pequeños ficheros que almacenan información en el ordenador del usuario con el objetivo de reconocer a éste para personalizar la web y ofrecerle el contenido, servicios, comercio e información que le pueda interesar. Lógicamente, estos *cookies* –que se asocian únicamente con un usuario anónimo– no proporcionan por sí el nombre y apellidos de este usuario, pudiéndose configurar el navegador para no recibirlos.

El Correo Digital, en su empeño por la mejora constante de los contenidos de su web y por ampliar tanto su oferta informativa, como temática, ocio, servicios, etc. incorporó nuevamente durante el verano de 2002 cinco nuevos canales de interés para los usuarios y potenció algunos de los ya existentes.

Las principales novedades fueron la ‘puesta en la Red’ de los canales Formación y Empleo, Ekoplaneta, Infantil, Jaiak y Pádel. Con ellos se elevaba a 23 el número de los ofertados por *El Correo Digital* y se abarcaba una amplia gama de áreas que iban desde la economía al deporte pasando por los más divertidos aspectos del ocio, la cultura, el medio ambiente o la atención a los más pequeños de la casa.

En el nuevo canal de Formación y Empleo, los usuarios de *El Correo Digital* pueden acceder tanto a las numerosas ofertas de empleo que en él se recogen y que se renuevan semanalmente, como a una amplia lista de cursos de formación de muy divertidos ámbitos. El canal se completa con un apartado de noticias locales y reportajes de interés y con los enlaces a las páginas web de sus patrocinadores, entre los que figuran varias de las más importantes empresas vascas. Para que el acceso a la búsqueda de un empleo adecuado sea lo más sencilla posible al usuario, éste tiene la posibilidad de hacerla seleccionando tanto el sector como el puesto de su preferencia. En cuanto a la parte dedicada a la formación, ésta abarca un extenso abanico que incluye la información más completa sobre masters, postgrados, formación empresarial, cursos a directivos, informática y cursos de verano impartidos por las universidades vascas, escuelas de negocios y diversos centros de enseñanzas.

La inquietud por el medio ambiente y la ecología es cada vez mayor entre amplios sectores de población, por ello *El Correo Digital* también ha querido dedicar a este importante tema un canal específico, Ekoplaneta, al

cual se le ha impreso un marcado carácter local prestando atención a nuestro entorno ambiental más cercano. El canal está dividido en 12 áreas temáticas que abarcan desde la alimentación ecológica hasta la bioconstrucción, pasando por la contaminación acústica, el turismo verde o la reutilización de residuos. Asimismo, incluye tres grandes secciones donde se recogen los mejores reportajes, la información ecológica más reciente y entrevistas con personajes relacionados con el medio ambiente.

Los más pequeños también tienen su página en *El Correo Digital*. Para los usuarios más precoces se ha creado el canal Infantil. Un divertido rincón en el que los niños y no tan niños pueden encontrar, en constante ampliación, más de una veintena de juegos, desde los tradicionales 'tetris' y 'comecocos' hasta los más modernos de naves espaciales. Asimismo, hay más de medio centenar de entretenidos y sencillos experimentos que ayudarán a comprender a los pequeños algunos secretos de ciencia. Otro de los puntos fuertes de este canal son la gran cantidad de divertidos chistes que reúne pensados para el público al que van dirigidos. El canal también ofrece la posibilidad a sus usuarios de enviar nuevos chistes para divertimento y disposición del resto de los visitantes.

De cara al verano no podía faltar la más amplia guía de las fiestas que recorren la geografía vasca y de comunidades adyacentes. Todas ellas se han agrupado en el canal Jaiak, donde se pueden encontrar por provincias o por el mes de su celebración. Jaiak ofrece el calendario, los programas, galerías de imágenes y una sinopsis con lo más destacado de cada una. Sin duda, una herramienta imprescindible para aquellos que hacen del verano una fiesta continua.

También la oferta deportiva se ha reforzado en *El Correo Digital* con la incorporación del canal Pádel, una actividad que cada día cuenta con más adeptos. En él, los aficionados a este deporte además de su normativa, pueden encontrar lecciones para mejorar su juego, información actualizada sobre los torneos que se organizan y el ranking vasco donde figuran todos los jugadores federados.

Pero las novedades no se quedaron sólo en la creación de canales, sino también en la renovación de algunos ya existentes. Ese fue el caso de Motor, que ha mejorado su diseño para hacerlo más atractivo. Además, a sus comparativas y fichas técnicas incorporó contenidos como los precios de los coches nuevos, un mercado de segunda mano, noticias del mundo del deporte e informaciones de utilidad, como los consejos para disfrutar de unas vacaciones en coche.

Otros dos canales que ganaron seguidores con la llegada del verano fueron Viajes y Juegos, por lo que también reforzaron sus contenidos. Viajes amplió su oferta tanto de escapadas nacionales como de los grandes destinos internacionales a interesantes precios, mientras que Juegos añadió a los tradicionales de ajedrez, damas, mus o dominó, pasatiempos como sopas de letras, laberintos, puzzles o palabras ocultas.

En resumen, *El Correo Digital*, además de noticias, también ofrece múltiples contenidos de y para el ocio, útiles servicios y la posibilidad de que los usuarios tengan una participación directa en él.

Los 23 canales temáticos que en la actualidad ofrece la web de *El Correo* abarcan desde lo último en 'Cine', las nuevas tendencias de 'Evasión' o las fotografías más 'glamourosas' de las pasarelas de 'Moda', hasta los especializados de 'Bolsa Directa', 'Legal' –la última incorporación– o 'Formación y Empleo', pasando por el entretenimiento y los servicios de 'Infantil', 'Viajes' o 'Motor', y los deportivos 'Esquí' y 'Planet Fútbol'. Precisamente, los aficionados al fútbol pueden ver al día siguiente de los partidos de Athletic y Alavés todas las fotografías de sus respectivos encuentros de la jornada y opinar sobre sus equipos en nuestros foros.

Premios a las mejores web vascas

El Correo Digital, en su empeño por la promoción y el desarrollo de Internet en el País Vasco, convocó en el mes de marzo de 2003 la primera edición de sus premios a las mejores páginas web vascas. Con este certamen, la edición en línea de *El Correo* quería reconocer la calidad del trabajo realizado a través de Internet.

Para ello, se establecieron cuatro categorías: 'Mejor web institucional', 'Mejor web ocio/servicios' y 'Mejor web personal/asociativa'. Asimismo, se concedería un 'Premio del público' a la página web más votada por los usuarios de *El Correo Digital*, de entre las doce –tres por categoría– que resultarían finalistas.

Además, dado que en Internet la interactividad con los usuarios es fundamental, *El Correo Digital* no quería que la participación de éstos se limitara sólo a votar el 'Premio del público', sino que todos aquellos que lo desearan pudieran también proponer los candidatos que quisieran a cada una de las cuatro categorías.

A fin de fomentar la participación de los usuarios de Internet en esta primera edición del certamen, *El Correo Digital* tenía previsto sortear seis importantes premios entre todas aquellas personas que tomaran parte en el votación para elegir el 'Premio del público'. Eso sí, para entrar en el sorteo únicamente habría que registrarse como usuario en la página del diario bilbaíno y votar.

EL DIARIO VASCO, CON LA INFORMACIÓN LOCAL COMO BANDERA

La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizadora aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad –el mundo local–. La práctica totalidad de los medios de comunicación se presentan en los albores del tercer milenio caracterizados por un doble binomio

global-local. Nos encontramos ante una sociedad cada vez más globalizada en la que se produce una revalorización de lo local.

Esta interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Tal y como recoge Xosé López García (1999),

“las nuevas tecnologías no sólo permitieron la globalización, sino también multiplicaron los espacios locales. Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión (...) Es decir, hoy hay muchas más posibilidades para que la comunicación se difunda en los espacios globales, lo que hace que muchos procesos locales sean al mismo tiempo globales”.

En este nuevo escenario, *Diariovasco.com* –al igual que el resto de los diarios vascos presentes en Internet –parece haber entendido no sólo cuál es el destino de la información, sino el origen de la producción, los objetivos perseguidos, los medios empleados, los rasgos de identidad que caracterizan a los mensajes y las características de sus lectores en línea.

Como no podía ser de otra manera, la sección estrella de *Diariovasco.com* es la información local, algo que, como bien hemos podido comprobar, caracteriza a todos los diarios vascos presentes en la Red. Todas las ediciones que aparecen en la versión impresa tradicional están presentes en Internet. Todas ellas aparecen en un mapa desplegable del territorio de Guipúzcoa a través del cual se puede acceder a los diferentes contenidos que corresponden a un volcado de la versión en papel.

Además de dar la oportunidad de visionar la contraportada de la edición impresa, la sección ‘De un vistazo’ permite también recabar informaciones breves de cada una de esas comarcas guipuzcoanas. Son cinco o seis titulares de cada una de ellas cuyos contenidos son ampliados una vez seleccionamos alguno de ellos.

La portada de la edición en línea del *Diario Vasco* está dividida fundamentalmente en cuatro *frames*. Uno horizontal, en la parte superior, y tres verticales. En el superior encontramos la cabecera junto a la que se sitúa un banner y un menú con acceso a algunas secciones: ‘Actualidad’, ‘Economía’, ‘Deportes’, ‘Ocio’, ‘Clasificados’, ‘Servicios’ y ‘Centro comercial’. Asimismo, también podemos acceder a otros enlaces de interés: ‘Webmail’, ‘Alertas’, ‘Boletines’ y ‘Página de Inicio’.

Diario Vasco ofrece la posibilidad de informarse todos los días –“buscando las fuentes más fiables”– y utilizar el correo electrónico para recibir información y comunicarse. Y ello gracias a su nuevo servicio gratuito de correo electrónico en web (‘Webmail’) que pone a disposición de sus lectores. Se trata de un sistema moderno, fiable –también empleado por la totalidad de los diarios vascos analizados–, con más de siete años de experiencia y que

ofrece sencillez, y al mismo tiempo avanzadas prestaciones. Sólo se requiere suscribirse, al igual que para algún otro servicio de *Diario Vasco*. Algunas de sus características son:

- 5 Mb de espacio.
- Posibilidad de gestionar los mensajes mediante filtros, para ordenar el correo desde su entrada o eliminar correo no deseado.
- Sistema de carpetas personales para organizar la información de forma más eficaz.
- Posibilidad de descargar también correo de una cuenta POP, de forma que se pueda consultar el correo desde cualquier punto con conexión a Internet.
- Agenda de contactos
- Interfaz muy intuitivo y fácil de manejar.

'Alertas' de última hora posibilita recibir por correo electrónico las principales noticias de alcance. Por su parte, en 'Boletines' podemos destacar:

- a. Dvdirecto. Para recibir todas las mañanas por correo electrónico los titulares más importantes de la edición impresa del *Diario Vasco*.
- b. Dvdirecto plus, con lo más destacado de la mañana, en el correo electrónico a primera hora de la tarde. "Porque la información no se toma descansos, no te enteres mañana de los que está sucediendo hoy".
- c. Tiempo de ocio. *Diario Vasco* busca para sus usuarios las ofertas de ocio y entretenimiento más interesantes y exclusivas. Cada jueves en su buzón del correo electrónico, el mejor plan para un fin de semana como ellos se merecen.
- d. Directo esquí. Para que los lectores del *Diario Vasco* no se quiten los esquís en todo el invierno y disfruten al máximo del deporte blanco, les ofrece una vez por semana el servicio más completo de estaciones, partes de nieve, viajes y productos exclusivos, etc.
- e. Plan Estrategikoa Donostia-San Sebastián. El futuro de Donostia, los planes, los debates y ejes estratégicos en este boletín, con noticias, entrevistas y documentación para que se sepa hacia dónde va la ciudad desde el correo electrónico.

Este mismo *frame* también está destinado a otra serie de servicios propios de la publicación en línea y que se dividen en:

1. 'Actualidad', con la información propia de cada una de las secciones.

2. 'Economía', en donde, de un vistazo, se facilitan las principales informaciones financieras y económicas de la edición impresa. Se trata de un espacio muy interesante en el que se pueden destacar los comentarios sobre la actividad del parqué, la información directa de las cotizaciones de las empresas más importantes con gráficos sobre su evolución y cambios. Además, existe la posibilidad de efectuar una selección personalizada de una serie de valores cuya trayectoria se desea seguir. También se posibilita el enlace a la página web Inverca.com, especializada en el ahorro, la inversión y la gestión del patrimonio de los particulares. Su gran objetivo es fomentar la cultura financiera entre los ahorradores y pequeños inversores a través de un lenguaje sencillo y comprensible. Por último, en este mismo espacio se da también información actualizada diariamente y avisos a través del correo electrónico de acuerdo al criterio de búsqueda. Asimismo, es posible la utilización de un portafolios para guardar los anuncios de interés.

3. 'Deportes', con toda la información futbolística de la Real Sociedad, de otros equipos, clasificaciones y la quiniela. Asimismo, cuenta también con las opiniones de los columnistas que habitualmente colaboran con la edición impresa y con información de otros deportes (ciclismo, pelota, baloncesto, balonmano, etc.). Por último, además de la sección 'Al día', en la que *Diario Vasco* retransmite en directo todos y cada uno de los partidos de la Real Sociedad a lo largo de la temporada, se incluye también la agenda con todas las actividades deportivas previstas para la semana en curso, el calendario anual de las pruebas deportivas más importantes ya habituales y especiales sobre las Seis horas de Euskadi, la Behobia-San Sebastián, Vuelta al País Vasco, la San Sebastián-San Sebastián, etc.

4. Ocio. En esta sección se incluye información útil con la agenda de exposiciones, conferencias, cine, teatro, avisos, etc.; en resumen, todos los eventos de la provincia con un buscador por localidades para facilitarle la tarea al usuario. Asimismo, también se da información cinematográfica (críticas, últimos estrenos, reportajes especiales, festivales, proyectos, noticias, etc.), más ocio (acceso a algunos de los "Canales" del *Diario Vasco* –Canal Meteo–, viajes, Chillida-leku, especiales –tamborrada–, horóscopo, etc.) e Interactivo (foros, chat, encuestas).

5. Servicios, con horarios de transportes, farmacias y misas; varios (información útil, páginas amarillas y páginas blancas, subvenciones, logos y melodías, postales, horóscopo, sorteos/loterías, programación de televisión y cartelera); utilidades (boletines, alertas y webmail); y Tu ciudad (callejero, webcam, Donosita viapolis).

6. Centro comercial. El Grupo Correo-Prensa Española creó La Trastienda Digital, S.A.U. para ofrecer a los clientes que accedan a este diario, un servicio de compras a través de Internet de alta calidad, tanto en los productos puestos a la venta, como en el servicio ofrecido y en la seguridad de las transacciones realizadas. El cliente que acceda a la zona de compras encon-

trará productos exclusivos pertenecientes a colecciones emitidas por el periódico, y productos de primeras marcas “que convertirán su compra en un acierto seguro”. Adicionalmente, se le ofrecerán servicios de compra novedosos y que facilitarán su elección de productos, con el objetivo de ofrecer máxima comodidad y calidad a sus clientes y todo ello con el respaldo y la confianza que proporciona este Grupo de comunicación.

7. Portales locales, nacionales, canales temáticos y otros portales (guía de la ciudad, comercio electrónico y buscador de información).

Por debajo de todo ello, también podemos contemplar un espacio dedicado a la información de última hora, denominado así, que periódicamente va introduciendo pequeños *falshes* informativos con las últimas noticias acaecidas durante la jornada.

El marco de la izquierda recoge en su parte superior ‘Cara a cara’, una sección que destaca por potenciar la interacción entre los usuarios del diario digital. Así, los responsables de la edición electrónica plantean un tema (durante el periodo de análisis del diario era la catástrofe del Prestige) y ‘enfrentan’ a dos personas (en el ejemplo mencionado, Esteban Olaizola –presidente de las Cofradías de Pescadores– y Juan López de Uralde –director de Greenpace–) y diferentes agentes sociales y quien lo desee pueden participar dejando sus impresiones, cuestiones y opiniones sobre el asunto que se trata. *Diariovasco.com* no se hace responsable de las ideas expresadas en esta sección y se reserva el derecho de no publicar aquellos mensajes cuyo contenido se pueda considerar ofensivo o discriminatorio. Asimismo, las opiniones expresadas se ven complementadas con noticias relacionadas con el tema tratado y las claves que, a juicio del periódico, del mismo se desprenden.

Asimismo, en esa parte de la página web también se recoge el contenido puramente informativo, incluyendo las secciones habituales del diario impreso. La información local se facilita a través de ‘San Sebastián’, ‘Gipuzkoa’ y ‘Al día’. Tampoco faltan el resto de las secciones cotidianas del periódico (‘Política’, ‘Economía’, ‘Mundo’, ‘Deportes’, ‘Cultura’, ‘Gente’ y ‘Televisión’).

Este mismo *frame* también está destinado a otra serie de servicios propios de la publicación en línea y que dividimos en 4 apartados: ‘Canales temáticos’, ‘Columnistas’, ‘Participa’ y ‘Servicios’. El primero está constituido por 18 espacios informativos (‘Planet fútbol’, ‘Cine’, ‘Pelota’, etc.). En el segundo hallamos las participaciones de los columnistas que habitualmente escriben en la edición impresa del *Diario Vasco*. En la tercera, se encuentran los contenidos más interactivos del diario: Foros, Chat y Encuestas. Y en el tercero, predomina la ‘Información útil’, ‘Agenda’, ‘Horóscopo’ y ‘Opinión’.

La opinión constituye una gran ‘tribuna’ en la que además de la editorial y los artículos de los invitados, se incluye también las viñetas, las Cartas al

Director y 'Más opinión'. Destaca, por el nivel de participación de los lectores que supone, la sección 'Tú opinas', foros en los que se plantea un tema relacionado con la vida y la política vasca y la gente deja sus comentarios, respuestas a lo expresado por otros con anterioridad, etc. Además, estos comentarios suelen estar acompañados por noticias relacionados con el tema que se trata.

La sección de 'TusAnuncios' posibilita, una vez suscrito, acceder a la más completa base de anuncios clasificados de motor, inmobiliaria y empleo. Se nos permite crear nuestro propio portafolios para guardar los anuncios que más nos interesan y utilizar el sistema de avisos por correo electrónico para que nos avisen cada vez que haya un anuncio que pueda interesarnos.

En el *frame* de la derecha se emplea, principalmente, para la inclusión de publicidad; el buscador, en el que mediante la inclusión de una palabra cualquiera se puede buscar las noticias publicadas que contengan dicho elemento en *Diario Vasco* gracias a su hemeroteca; la encuesta; y el acceso a 'Cara a cara'.

La parte central está encabezada por los contenidos de la portada de la versión impresa, encabezada por los titulares más destacados. La presentación de contenidos informativos utiliza muy pocos recursos de diseño. Se trata, fundamentalmente, de un simple volcado de las distintas noticias del periódico en papel con muy pocos elementos gráficos. De hecho, la práctica totalidad de las noticias no cuentan con fotografías. Se emplea una tipografía de palo seco en la que sólo se destaca el titular con un cuerpo algo más grande que el texto y en la variedad de negrita.

EL PRESTIGIO DE LA MARCA

Desde mediados de la década de los noventa, justo cuando los medios de comunicación –sobre todo impresos– comenzaron a 'instalarse' en la Red, han pasado unos años de pruebas y desconcierto. Aún hoy en día hay quien siente ciertas reticencias hacia Internet. En 2003, con numerosas incógnitas aún por resolver, parece claro que el buen hacer y la profesionalidad son garantías de éxito. Como señala Concha Edo (2002), "el prestigio se gana día a día con la calidad, y el buen periodismo no se improvisa". Las cabeceras más importantes presentan una serie de ventajas frente a otras, porque durante muchos años han sabido demostrar que saben 'moverse' en el medio (saben a qué fuentes acudir, cómo contrastar las noticias, cómo contarlas, etc.). Y prueba de esto último son los controles de difusión que ofrecen cifras que han de ser tenidas en cuenta.

La imagen de marca resulta, cuando menos, determinante para garantizar la fiabilidad de la información que, si en la versión impresa es buena, también lo será en la Red. Así lo podemos comprobar del análisis de los medios impresos regionales vascos en Internet.

La primera acción que acometieron las empresas vascas de prensa para dar el salto a las nuevas tecnologías fue reclamar personal técnico (principalmente, informáticos y diseñadores de páginas web) con el fin de poder volcar su versión impresa en la Red, sin apenas mostrar interés a lo que más tarde se ha mostrado como el elemento esencial: el contenido.

En esa primera fase, ninguno de los diarios vascos contrató periodistas capaces de crear contenidos específicos para la Red, ni se procedió a formar a sus redactores en el manejo de los recursos digitales. Ello constituía una prueba más del escaso interés que Internet despertaba por aquel entonces. Esta situación se plasma en la organización de las redacciones encargadas de suministrar datos a la versión digital. En un primer momento, apenas cuatro o cinco personas conformaban estas redacciones, generalmente personal técnico.

Al incorporarse a Internet, el principal elemento que los diarios vascos aportaban al ciberespacio era, precisamente, la credibilidad de su marca o cabecera, que implicaba un atractivo para el acceso de sus potenciales usuarios –los mismos que los de la versión impresa–, así como una cierta garantía de fidelización.

“La marca del medio, con su acervo ideológico, sus recursos técnicos y humanos, y unos criterios profesionales bien definidos y conocidos por los lectores, suponía una ventaja representativa frente a los nuevos ‘competidores’ que aparecían y se dispersaban por la Red, ya que la prensa aportaba un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información” (Alonso y Martínez, 2003: 266).

Sin embargo, los diarios vascos pronto se dieron cuenta de que el perfil del público lector de prensa tradicional en soporte papel no coincide necesariamente con el perfil del usuario de Internet. El público joven es más proclive al manejo de la Red. Por tanto, en un intento por captar estos potenciales usuarios, los periódicos comenzaron a esforzarse y a invertir más dinero y personal en sus redacciones digitales, sin dejar de lado el prestigio de su cabecera. Las redacciones incrementaron sus plantillas, se comenzó a formar el personal en el manejo de las herramientas digitales y ya no sólo se procedía al volcado de los contenidos de la versión impresa, sino que se redactaban ya, incluso, contenidos específicos para la versión en línea y se introducían más servicios que satisfacían las necesidades de todo tipo de públicos.

¿Y LOS CONTENIDOS?

Pero no sólo la imagen que los lectores del medio digital tengan de la versión impresa es importante. La renovación permanente y actualizada de los contenidos y la facilidad de acceso a la información también constituyen claves del éxito de los periódicos en Internet. Tal y como apunta la anterior-

mente citada Concha Edo, “aquí está una de las claves porque precisamente la diferenciación contribuye a que los usuarios vuelvan con frecuencia a la página que responde a sus necesidades y a sus gustos”. En esta misma línea, Jaime Alonso y Lourdes Martínez apuntan: “los contenidos se configuran como un elemento determinante en la Red. Puesto que los distintos medios comparten las mismas posibilidades tecnológicas en Internet, la diferencia no la marcará la técnica, sino el contenido” (Alonso y Martínez, 2003: 274). Entendemos por contenidos todos aquellos bienes y servicios a los que se puede acceder a través de Internet.

Para muchos de los responsables de empresas que se dedican a la difusión de contenidos, aún nos encontramos sumergidos en una fase en la que la distribución, el ofrecer servicios a la gente, ya sea a través del PC o el teléfono, constituye lo más destacado. Sin embargo, a corto plazo, serán los contenidos lo más importante, ya que a medida que estos medios digitales se desarrollen, la lealtad a los mismos ya no dependerá tanto del mecanismo de distribución que empleen. Un contenido fiable y exhaustivo es lo que da ventaja competitiva en Internet. Y ese contenido será progresivamente multimedia.

En Internet hay mucha información, pero no toda es de fiar y eso da ventaja, se quiera o no, a los diarios que también se editan en formato papel, frente a los que sólo disponen de versión en línea, a los *weblogs*, a los confidenciales, etc. Si el lector busca información de calidad, en estos momentos, acude a los medios tradicionales con versiones en la Red. La tecnología es sólo una herramienta, y las empresas periodísticas no sólo venden periódicos, sino noticias en papel y en los medios digitales.

Por lo que se refiere al País Vasco, del análisis de los periódicos digitales podríamos dividir a éstos en aquellos que a lo largo de su corta trayectoria de vida en la Red han sabido aumentar sus audiencias en línea manteniendo –e incluso incrementando– sus audiencias en papel (*El Correo*); los que mantienen una más que interesante audiencia en la Red y su presencia de marca (*Diario Vasco*); y los que presentan un cierto incremento en sus audiencias en papel –fundamentalmente, motivadas por cambios en el diseño y reestructuraciones de los contenidos que por otra cuestión– y un estancamiento –quizás más ‘crecimientos irrelevantes’– en sus números de lectores en línea (*Deia* y *Gara*).

De cualquier manera, todos los medios analizados han sabido comprender –tal y como se desprende del estudio realizado– que las soluciones de cara al futuro están directamente relacionadas con la actualización constante de la información, la fidelidad a la cabecera, la utilización del multimedia (audio y vídeo), una mayor interacción con el lector y la transformación del propio medio en algo más que un simple soporte para transmitir información, ya que los servicios jugarán –si no lo hacen ya– un papel decisivo en la consecución de lograr atraer la atención de esos usuarios.

MANTENIMIENTO DE LOS RASGOS DE IDENTIDAD EN LOS DIARIOS VASCOS EN LÍNEA

Los medios impresos vascos son conscientes de que sus diferentes políticas de comunicación –cada una posee sus propios rasgos de identidad– deben converger en la información de proximidad como un paso importante en el logro de la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa de la que somos testigos y que se presenta de manera amenazadora. Asimismo, y como apunta el anteriormente mencionado Xosé López (1999), “deben contemplar las vías de participación en los procesos de globalización”.

Del análisis observamos que los diarios regionales vascos no abandonan su atención a la información de proximidad y a los rasgos de identidad, aprovechándose, para ello, de todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales para mantener la identidad de una sociedad “glocal”, como anteriormente mencionábamos. Todos ellos realizan enormes esfuerzos en sus políticas de comunicación con actuaciones dirigidas a reforzar los rasgos de identidad, a dar protagonismo a los ciudadanos, a prestar atención a la información de proximidad.

Somos conscientes de que, en mayor o menor medida, los periódicos vascos en Internet han sido capaces de afrontar esta redefinición estratégica –si bien aún queda mucho camino por recorrer– y entrar, con mayor o menor éxito, en las redes globales. Y ello sabedores, como son, de que en el futuro, parece seguro que convivirán lo global y lo local. Esa convivencia parece asegurar la presencia de los rasgos de identidad cultural de los pueblos en la estructura mundial de comunicación.

RETOS DEL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS VASCOS EN INTERNET

El desarrollo y los continuos avances tecnológicos están afectando al modo en que visualmente se presenta la información en línea. Tal y como señala M^a Ángeles Cabrera (2000), “en la adaptación al progresivo cambio, los periódicos tienden a introducir novedades que afectan decisivamente a la percepción visual de la información. Esas transformaciones visuales se realizan periódicamente, al menos una vez al año”.

El frecuente cambio de los contenidos y de la imagen de los periódico presentes en la Red obliga a la redefinición de los principios básicos del diseño en línea. No cabe la menor duda de que esos cánones visuales deben responder a las necesidades y a las preferencias de los lectores o usuarios de esas páginas.

Actualmente, en Internet, según la mencionada Cabrera, podemos distinguir cuatro modelos de diseños de periódicos que responden a los distintos grados de adaptación a las necesidades de los lectores a las que nos referíamos anteriormente y a las posibilidades de la Red. Tres de estos modelos

—el del mero reproductor facsimilar de los contenidos periódico, el del periódico adaptado y el del periódico propiamente digital— tienden a ser superados por el modelo que podríamos denominar multimedia. De este nuevo medio se espera que propicie formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia que le distinga de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Los periódicos en Internet se encuentran en disposición de aprovecharse de las ventajas de la radio y de la televisión, a la vez que ofrecen sus contenidos de forma más completa y atractiva a como lo hacen en la versión impresa. El diseño de la información debe contribuir a todo ello cumpliendo con el objetivo de estar en función de los contenidos. Ello se traduce en lograr el máximo aprovechamiento de la interactividad, una apuesta importante por la claridad, el uso de elementos visuales, el empleo de la imagen en movimiento y el sonido, búsqueda y personalización de los contenidos.

Ahora bien, del análisis de los diarios vascos en Internet, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

1. Todos ellos, en mayor o menor grado, presentan un modelo adaptado al medio; es decir, una vez se han completado los contenidos para el periódico impreso, mediante sistemas automáticos, semiautomáticos o manuales, éstos se adaptan para el medio en línea. Sin aplicar todos los recursos que ofrece la Red, todos ellos son capaces de crear y emplear elementos (no sólo gráficos) diferentes a los que se utilizan en su versión en papel: documentación, noticias relacionadas y alguna que otra presentación multimedia, pero muy básica.
2. Algunos de ellos (*El Correo y Diario Vasco*, principalmente) presentan un modelo de diseño un poco más avanzado, en el que se empiezan a utilizar recursos expresivos y multimedias. De cualquier manera, también en estos casos existe una cierta ‘vinculación’ al medio impreso. Se elaboran reportajes especiales, donde la presencia de elementos multimedia es más evidente. Asimismo, las informaciones disponen de una mayor riqueza estructural.
3. El modelo multimedia, en el que se dan ‘cita’ los diferentes lenguajes informativos (texto, sonido, imágenes —fijas o en movimiento—, animaciones, etc.), el ideal de diseño, aún no ha sido alcanzado por la prensa vasca en línea actual. Requieren tiempo y contar con personal adecuado y salvar determinadas limitaciones que, hoy por hoy, hacen que aún no dispongamos de este tipo de productos en el País Vasco.
4. ‘Hemeroteca’. La totalidad de los medios consultados disponen de un acceso a bases de datos y archivos gracias a la capacidad ilimitada de almacenamiento de información que presenta la Red. Se trata de una importante ventaja de los diarios digitales frente a los demás medios tradicionales de comunicación.

5. Servicios personalizados. Los diferentes medios analizados son capaces de enviar al correo electrónico del lector, conforme a sus propios intereses, los titulares así como aquellos contenidos que ha podido demandar en un momento dado; algo que en la prensa en papel no es posible.
6. Interactividad, ya que permite el contacto lector-redactor y la comunicación bidireccional.
7. Virtualidad de Internet aplicada a la distribución. Gracias a la Red desaparece la proporción entre el número de ejemplares producidos y el número de ejemplares distribuidos.

CONCLUSIONES

1. Los periódicos en línea se están convirtiendo en un complemento de la prensa de papel, no en su verdugo. Aunque los expertos no prevén que a corto plazo uno acabe con el otro, sí consideran que la difusión de los diarios en Internet seguirá ganando adeptos en los próximos años, tal y como lo demuestra el análisis de los índices de lectores de estos medios en Internet. De hecho (si bien este no es el caso vasco), en muchas redacciones ya ha saltado la señal de alarma al comprobar cómo la difusión de la edición de papel disminuía levemente mientras que la de en línea iba ganando posiciones. No obstante y pese a que en gran número los lectores de medios impresos saben que sus respectivos periódicos cuentan con una versión digital, la mayoría, a día de hoy, prefiere aún el soporte papel, al que consideran la identidad irremplazable del diario. A este respecto, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) extrajo como conclusión del 55º Congreso celebrado en Brujas (Bélgica) poco antes del verano de 2002 que Internet no supone un cambio radical en las evoluciones de los periódicos: “No es ni la amenaza que temíamos ni la oportunidad que habíamos soñado”, ya que la mayoría de los editores opina que la Red “seguirá siendo secundaria con respecto a la prensa en papel”. Es muy difícil convencer a los usuarios de leer las noticias en una pantalla. Y si a ello le añadimos la sequía que padece la publicidad en línea (sólo representa el 5% del mercado) que lastra el negocio de los medios en Internet, parece que las afirmaciones de los portavoces de la WAN tienen mucha veracidad.

Pese a todo, los lectores/usuarios que quieren informarse sobre lo que ocurre en su entorno más cercano acuden con mayor frecuencia a los periódicos de Internet que a grandes portales. Los lectores de los periódicos digitales acuden a estos medios para:

- a. Leer información de actualidad.
- b. Buscar archivos.
- c. Profundizar en la historia leída en el soporte papel.
- d. Encontrar información que no aparece en el medio impreso.

2. Los medios impresos vascos –al igual que otros muchos más– se han visto en la obligación de salir a buscar a los lectores ante el incremento del volumen de comunicación y de fuentes de comunicación en la red. Desde la perspectiva de los medios de comunicación, así como ahora tienen que ir a buscar a los lectores colocando sus ejemplares en un quiosco, ya están haciendo lo propio en Internet. En estos momentos, ninguno de los periódicos vascos en la Red se encuentra en el modo “espera” (*standby*): aguardando a que los lectores les soliciten por teléfono que les manden un ejemplar de su producto. Actualmente, los diarios vascos le han dado la vuelta a la ecuación y han recuperado viejas prácticas en un paisaje social muy diferente: salir a buscar una audiencia “fija” en el inestable mundo de Internet. En otras palabras, se encuentran tratando de crear su propia red de lectores, para lo cual han comenzado a desarrollar productos informativos muy diferentes de los que hasta hace poco han colocado en la Red y, por supuesto, ni remotamente emparentados con los que llegan a los quioscos. Productos signados por la personalización, la contextualización, la interactividad y, en definitiva, por el nuevo lenguaje que demanda el medio digital. Estos productos son los que crean audiencia y, de paso, plataformas de publicidad y promoción que financian a las nuevas empresas.

3. Las empresas e instituciones vascas apenas se anuncian en la red. Esa realidad empieza a preocupar seriamente a las páginas webs que viven de la publicidad y las propias agencias que se dedican a esta labor. A modo de ejemplo, Aitor López de Aberasturi, gestor del portal *Kaixo!*, recuerda que, en tres años, sólo había tenido una minicampaña institucional y ninguna empresarial, lo que suponía un 1% de los banners vendidos. Pero tampoco los anunciantes locales lo tienen fácil para encontrar un lugar en el que colocar sus banners en la Red. El problema de los periódicos regionales es que la mayor parte de sus visitas procede de los residentes en el extranjero y ése es un público que no interesa a las empresas que se quieren dar a conocer en Internet.

4. Asistimos a una llamativa convergencia formal de los periódicos digitales vascos. Hemos llegado a un momento en el que los diarios digitales se parecen unos a otros como gotas de agua. Las páginas aparecen cuajadas de enlaces y titulares por todas partes; abundan las barras de navegación, los botones, los buscadores... Parece que todos los diarios hubieran llegado por su cuenta a las mismas conclusiones formales. Sin embargo, más bien parece que esa homogeneidad formal se debe a una falta de espíritu creativo en las redacciones.

5. La idea de cobrar por los contenidos de los diarios en Internet ha estado presente en la mente de los directivos periodísticos desde los inicios de la WWW. Sin embargo, todos los periódicos regionales vascos han acabado por apostar por un modelo totalmente abierto y gratuito basado en la publicidad.

¿Constituye el cobro por los contenidos la fórmula mágica que puede solucionar los problemas que la prensa en Internet padece de cara a buscar

nuevas vías de ingresos para poder permanecer en la Red? De momento, y visto lo visto, la respuesta parece ser negativa. Los usuarios están habituados a informarse en Internet sin pagar un euro. Además, las modestas tarifas que se barajan o que ya aplican algunos diarios (no es el caso de la prensa vasca) tampoco van a suponer el fin de los problemas para nadie.

De momento, Internet es una herramienta de promoción, si bien cada vez más periódicos regionales se están planteando el cobrar por sus servicios.

6. ¿Además de la publicidad y las suscripciones, a qué pueden recurrir los periódicos vascos para aumentar los ingresos de sus ediciones en línea? Al menos parte de la respuesta a esta pregunta reside en la utilización de la interactividad en la Red para recabar datos demográficos de los consumidores. En algunos ejemplos, se requiere, como condición, que los lectores aporten una serie de datos (dirección, localidad, edad...). De esta manera, los anuncios insertados en las versiones digitales de estos rotativos se orientan hacia un elemento –dato– demográfico por el cual la empresa que se anuncia paga una tarifa publicitaria más alta.

7. Algunos de los periódicos digitales vascos han sabido comprender que para ellos es esencial transferir su supremacía en el mundo real a la Red. Es el caso de *El Correo* y *Diario Vasco* –ambos del Grupo Correo, hoy, Vocento–. Asimismo, y en este mismo sentido, algunos tratan de monetizar los internautas que acuden a su nodo a través de la publicidad de comercios y otras empresas de ámbito local, así como ofertas de empleo y de coches. Pero es que, además, este tipo de publicaciones en línea constituyen en ocasiones una fuente importante de ingresos a través del comercio electrónico; cada vez más son las personas que adquieren sus entradas de cine y de otros espectáculos a través de un servicio de Internet.

No cabe la menor duda de que para obtener esa publicidad local y poder obtener ingresos a través del comercio electrónico es esencial ocupar un puesto alto en la clasificación de nodos que visitan los internautas de los mercados locales a los que están dirigidas estas publicaciones.

8. La presencia de los periódicos regionales vascos en Internet tiene lógica. Por una parte, aprovechan sus marcas del mundo real (sin necesidad de gastar mucho en publicidad). Por otra parte, cuentan con el contenido que elaboran para la versión impresa. La prensa regional vasca puede volcar sus contenidos en la Red sin tener que incurrir en costes adicionales. De hecho ya cuenta con la infraestructura y con las relaciones comerciales de la versión impresa, por lo que las ediciones en línea apenas si tienen un efecto importante sobre los gastos del periódico impreso. Además, lanzar una edición en Internet cuesta una décima parte de lo que costaría lanzar un medio *off-line*, tal y como recuerda Josef Kotzrincker.

El prestigio de la marca de muchos periódicos vascos impide el desarrollo de iniciativas basadas en la distribución de contenidos en la Red sin presencia en el mundo real.

9. Informarse en la Red tiene un carácter eminentemente activo; es decir, un usuario tiene que encender su equipo, conectarse, buscar un *website*, encontrar el enlace adecuado y leer la noticia. Por el contrario, un telespectador, pongamos por caso, únicamente tiene que pulsar, a lo sumo, un par de veces el mando de la televisión y dejar que ésta le seduzca. Un ejemplo de ello es cuando nos sentamos delante del televisor, lo conectamos y “vemos la televisión por ver”. Cuántas veces no habremos preguntado a alguien que se encontraba delante de la televisión “¿qué ves?” y hemos obtenido por respuesta “nada”. Imaginémos esa situación en Internet. No tiene sentido ya que la gente busca, ojea, se mueve..., en definitiva, actúa.

10. El futuro se presenta con una cara distinta en la que no cabe más remedio que ser moderadamente optimistas. Y es que, tras el desconcierto inicial que sigue al nacimiento de nuevos medios de comunicación –sucedió esto mismo, tengámoslo presente, con la aparición de la radio y de la televisión, etapas en las que también se oyó a hablar del “todo vale”–, llega necesariamente el tiempo de la reflexión sobre la necesidad de la presencia de mediadores profesionales. Mediadores que, en el caso de Internet, tendrán que responder –como ya indicábamos– a un nuevo perfil en el cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades de la red, así como la versatilidad para combinar las formas más tradicionales de comunicar/informar con las que imponen los nuevos lenguajes.

11. Unido a esto último, las empresas que llevan muchos años editando medios impresos han asumido los desafíos de la nueva era. Muy pocas compañías persisten en su empeño de hacer el mismo producto para el papel que para la Red. Y es que saben que las posibilidades que ofrece la red permiten nuevas formas de contar las historias. No sólo por hacer realidad el sueño interactivo, sino también por las nuevas combinaciones posibles a la hora de construir un mensaje con texto, voz e imagen. Ahora deberán demostrar que tienen capacidad para ofrecer respuesta a este desafío con la realización de productos creativos que ganen en originalidad en relación con los que hasta ahora pueblan Internet.

12. Una cosa está, por tanto, clara: una publicación en Internet tiene que ofrecer algo distinto que no dé el papel. Sin embargo, no parece haber aún público suficiente ni posibilidades reales de negocio para productos electrónicos realmente específicos, razón por la cual parece necesario todavía que las publicaciones en Internet se aparten poco de las versiones impresas, tanto en contenido como en diseño gráfico. Tal y como recoge Rafael Serrano, “es cierto que no se lee el periódico en la pantalla, pero también es cierto que no pocos lectores buscan, mediante Internet, acceso rápido a algunos artículos”.

13. Conviene destacar también la existencia, al menos en una primera fase, de fracasos y desilusiones de algunos de estos diarios que han sido incapaces de innovar en el ámbito digital. En muchos casos, su oferta no ha sabido superar la confusión existente en ese enorme volumen de información que todos los días circula por las llamadas ‘Autopistas de la Comunicación’. El esfuerzo que hicieron no se vio inicialmente recompensado ni

económica ni profesionalmente. Esta situación inicial dio paso a un esfuerzo mayor por parte de los propios empresarios y profesionales de la información por mejorar los productos ya existentes y por alcanzar las expectativas creadas. Se puede decir, sin temor a errar, que en esa primera fase su objetivo se limitó, en realidad, al hecho de estar presentes, sin verdadera o evidente preocupación por preparar profesionales versátiles y, por otra parte, sin ser capaces de estudiar y analizar las posibilidades del nuevo medio. Como apuntábamos, durante los últimos dos ó tres años, se están dando pasos para corregir ese planteamiento errado a fin de lograr que los diarios reorienten sus iniciales estrategias informativas.

14. Los nuevos periodistas, que sólo en muy contados casos apenas han trabajado para una redacción que edita medios tradicionales, comienzan a saber que preparar informaciones para los nuevos medios equivale a elaborar contenidos que combinen precisión, rigor, amenidad, pluralidad, riqueza visual, personalización de la información, interactividad, diversidad de oferta lingüística, capacidad de oferta “a la carta” para el lector y en todo momento fácil accesibilidad.

15. Las tecnologías actuales no sólo multiplican los espacios globales –contribuyen, pues, a la mundialización, a la globalización– sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, lo local. De este modo global y local se convierten en conceptos cada vez más interrelacionados que acaban cuajando en una nueva situación para la definición de la cual ya ha nacido el neologismo “glocal”. De esta relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia.

16. Los nuevos medios han comenzado a combinar en sus contenidos rigor, amenidad, pluralidad, riqueza gráfica/visual, personalización de la información, interactividad, posibilidad de acceso fácil y diversidad de oferta lingüística. Los contenidos abarcan un amplio abanico que se basa en la presentación de noticias, información de servicios, ocio, contenidos de interés humano y foros de discusión. Se impone la necesidad de manejar claves novedosas para contar de otra forma la actualidad.

17. Otras conclusiones:

- a. La gratuidad de los periódicos vascos en Internet.
- b. La oferta de otros servicios diferentes a la pura información.
- c. El nivel medio de interactividad logrado por los diarios vascos en línea.
- d. Un mayor empleo del hipertexto frente a la utilización de los recursos hipermedia por parte de los periódicos.
- e. La falta de uso de esos recursos hipermedia hace que la mayoría de los diarios en línea sean todavía monótonos y aburridos.

- f. La primera página se caracteriza por la inclusión de la cabecera a color, por destacar una sola noticia por encima de las demás, por incluir un índice (lateral izquierdo de la pantalla) y por el empleo de promos y ventanas que posibilitan el acceso directo a las informaciones destacadas.
- g. Asimismo, esta primera página es más visual que el resto de las páginas de información desarrollada.
- h. La publicidad juega un papel destacado en la portada y menor en el resto del diario, si bien también tiene cabida.
- i. Algo parecido ocurre con el uso de la fotografía –todas ellas en color, frente a una mayor utilización del blanco y negro en las versiones en papel–, la cual se emplea más en la portada que en el ‘interior’, en donde están más presentes otros recursos visuales (herramientas de navegación, las secciones, iconos, etc.).
- j. Los periódicos de transmisión digital son capaces de combinar la inmediatez que antes sólo podían ofrecer los medios audiovisuales con la mayor amplitud y profundidad de la información escrita.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes. “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ARMENTIA VIZUETE, José I.; CAMINOS, José M^a; ELEXGARAY, Jon; MARÍN, Flora, y MERCHÁN, Iker. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2003.
- CABRERA, M^a Ángeles. “Retos en el diseño de periódicos en Internet”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o 25 de enero de 2000, La Laguna (Tenerife). En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149malaga.html>. Accedido el 12 de febrero de 2003.
- CANGA LAREQUI, J.; COCA, César; MARTÍNEZ RIVERA, Eloy; CANTALAPIEDRA, M^a José y MARTÍNEZ ODRIOZOLA, Lucía. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000.
- DÍAZ NOCI, Javier. *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2002.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- EDO, Concha. “Las incertidumbres del periodismo en Internet”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o 46 de enero de 2002, La Laguna (Tenerife). En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4609edo.htm>. Accedido el 24 de febrero de 2003.

- ESTUPIÑÁN BETHENCOURT, Francisco. "Nuevos medios en red, ensayo de prospectiva". En: *Estudios de Periodística. IX-Ponencias y Comunicaciones del VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Madrid: Universidad Carlos III, 2001.
- GALLARDO URIBE, Francisco. "Un nuevo medio para la información de actualidad". En: *Documentos*, nº 4, de enero/febrero de 1998, en <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>. Accedido el 11 de febrero de 2003.
- KOTZRINCKER, Josef. "¿Cómo pueden los periódicos expresar mejor su presencia en Internet?". En: *Baquia.com*. En: <http://www.baquia.com/com/20011203/art00018.html>. Accedido el 6-2-2003.
- LABIO BERNAL, Aurora. "Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/74aurora/labio2.htm>. Accedido el 12 de febrero de 2003.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. "La información de proximidad en la sociedad global". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife). En: www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm. Accedido el 12 de febrero de 2003.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y NEIRA CRUZ, Xosé. "Los medios locales ante los desafíos de la red". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife). En: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm. Accedido el 14 de febrero de 2003.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. "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>. Accedido el 29-10-2002.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2000:a): "Estrategias de comunicación local en la era global". En: <http://www.terra.es/comunicación/articulo/html/com1437.htm>. Accedido el 14 de noviembre de 2001.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan. "La prensa comarcal cara al siglo XXI. Su gran aliado: el microchip". En: *Anuncios*, de 15 de febrero de 1987, 1987.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan. "Aspectos informativos de la comunicación publicitaria en la red". En: *Estudios de Periodística. IX-Ponencias y Comunicaciones del VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Madrid: Universidad Carlos III, 2001.
- MIRAVALLS, Julio y Bardaji, Javier. "Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas". En: *Situación*, nº4. Bilbao: Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.
- MORALES CASTILLO, Fabiola. "Al rescate de la ciber-comunidad regional. El diario *El Tiempo de Piura*". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- REIG, Ramón. *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- SERRANO, Rafael. "Medios de comunicación en Internet: Fiebre sin oro". En: *Documentos*, nº 4, de enero/febrero de 1998. En: <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>. Accedido el 11 de febrero de 2003.